

دور وسائل التواصل السياحي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية: دراسة ميدانية

هند أحمد القحطاني

طالبة ماجستير - تخصص التسويق الرقمي - جامعة ميدأوشن.

E: hend9-2@outlook.com - ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4374-0548>

Role of Social Tourism Media in Shaping Youth Attitudes Towards Saudi Tourism Destinations: A Field Study

Hind Ahmed Al-Qahtani

Master's student - specializing in Digital Marketing - Midocean University.

E: hend9-2@outlook.com - ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-4374-0548>

الملخص

هدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى تحديد طبيعة وحجم الدور الذي تؤديه وسائل التواصل السياحي بأبعادها (جودة المحتوى، ومصداقية المصدر، والتفاعلية) في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي بأبعادها (المعرفية، والعاطفية، والسلوكية) نحو الوجهات السياحية الداخلية. ولتحقيق هذا الهدف، اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعد مناسباً لوصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها واختبار تأثيرها. تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة متاحة مكونة من (400) شاب وشابة. وقد أكدت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن أبعاد وسائل التواصل السياحي مجتمعة تفسر ما نسبته (66%) من التباين في اتجاهات الشباب، وهي نسبة تأثيرية عالية جداً. وقد تبين أيضاً أن "جودة المحتوى" هو البعد الأكثر تأثيراً، يليه "مصداقية المصدر"، ثم "التفاعلية". كما كشفت النتائج عن وجود اتجاهات "مرتفعة" بشكل عام لدى الشباب، وكان "المكون العاطفي" (المرتبط بالفخر والاعتزاز) هو الأعلى تقييماً، يليه "المكون المعرفي"، ثم "المكون السلوكي (النية)"، مما يُشير إلى وجود فجوة بين المشاعر الإيجابية والنية الفعلية للسفر. وبناءً على هذه النتائج، قدم البحث عدة توصيات عملية، من أبرزها ضرورة انتقال الجهات السياحية من استراتيجية "التسويق عبر المحتوى" إلى استراتيجية "تمكين صنّاع المحتوى" من الشباب أنفسهم، وتسهيل عملية اتخاذ القرار من خلال توفير معلومات شفافة حول الأسعار والحجوزات.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل السياحي، اتجاهات الشباب، السياحة السعودية، رؤية المملكة 2030.

Abstract

This research primarily aimed to determine the nature and extent of the role that social tourism media plays, through its dimensions (content quality, source credibility, and interactivity), in shaping the attitudes of Saudi youth (cognitive, affective, and behavioral) towards domestic tourism destinations. To achieve this goal, the study adopted a descriptive-analytical approach, which is suitable for describing the phenomenon, analyzing the relationships between its variables, and testing their impact. A questionnaire was used as the main tool to collect data from an available sample of 400 young men and women. The results of multiple regression analysis confirmed that the combined dimensions of social tourism media explain 66% of the variance in youth attitudes, a very high influential percentage. It was also found that "content quality" is the most influential dimension, followed by "source credibility," and then "interactivity." The results also revealed that youth generally have "high" attitudes, with the "affective component" (related to pride and patriotism) being the highest rated, followed by the "cognitive component," and then the "behavioral component (intention)," which indicates a gap between positive emotions and the actual intention to travel. Based on these findings, the research provided several practical recommendations, most notably the necessity

for tourism authorities to shift from a "content marketing" strategy to a "content creator empowerment" strategy for the youth themselves, and to facilitate the decision-making process by providing transparent information about prices and bookings.

Keywords: Social tourism media, youth attitudes, Saudi tourism, Saudi Vision 2030.

1. المقدمة

في سياق التحولات الاقتصادية العالمية، يُعد قطاع السياحة أحد المحركات الاستراتيجية للتنمية المستدامة، ووسيلة فاعلة لتنويع مصادر الدخل الوطني. وإذ تُشكل اتجاهات الأفراد استعدادات نفسية مركبة توجه سلوكهم وتحدد قراراتهم، تُكتسب اتجاهات فئة الشباب أهمية قصوى. يُعزى ذلك إلى أنهم الشريحة السكانية الأكثر حيوية وتأثيراً في أنماط الاستهلاك الحالية والمستقبلية، لا سيما في القطاعات الخدمية والترفيهية (Che Nawi et al., 2020).

بالتوازي مع ذلك، أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في آليات التواصل والتسويق، حيث تحولت من مجرد منصات للتواصل الشخصي إلى منظومات بيئية متكاملة تؤدي أدواراً حيوية في صناعة السياحة (Zainal et al., 2022). فلم تعد وسائل الإعلام التقليدية هي المتحكم الأوحد في تدفق المعلومات، بل أصبحت هذه المنصات الرقمية هي الساحة الرئيسية التي تُصنع فيها الاتجاهات وتُبنى فيها الصور الذهنية للوجهات (الزهراني وسالم، 2022). وتؤكد تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني الحديثة دورها المحوري في إنعاش القطاع السياحي السعودي (برورة وموسلي، 2020). إذ تتبثق فاعلية هذه الوسائل من طبيعتها التشاركية؛ حيث يُعد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) والمؤثرون الرقميون عنصراً حاسماً في بناء الثقة، نظراً لكونه يُنظر إليه على أنه أكثر أصالة ومصداقية من الإعلانات التقليدية (Hussein & Al-Mutari, 2023).

يتجلى التفاعل بين هذين المتغيرين في كون وسائل التواصل السياحي تؤثر بصورة منهجية في أبعاد اتجاهات الشباب كافة. فعلى المستوى المعرفي، تسهم في زيادة وعيهم بالوجهات السياحية وتزويدهم بمعلومات تفصيلية. وعلى المستوى العاطفي، يُثير المحتوى البصري الجذاب مشاعر الشوق والرغبة. وتتوج هذه التأثيرات على المستوى السلوكي، حيث تترجم إلى نية واضحة للزيارة (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). وفي سياق المملكة العربية السعودية، تكتسب هذه العلاقة أهمية استثنائية. فمع إطلاق الطموح لـ "رؤية المملكة 2030"، وُضع قطاع السياحة كأحد الركائز الأساسية لتنويع الاقتصاد الوطني، وعليه أصبح التسويق الرقمي أداة محورية للترويج للسياحة الداخلية (العتيبي، 2023). كما يعتمد نجاح المشاريع السياحية الكبرى، مثل نيوم والعلا، بشكل كبير على قدرتها على جذب السياحة الداخلية، وتحديد فئة الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكبر من السكان والأكثر ارتباطاً بالتقنيات الرقمية (Fakeih & O'Connell, 2021).

انطلاقاً من هذه الفجوة المعرفية، يسعى البحث الحالي إلى تفكيك هذه العلاقة المعقدة بشكل علمي وميداني. فهو لا يهدف فقط إلى تأكيد وجود أثر لوسائل التواصل على اتجاهات الشباب، بل يطمح إلى قياس هذا الأثر بدقة، وتحديد أي أبعاد وسائل التواصل هي الأكثر تأثيراً في تشكيل الأبعاد المختلفة للاتجاهات (Al-Subaihi, 2022). وعليه، يهدف البحث إلى تقديم رؤى علمية قابلة للتطبيق، يُمكن أن تسترشد بها الهيئة السعودية للسياحة وصناع القرار في القطاع، لتطوير حملاتهم التسويقية الرقمية، وتعظيم العائد من استثماراتهم، بما يخدم في نهاية المطاف الأهداف الاستراتيجية للسياحة في المملكة (الزبيدي، 2021).

2. مشكلة البحث وتساؤلاتها

يشهد قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية طفرة تنموية غير مسبوق، مدفوعةً بالاستثمارات الضخمة ومستهدفات "رؤية 2030" الطموحة (Al-Tokhais & Al-Olayan, 2023). وفي جوهر هذه الاستراتيجية، يبرز تحدٍ رئيسي يتمثل في بناء جسور تواصل فعالة مع فئة الشباب، وتشكيل اتجاهات إيجابية ومستدامة لديهم نحو الوجهات السياحية الداخلية (الحري، 2021). وعلى الرغم من الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيق استراتيجيات تسويقية رقمية متنوعة للترويج للوجهات السياحية (الكاف وآخرون، 2023)، إلا أنَّ عملية قياس "العائد على الاستثمار" من هذه الجهود الرقمية لا تزال غامضة. لهذا تواجه الجهات المعنية صعوبة في فهم الآليات الدقيقة التي تحول "الإعجاب" على منشور ما إلى "نية زيارة" فعلية، ومن ثم إلى "ولاء" طويل الأمد للوجهة (Rahman et al., 2020).

وتتجلى المشكلة التي استشرعتها الباحثة في وجود انفصال نسبي بين حجم المحتوى السياحي الرقمي المتدفق عبر المنصات، وبين الفهم العلمي الدقيق لمدى فاعلية هذا المحتوى في التأثير الممنهج على اتجاهات الشباب (الشمري والعنزي، 2020). فعلى سبيل المثال، قد تحقق حملات تسويق المواسم السياحية، كموسم الرياض، تفاعلاً رقمياً هائلاً (طبية، 2023)، بيد أن السؤال المحوري يبقى بلا إجابة واضحة: هل أسهمت هذه الحملة في تصحيح مفاهيم خاطئة لدى الشباب؟ (بُعد معرفي)، وهل خلقت ارتباطاً عاطفياً إيجابياً؟ (بُعد عاطفي)، وهل تُرجم هذا الاهتمام إلى نية جادة لوضعها ضمن خطط السفر المستقبلية؟ (بُعد سلوكي).

وتتأكد هذه المشكلة عند النظر إلى نتائج أبحاث سابقة، حيث أشار بحث الشهري (2022) إلى أن المحتوى الذي يركز على الإبهار البصري قد ينجح في التأثير على المكونين المعرفي والعاطفي، ولكنه قد يفشل في تحفيز المكون السلوكي إذا لم يقترن بمعلومات واضحة وعملية. وعلى المستوى الدولي، يؤكد (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020) أن العلاقة بين الصورة الذهنية ونية الزيارة ليست مباشرة دائماً، بل تتوسطها متغيرات أخرى، مما يعني أن العلاقة أكثر تعقيداً مما تبدو عليه. كما أن النقاشات الحديثة حول تراجع مصداقية بعض المؤثرين تستدعي إعادة تقييم دور المصادر المختلفة في السياق السعودي (Abdel-Maksoud & Al-Otaibi, 2023)، الأمر الذي يطرح تساؤلاً حول التوازن المطلوب بين أنواع المحتوى المختلفة لتحقيق تأثير متكامل.

وعليه، فإن مشكلة البحث الحالي تتبلور في الغموض الذي يكتنف طبيعة وحجم الدور الذي تؤديه الأبعاد المختلفة لوسائل التواصل السياحي (جودة المحتوى، ومصداقية المصدر، والتفاعلية) في تشكيل أبعاد اتجاهات الشباب السعودي (المعرفية، والعاطفية، والسلوكية) نحو الوجهات السياحية الداخلية، في ظل التحولات الكبرى التي يشهدها القطاع السياحي في المملكة. وإن هذه المشكلة لا تقتصر على كونها فجوة أكاديمية، بل تُعدّ تحدياً عملياً واستراتيجياً لصناع القرار السياحي الذين يحتاجون إلى بيانات علمية دقيقة لتوجيه استثماراتهم التسويقية الرقمية وتحقيق أقصى استفادة منها (Alanazi, 2022).

والتساقاً مع ما سبق، يسعى البحث الحالي إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: "ما دور وسائل التواصل السياحي بأبعادها (جودة المحتوى، ومصداقية المصدر، والتفاعلية) في تشكيل اتجاهات الشباب بأبعادها (المعرفية، والعاطفية، والسلوكية) نحو الوجهات السياحية السعودية؟". ويتفرع منه الأسئلة التالية:

2.1 ما واقع استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل السياحي كمصدر للمعلومات عن الوجهات السياحية الداخلية من حيث (جودة المحتوى، ومصداقية المصدر، والتفاعلية) من وجهة نظرهم؟

2.2 ما مستوى اتجاهات الشباب السعودي (بمكوناتها المعرفية والعاطفية والسلوكية) نحو الوجهات السياحية الداخلية؟

2.3 هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل السياحي (ككل) واتجاهات الشباب (ككل) نحو الوجهات السياحية السعودية؟

2.4 ما دور وسائل التواصل السياحي بأبعاده (جودة المحتوى، ومصداقية المصدر، والتفاعلية) في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية؟

3. أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من أبعاد علمية وعملية متعددة، يمكن إيجازها في النقاط الآتية:

3.1 الأهمية العلمية:

- يُسهم البحث في إثراء الأدب النظري العربي، بتقديمه نموذجاً متكاملًا يربط بين الأبعاد المتعددة لوسائل التواصل السياحي والأبعاد المكونة للاتجاهات في آنٍ واحد.
- يُقدم اختباراً تطبيقياً لنظريات الإقناع والتواصل في سياق سعودي حديث ومتغير، مما يضيف رؤى جديدة حول مدى صلاحية هذه النظريات في البيئة الرقمية المعاصرة.
- يُوفر أساساً معرفياً ومنطلقاً لأبحاث مستقبلية أكثر تعمقاً، تبحث في متغيرات وسيطة (كالصورة الذهنية) أو معدّلة (كالخصائص الديموغرافية) ضمن السياق ذاته.

3.2 الأهمية العملية:

- تقدم نتائج البحث مؤشرات علمية قابلة للتطبيق لصناع القرار في الهيئات السياحية والمشاريع الكبرى، الأمر الذي يساعدهم على تقييم فاعلية استراتيجياتهم الرقمية وتوجيهها بدقة أكبر.
- يزود البحث وكالات التسويق الرقمي وصناع المحتوى برؤى واضحة حول نوعية المحتوى والمصادر الأكثر تأثيراً، بما يمكنهم من تصميم حملات أكثر استهدافاً وكفاءة.
- تساهم مخرجات البحث في تعزيز تنافسية السياحة الداخلية، من خلال توجيه الجهود نحو بناء علاقات ثقة واتصال فعال مع شريحة الشباب، وتحويلهم من مجرد متلقين إلى سفراء للوجهات.

4. أهداف البحث

يهدف البحث بشكل عام إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي:

- تحديد دور وسائل التواصل السياحي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية. ولتحقيق هذا الهدف العام، يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:
- الكشف عن واقع استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل السياحي كمصدر للمعلومات حول الوجهات السياحية الداخلية، بأبعادها الثلاثة (جودة المحتوى، ومصداقية المصدر، والتفاعلية).
- قياس مستوى اتجاهات الشباب السعودي بمكوناتها الثلاثة (المعرفية، والعاطفية، والسلوكية) نحو الوجهات السياحية السعودية.

- تحديد طبيعة العلاقة الارتباطية بين وسائل التواصل السياحي واتجاهات الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية.
- تحليل دور وسائل التواصل السياحي كمتغير مستقل بأبعاده الثلاثة في تشكيل اتجاهات الشباب كمتغير تابع نحو الوجهات السياحية السعودية.

5. حدود البحث

- لضمان دقة البحث وتحديد نطاقه، التزمت الباحثة بالحدود المركزة الآتية:
- **الحدود العلمية:** اقتصر البحث على دراسة دور ثلاثة أبعاد محددة لوسائل التواصل السياحي (جودة المحتوى، ومصداقية المصدر، والتفاعلية) في تشكيل ثلاث مكونات للاتجاهات (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي).
- **الحدود المكانية:** طُبِّقَ البحث في المملكة العربية السعودية، ولهذا فإن نتائجه تعكس واقع السياق المحلي، وقد تختلف عند تطبيقها في بيئات أخرى.
- **الحدود البشرية:** اقتصر البحث على شريحة الشباب السعودي (18-35) عاماً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية.
- **الحدود الزمنية:** جُمعت بيانات البحث الميدانية خلال شهر يونيو من عام (2025م).

6. المصطلحات المفاهيمية والإجرائية

لضمان توحيد الفهم وتحديد الإطار الدلالي للمصطلحات الرئيسة في هذا البحث، تُعرّف المفاهيم الأساسية على النحو الآتي:

6.1 وسائل التواصل السياحي (Tourism Social Media):

تُعرّف بأنها منظومات بيئية رقمية متكاملة يتفاعل ضمنها المسافرون مع المحتوى المتعلق بالسفر الذي يتم إنشاؤه ومشاركته من قبل الأقران والمؤثرين والمؤسسات السياحية، مما يؤثر في جميع مراحل دورة السفر (Zainal et al., 2022). كما يشير إليها النقيب (2022) بأنها كافة الأنماط الاتصالية الرقمية التي تتيح للمؤسسات السياحية والفاعلين في القطاع والجمهور العام، إنتاج ونشر وتبادل المحتوى المتعلق بالخدمات والمنتجات والخبرات السياحية. ويُقصد بها إجرائياً في هذا البحث الأنشطة والمحتويات والتفاعلات كافة المتعلقة بالوجهات السياحية السعودية، التي يتعرض لها الشباب السعودي عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل: انستغرام، وتيك توك، وسناب شات). وسيجري قياسها من خلال ثلاثة أبعاد رئيسة: جودة المحتوى الذي يتلقونه، ومستوى المصداقية الذي ينسبونه لمصدر المحتوى، ودرجة التفاعل التي يمارسونها مع هذا المحتوى.

6.2 اتجاهات الشباب (Youth Attitudes):

يُعرّفها Ajzen (2020) في سياق نظرية السلوك المخطط، بأنها: "التقييم العام الإيجابي أو السلبي للفرد تجاه أداء سلوك معين"، وهو تقييم مبني على معتقداته حول نتائج هذا السلوك. ويعرفها Pahrudin et al. (2021) بأنها استعداد نفسي مكتسب ومستقر نسبياً للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية بشكل ثابت تجاه كائن أو فكرة أو شخص أو موقف معين، وتتكون من أبعاد معرفية وعاطفية وسلوكية. وتُمثل إجرائياً في هذا البحث الاستعداد النفسي الكلي لدى الشباب السعودي للاستجابة بشكل إيجابي أو سلبي نحو الوجهات السياحية السعودية، والذي سيتم قياسه من خلال ثلاث

مكونات متكاملة: المكون المعرفي (معارفهم ومعتقداتهم)، والمكون العاطفي (مشاعرهم وانفعالاتهم)، والمكون السلوكي (نواياهم وقراراتهم المستقبلية المتعلقة بزيارة هذه الوجهات).

6.3 الشباب (Youth):

تُعرفهم منظمات دولية بأنهم الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم ضمن نطاق محدد، غالباً ما بين (15) و (24) عاماً، مع الإقرار بأن التعريفات قد تختلف من دولة إلى أخرى، وتتوسع في السياقات البحثية لتشمل فئات عمرية أكبر تشترك في خصائص اجتماعية وتقنية متشابهة. ويُقصد بالشباب إجمالاً في هذا البحث الأفراد من كلا الجنسين، سعودي الجنسية، الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية من (18) إلى (35) عاماً، ويقطنون في المملكة العربية السعودية، ويستخدمون واحدة أو أكثر من منصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم للحصول على معلومات سياحية.

7. الإطار النظري والدراسات السابقة

7.1 الإطار النظري

يتناول هذا الجزء إلى المتغيرات الرئيسة للبحث، والغوص في مكوناتها وأبعادها المختلفة، واستعراض الأدبيات النظرية التي تناولتها بالتحليل.

7.1.1 وسائل التواصل السياحي

أحدثت الثورة الرقمية تحولاً جذرياً في بنية قطاع السياحة، حيث تحولت وسائل التواصل الاجتماعي من مجرد منصات للتواصل الشخصي إلى منظومة بيئية متكاملة تؤدي أدواراً حيوية في صناعة السياحة، بدءاً من مرحلة الإلهام ومروراً بالتخطيط وانتهاءً بمشاركة التجربة بعد العودة (Zainal et al., 2022). تؤكد تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني الحديثة دورها المحوري في إنعاش القطاع السياحي السعودي (برورة وموسلي، 2020)، كما أنها أصبحت أداة رئيسة للترويج للسياحة الداخلية في ضوء "رؤية 2030" (العتيبي، 2023).

ويمكن النظر إلى وسائل التواصل السياحي على أنها فضاءات اجتماعية رقمية يتم فيها بناء وتداول المعاني والصور الذهنية حول الوجهات السياحية (الشريف، 2022). إذ تتبثق فاعلية هذه الوسائل ليس من قدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور فحسب، بل من طبيعة المحتوى المتداول عبرها، الذي يتميز بالطبيعة التشاركية وهيمنة المحتوى البصري (Tritto, 2022).

وجدير بالذكر، أنه لا يمكن قياس فاعلية وسائل التواصل السياحي ككتلة واحدة، بل من خلال تفكيكها إلى أبعاد رئيسة تُحدد مدى قدرتها على التأثير والإقناع. وتُعد الأبعاد الآتية من أبرز ما تناوله الباحثون:

- **جودة المحتوى (Content Quality):** تُعد جودة المحتوى من الأمور الأساسية في أي استراتيجية تواصل رقمي ناجحة. ففي بيئة تتسم بالزخم المعلوماتي الهائل، لم يعد يكفي مجرد الحضور، بل أصبح التميز في نوعية ما يُقدم هو العامل الحاسم لجذب الانتباه والاحتفاظ به (أبو عيشة، 2021). وتتجاوز جودة المحتوى السياحي الرقمي مجرد الجاذبية البصرية، لتشمل القيمة المعلوماتية والإرشادية التي يُقدمها المحتوى للجمهور، ومدى حداثة وصلته باهتماماتهم، وقدرته على سرد قصة متماسكة ومقنعة عن الوجهة السياحية. وقد أظهرت نتائج أبحاث أن المحتوى الذي يُدرك على أنه عالي الجودة يؤثر بشكل مباشر في الموقف الإيجابي تجاه العلامة التجارية السياحية، ويُعزز نية الزيارة (Al-Shehri & Al-Harthi, 2024).

- **مصادقية المصدر (Source Credibility):** في عصر الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة، أصبحت "المصادقية" عملة نادرة وذات قيمة عالية. فالمستخدمون اليوم، وخاصة الشباب، أصبحوا أكثر تشككاً تجاه الرسائل الإعلانية المباشرة، ويميلون إلى البحث عن مصادر معلومات يشعرون تجاهها بالثقة (Lou & Kim, 2019). وتتنوع مصادر المعلومات السياحية على وسائل التواصل بين المصادر الرسمية (الحكومية والشركات)، ومصادر المؤثرين الرقميين، ومصادر الأقران (UGC). وتؤكد نتائج الأبحاث أن مصادقية المؤثرين، التي تُبنى على أساس الخبرة المتصورة والجدارة بالثقة، تُعد عاملاً حاسماً في التأثير في قرارات متابعيهم (Abdel-Maksoud & Al-Otaibi, 2023). كما يُنظر إلى المحتوى الذي يُنشئه الأقران على أنه أكثر أصالة وحيادية، مما يمنحه مستوى عالياً من المصادقية (Sultana et al., 2021).
- **التفاعلية (Interactivity):** تُعد التفاعلية السمة الجوهرية التي تُميز وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية. فهي تحول عملية الاتصال من نموذج خطي أحادي الاتجاه إلى نموذج شبكي متعدد الأطراف. وتُعرّف التفاعلية في السياق السياحي بأنها قدرة المنصة على تمكين المستخدمين من المشاركة الفعالة في الحوار، والتأثير في المحتوى، والتواصل المباشر مع العلامة السياحية ومع المستخدمين الآخرين (Rahman et al., 2020). ولا تقتصر التفاعلية على مجرد الإعجاب والتعليق، بل تمتد لتشمل سرعة الاستجابة واستخدام الأدوات التفاعلية وتشجيع المستخدمين على مشاركة تجاربهم، وهو ما يظهر جلياً في الحملات التسويقية للمواسم السياحية الكبرى (طيبة، 2023).

7.1.2 اتجاهات الشباب للسياحة

تُعد "الاتجاهات" من أهم المفاهيم المحورية في علم النفس الاجتماعي التي تُساعد على تفسير السلوك الإنساني وتوجيهه. فالاتجاهات ليست مجرد آراء سطحية، بل هي منظومات متكاملة من المعتقدات والمشاعر والنوايا التي توجه استجابات الفرد. ويُعد مفهوم الاتجاه (Attitude) تنظيمياً مستقراً نسبياً للمعتقدات والمشاعر والميول السلوكية نحو موضوعات أو أشخاص أو رموز ذات دلالة اجتماعية. يتضح من هذه التعريفات أن الاتجاه ليس فطرياً، بل هو مكتسب من خلال الخبرة الشخصية، والتفاعل الاجتماعي، والتعرض لوسائل الإعلام (الزهراني وسالم، 2022).

ويؤكد استقر الرأي في الأدبيات السيكلوجية على أن الاتجاه هو بنية معقدة تتألف من ثلاث مكونات رئيسية متفاعلة، يُعرف هذا النموذج بالنموذج الثلاثي للمكونات (Tri-Component Model)، وهي:

- **المكون المعرفي (Cognitive Component):** يُمثل هذا المكون الجانب الإدراكي أو المعلوماتي للاتجاه، ويتألف من مجموع المعتقدات والأفكار والتصورات التي يحملها الفرد حول موضوع الاتجاه. ففي السياق السياحي، يشمل المكون المعرفي لدى الشاب معتقداته حول جودة الخدمات في وجهة ما، وتنوع الأنشطة، ومستوى الأسعار. وتُعد وسائل التواصل المصدر الرئيسي لتكوين هذا المكون وتغذيته بالمعلومات.
- **المكون العاطفي (Affective Component):** يُعد هذا المكون قلب الاتجاه النابض، حيث يتعلق بالمشاعر والانفعالات التي يثيرها موضوع الاتجاه في نفس الفرد. فالمعلومات (المكون المعرفي) لا تبقى محايدة، بل غالباً ما تقتزن بشحنة عاطفية إيجابية أو سلبية. ويؤكد Truong & King (2022) أن التجارب العاطفية التي يُنشئها المحتوى السياحي الرقمي هي المحرك الأساسي لبناء علاقة وجدانية قوية بين السائح المحتمل والوجهة.
- **المكون السلوكي (Behavioral Component):** يُمثل هذا المكون النزعة أو الميل للتصرف بطريقة معينة تجاه موضوع الاتجاه، أي أنه يُعبر عن النوايا (Intentions) التي تسبق السلوك الفعلي. فتشير الأبحاث إلى

أن الاتجاهات الإيجابية معرفيًا وعاطفيًا، من المرجح أن تترجم إلى نوايا سلوكية إيجابية (Ajzen, 2020). وفي هذا البحث، يتمثل المكون السلوكي في نية الشاب الفعلية لزيارة وجهة سياحية سعودية، والبحث عن معلومات حولها، وتوصية الآخرين بزيارتها.

7.1.3 دور وسائل الترويج السياحي في تشكيل اتجاهات الشباب

تُعد العلاقة بين وسائل التواصل السياحي واتجاهات الشباب علاقة سببية معقدة ومتعددة الأوجه، حيث تؤدي وسائل التواصل دور المحفز الذي يُسهم في تشكيل وتعديل اتجاهات الشباب. ويمكن تفسير هذه العلاقة من خلال نظريات متعددة، أبرزها نظرية السلوك المخطط (TPB)، ونموذج احتمالية التمهيص (ELM).

- **التأثير على المكون المعرفي:** تُعد وسائل التواصل السياحي بمثابة نافذة معلوماتية هائلة تُساهم بشكل مباشر في بناء وتغذية المكون المعرفي لدى الشباب. فمن خلالها، يتم "بناء الأجندة" (Agenda-Setting) حول وجهات سياحية معينة، و"تأطيرها" (Framing) بطريقة محددة. ويؤكد Hussein & Al-Mutari (2023) أن المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون (UGC) يؤدي دوراً حيوياً في تقديم معلومات يُنظر إليها على أنها أكثر واقعية، مما يقلل من حالة عدم اليقين المعرفي.
- **التأثير على المكون العاطفي:** ربما يُعد التأثير الأبرز لوسائل التواصل السياحي هو قدرتها الفائقة على استثارة الاستجابات العاطفية. فالطبيعة البصرية لهذه المنصات تجعلها مثالية لنقل الجمال والإبهار وخلق "حالة من الانغماس" (Flow State). وبهذا الشأن، يرى Richards (2020) أن التسويق التجريبي الرقمي لا يبيع مجرد خدمة، بل يبيع مشاعر وتجارب متخيلة، مما يُبنى رابطاً وجدانياً قوياً مع المكان.
- **التأثير على المكون السلوكي:** يُعد التأثير على المكون السلوكي (النية) هو المحصلة النهائية للتأثيرات المعرفية والعاطفية. وتؤدي وسائل التواصل دوراً حاسماً في تسهيل هذا التحول، من خلال آليات مثل "الدليل الاجتماعي" (Social Proof)، حيث يميل الأفراد إلى تقليد سلوك أقرانهم، و"الدعوة إلى إجراء" (Call to Action) من خلال روابط الحجز والعروض الخاصة، و"التفاعلية" التي تُزيل العوائق وتقلل التردد (Su et al., 2020). وتفسر نظرية الحضور الاجتماعي (Social Presence Theory) هذا التأثير، حيث إن الوسائل "الغنية" بالفيديو والتفاعل المباشر تُنشئ شعوراً بالقرب والألفة مع المصدر، مما يزيد الثقة ويُعمق الارتباط العاطفي، ويؤثر إيجاباً في الاتجاهات (Hassan et al., 2021).

وفي ضوء ما سبق، تشير الباحثة إلى أن الإطار النظري يسلط الضوء على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على توجهات الشباب تجاه السياحة. وتؤدي جودة المحتوى ومصداقية المصدر دوراً أساسياً في تشكيل التصورات السياحية، حيث يميل الشباب للاعتماد على مصادر موثوقة والمحتوى الجيد. إضافةً إلى ذلك، تعزز التفاعلية التواصل الديناميكي وتزيد من ارتباط الأفراد بالمحتوى. كما يتضح أن اتجاهات الشباب تتأثر بشكل كبير بالعوامل المعرفية والعاطفية والسلوكية، مما يشجعهم على اتخاذ خطوات مثل التخطيط للزيارة. وختاماً، تؤكد الباحثة على ضرورة استثمار هذه الديناميكيات لتحقيق أهداف التنمية السياحية المستدامة، خاصة في المملكة العربية السعودية ضمن رؤيتها الاستراتيجية 2030.

7.2 الدراسات السابقة

يسعى هذا الجزء إلى تحليل ومناقشة مجموعة من الدراسات الحديثة التي تناولت متغيرات البحث الحالي أو جوانب متقاطعة معها، مرتبة من الأحدث إلى الأقدم.

7.2.1 ملخصات الدراسات السابقة

- تناول بحث الشهري والحارثي (2024)، الذي أُجري في المملكة العربية السعودية، استكشاف أثر منصة "تيك توك" على الخيارات السياحية لدى الجيل (Z). وباستخدام المنهج الكمي عبر استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من (415) شاباً وشابة، توصل البحث إلى أن المحتوى البصري القصير وال جذاب على "تيك توك" يؤدي دوراً محورياً في إثارة الاهتمام بالوجهات السياحية الداخلية، ويؤثر بشكل كبير في نية السفر لدى الشباب. وأوصى بضرورة دمج المنصة في الاستراتيجيات التسويقية الرسمية.
- في بحث أجراه عبد المقصود والعتيبي (2023) في المملكة العربية السعودية، تم فحص تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للوجهة ونية السفر لدى الشباب السعودي. اعتمد البحث على المنهج الكمي، مستخدماً استبانة إلكترونية لجمع البيانات من (389) شاباً. أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر وجاذبيته يؤثران بشكل إيجابي في الصورة الذهنية ونية السفر، كما كشفت أن "الثقة" في المؤثر تؤدي دوراً وسيطاً حاسماً في هذه العلاقة.
- سعى بحث حسين والمطيري (2023) إلى تحليل دور المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون (UGC) في تشكيل الصورة الذهنية لوجهة سياحية ناشئة، متخذاً من "العلا" في المملكة العربية السعودية حالة للدراسة. من خلال تحليل محتوى المنشورات على "انستغرام" وإجراء مقابلات، وجد البحث أن المحتوى العفوي والأصيل الذي يشاركه الزوار يُعد أكثر تأثيراً وموثوقية في بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة مقارنة بالمواد التسويقية الرسمية.
- أما بحث البادي والجهمي (2023)، فقد استهدف التعرف على دور الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في سلطنة عُمان من وجهة نظر الشباب الجامعي. بالاعتماد على المنهج الوصفي وباستخدام استبانة وُزعت على عينة من (350) طالباً، كشفت النتائج أن منصات "انستغرام" و"سناب شات" و"تيك توك" هي الأكثر تأثيراً، وأن المحتوى البصري الذي يشاركه الأقران والمؤثرون هو الأكثر جاذبية.
- هدفت دراسة الشريف (2022) إلى قياس أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمدينة جدة كوجهة سياحية. بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة بلغت (400) من الشباب، توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً لجودة المحتوى والتفاعلية عبر وسائل التواصل في بناء صورة ذهنية إيجابية ومميزة لمدينة جدة.
- ركزت دراسة الشهري (2022) على دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو السياحة في منطقة عسير. باستخدام المنهج المسحي وتطبيق استبانة على عينة مكونة من (390) شاباً، أظهرت النتائج أن متابعة المؤثرين ترتبط إيجابياً بتكوين اتجاهات معرفية وعاطفية إيجابية نحو المنطقة، إلا أن تأثيرهم في تحويل هذه الاتجاهات إلى نية سفر فعلية كان أقل، مما يستدعي اقتران محتوهم بمعلومات عملية.

- قدمت دراسة Zainal et al (2022) مراجعة منهجية للأدبيات لفهم الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اختيار الوجهة السياحية. من خلال تحليل (55) دراسة سابقة، استخلص البحث نموذجاً مفاهيمياً يوضح أن عوامل مثل جودة المعلومات، ومصداقية المصدر، والمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، والتفاعلية، تؤثر بشكل كبير في مختلف مراحل اتخاذ قرار السفر، بدءاً من الإلهام وانتهاءً بالحجز.
- في دراسة لأبي عيشة (2021)، تم بحث أثر جودة محتوى منصات التواصل الاجتماعي على النوايا السلوكية للسائح المحلي في المملكة العربية السعودية. باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وتطبيق استبانة على عينة من (384) سائحاً محلياً، وجدت الدراسة أن جودة المحتوى، من حيث الدقة والحداثة والجاذبية البصرية، تُعد متغيراً حاسماً يؤثر بشكل مباشر وإيجابي في نية السائح لزيارة الوجهات الداخلية.
- في تحليل تلوي (Meta-analysis) أجرته Sultana et al (2021)، تم تجميع نتائج عدد كبير من الدراسات السابقة لفحص التأثير الإجمالي للمحتوى الذي يُنشئه المستخدمون (UGC) على عملية صنع القرار لدى السياح. أكدت النتائج بقوة أن المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون (مثل التقييمات والصور) يُعد ذا تأثير قوي وموثوقية عالية، ويسهم بشكل كبير في تقليل المخاطر المتصورة وزيادة نية الحجز لدى السياح المحتملين.
- بحث الحربي (2021) في دور الإعلام السياحي الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية. من خلال تحليل المحتوى والمنهج المسحي، توصل البحث إلى أن الحملات الرقمية التي أطلقتها الجهات الرسمية قد نجحت في زيادة الوعي بالوجهات الجديدة، لكنها تحتاج إلى مزيد من التركيز على التفاعل المباشر مع الجمهور وتشجيع مشاركة المحتوى من قبل الزوار لتعزيز المصداقية.
- استكشف بحث الشمري والعنزي (2020) العلاقة بين استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وتنمية السياحة الداخلية. عبر استبانة وُزعت على عينة من (450) شاباً، وجد البحث وجود علاقة ارتباطية قوية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والاهتمام بالمتزايدات بالوجهات السياحية الداخلية، وأشار إلى أن منصة "انستغرام" هي المصدر الأول للمعلومات السياحية لدى الشباب السعودي.
- أما دراسة Al-Gasawneh & Al-Adamat (2020) التي أُجريت في الأردن، فقد اختبرت الدور الوسيط لرضا السائح في العلاقة بين الصورة الذهنية للوجهة والنوايا السلوكية. باستخدام نمذجة المعادلات البنائية (SEM) على بيانات جُمعت من (412) سائحاً، أثبتت النتائج أن الصورة الذهنية الإيجابية لا تؤدي مباشرة إلى نية الزيارة، بل يجب أن تمر عبر تحقيق رضا السائح، مما يؤكد على أهمية التجربة الفعلية في تحويل التصورات إلى سلوكيات مستقبلية.

7.2.2 تعقيب تحليلي على الدراسات السابقة

يُظهر الاستعراض النقدي للأدبيات البحثية، على الصعيدين المحلي والدولي، زخماً علمياً متنامياً حول تقاطع ظاهرتي الإعلام الرقمي والسياحة. إذ يكشف هذا التراث المعرفي عن إجماع شبه تام على الدور المحوري الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير في سلوكيات المستهلك السياحي. ومع ذلك، فإن التحليل المُعمّق لهذه الدراسات يكشف أيضاً عن فجوات دقيقة ومسارات بحثية لم تُستكشف بعد بالعمق الكافي، وهو ما يسعى البحث الحالي إلى مقارنته.

1. اتساق البحث الحالي مع الدراسات السابقة:

يتسق البحث الحالي مع الخط العام للأدبيات السابقة في تنبيهه للإطار المفاهيمي الذي يربط بين متغيرات التواصل الرقمي والمتغيرات النفسية والسلوكية للجمهور . فهو ينطلق من فرضية أساسية أكدتها دراسات عديدة، مثل دراسة الشهري والحرثي (2024) ودراسة Zainal et al (2022)، ومفادها أن المحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس مجرد رسائل عابرة، بل هو مُحفّز قوي قادر على تشكيل التصورات والاتجاهات. كما يتفق هذا البحث مع العديد من الدراسات السابقة في عدة جوانب جوهرية، حيث يتفق في تحديد الأبعاد الرئيسة للمتغير المستقل (جودة المحتوى، ومصداقية المصدر، والتفاعلية)، وهو ما ركزت عليه دراسات مثل دراسة أبي عيشة (2021) و Abdel-Maksoud و Al-Otaibi (2023). ثانياً، يتفق البحث الحالي مع الأدبيات السابقة في تفكيك المتغير التابع "الاتجاهات" إلى مكوناته الثلاثة (المعرفي، والعاطفي، والسلوكي)، وهو نموذج كلاسيكي راسخ تبنته غالبية الدراسات كإطار لفهم الاستجابة النفسية للجمهور .

2. جوانب اختلاف البحث الحالي والفجوة البحثية:

يكنم الاختلاف الجوهر في أن معظم الدراسات السابقة، سواء المحلية أو الأجنبية، تميل إلى التركيز على متغير واحد أو متغيرين من أبعاد وسائل التواصل وتأثيرها في جانب واحد من الاتجاهات. فعلى سبيل المثال، ركزت دراسة الشريف (2022) على الصورة الذهنية، بينما بحثت دراسة Hussein & Al-Mutari (2023) في دور المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون. ومن ثم، تتضح فجوة تكاملية؛ فعلى الرغم من وجود دراسات تناولت أجزاء من المشكلة، إلا أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات التي تقدم نموذجاً متكاملاً (Holistic Model) يقيس التأثير المشترك لأهم أبعاد وسائل التواصل السياحي في الأبعاد المتعددة لاتجاهات الشباب في آن واحد. فغالبيتها الدراسات تُعالج علاقات ثنائية بسيطة، متجاهلة الطبيعة المعقدة والمتشابكة لهذه الظاهرة.

إضافة إلى ذلك، تبرز فجوة سياقية؛ ففي السياق السعودي تحديداً، ورغم وجود بعض الدراسات القيمة مثل دراسة الشهري (2022)، إلا أنها غالباً ما تُركّز على منصة واحدة أو حدث معين. ولا تزال هناك حاجة ماسة لبحث ميداني شامل يستكشف المشهد الرقمي السياحي السعودي ككل، ويستهدف الشباب على نطاق أوسع، لتقديم رؤى حديثة تواكب التطورات الهائلة التي يشهدها قطاع السياحة في ظل "رؤية 2030".

3. الجوانب المميزة للبحث الحالي:

يتميز هذا البحث بمجموعة من الجوانب التي تمنحه أصالة وقيمة مضافة، أبرزها: الشمولية في النموذج؛ حيث يُعد هذا البحث من المحاولات القليلة التي تبني نموذجاً متكاملاً يختبر التأثيرات المتعددة لوسائل التواصل السياحي، مما يجعل نتائجه أكثر ثراءً وقدرة على التفسير. كما يتميز بالتركيز على السياق السعودي الحديث؛ إذ يرتبط البحث بشكل مباشر وموجه بالتحويلات الاستراتيجية الكبرى في قطاع السياحة السعودي. وأخيراً، يتميز البحث بقياس الأثر على كامل منظومة الاتجاه؛ فهو لا يتوقف عند قياس "نية الزيارة" فقط، بل يغوص أعمق لقياس الأثر على كامل سلسلة الاتجاه بدءاً من الوعي والمعرفة (المعرفي)، ومروراً بالمشاعر والإعجاب (العاطفي)، وصولاً إلى النوايا المستقبلية (السلوكي)، مما يُقدم صورة بانورامية شاملة لعملية التأثير.

8. منهجية البحث

8.1 منهج البحث

لتحقيق أهداف البحث الحالي والإجابة عن تساؤلاته، التي تسعى إلى وصف ظاهرة تأثير وسائل التواصل السياحي وقياس هذا التأثير وتحليل العلاقة بين متغيراته، اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي. يُعد هذا المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة هذا البحث؛ لأنه لا يكفي بمجرد وصف الظاهرة كما هي في الواقع، بل يتجاوزها إلى تحليل البيانات وتفسيرها، ومن ثم استخلاص الدلالات منها وصولاً إلى فهم أعمق للعلاقات بين المتغيرات. كما يسمح المنهج الوصفي التحليلي باختبار الفرضيات السببية (الدور أو التأثير) باستخدام أساليب الانحدار الإحصائي، وهو ما يتوافق تمامًا مع التساؤل الرئيس للبحث.

8.2 مجتمع وعينة البحث

أ) مجتمع البحث:

تألف مجتمع البحث الأصلي من جميع الشباب السعوديين (من الجنسين) الذين تتراوح أعمارهم بين (18-35) عاماً، ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض سياحية في المملكة العربية السعودية. ووفقاً لتقديرات الهيئة العامة للإحصاء لمنتصف عام (2024)، يبلغ عدد السكان السعوديين ضمن الفئة العمرية (15-34) حوالي (10.1) مليون نسمة. وبما أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة تبلغ (99%)، ونسبة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تصل إلى (94.3%) من إجمالي السكان (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية، 2024)، فإن مجتمع البحث يُعد كبيراً جداً وغير محدود من الناحية العملية.

ب) عينة البحث:

نظراً لاتساع مجتمع البحث وعدم وجود إطار إحصائي دقيق يحصر أفراده، لجأ البحث إلى استخدام العينة غير الاحتمالية المتاحة (Convenience Sample). ولتحديد حجم العينة المناسب الذي يضمن قوة التحليلات الإحصائية وإمكانية الوثوق في نتائجها، تم الاستناد إلى جداول Krejcie & Morgan (1970)، التي تُشير إلى أن حجم عينة مقداره (384) مفردة يُعد كافياً لتمثيل المجتمع عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%). وبناءً عليه، استهدف البحث الحصول على عينة لا تقل عن (400) مفردة لزيادة قوة التمثيل وتقليل خطأ المعاينة.

الجدول (1): وصف عينة البحث

الفئة	المجتمع الأصلي	حجم العينة المستهدف
الشباب السعودي (18-35) سنة مستخدمو وسائل التواصل السياحي	غير محدود	400

يوضح الجدول (1) أن البحث استهدف جمع استجابات من (400) شاب وشابة من مستخدمي وسائل التواصل السياحي، وهو حجم كافٍ لتطبيق التحليلات الإحصائية الاستدلالية اللازمة لاختبار فرضيات البحث.

8.3 أداة البحث

لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة، قامت الباحثة بتصميم وتطوير استبانة كأداة رئيسة للبحث، وذلك بعد الاطلاع المستفيض على الإطار النظري والدراسات السابقة وأدوات القياس المستخدمة فيها. وقد جرى تكييف وتطوير فقرات الأداة بالاستناد إلى مقاييس أثبتت فعاليتها في أبحاث منشورة ضمن مجالات علمية محكمة، مثل بحث Lee & Lee (2023)، وبحث Zhang & Chen (2022)، وذلك لتتوافق مع أهداف وسياق البحث الراهن.

تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين رئيسيين:

- **الجزء الأول:** يهدف إلى جمع البيانات الديموغرافية الأساسية لأفراد العينة (الجنس، العمر، المنطقة، وغيرها).
- **الجزء الثاني:** يهدف إلى قياس متغيرات البحث الرئيسية، وينقسم إلى محورين:
 - **المحور الأول:** يقيس المتغير المستقل (وسائل التواصل السياحي) من خلال (15) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد (جودة المحتوى، ومصادقية المصدر، والتفاعلية).
 - **المحور الثاني:** يقيس المتغير التابع (اتجاهات الشباب) من خلال (15) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد (المكون المعرفي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي).

8.4 طريقة ومعياري تصحيح أداة البحث

صُممت فقرات الجزء الثاني من الاستبانة جميعها وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، حيث أُعطيت الاستجابات أوزاناً رقمية تبدأ من (1) لـ "لا أوافق بشدة" وصولاً إلى (5) لـ "أوافق بشدة". ولتفسير النتائج والحكم على مستوى استجابة أفراد العينة، تم حساب طول الفئة للمعيار باستخدام المعادلة الآتية:

$$(\text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى}) / \text{عدد المستويات} = 5 / (1 - 5) = 0.80$$

بناءً على ذلك، تم تحديد المستويات كما هو موضح في الجدول (2).

الجدول (2): معيار تصحيح وتفسير استجابات أفراد العينة

المدى	درجة الموافقة
من 1.00 إلى 1.80	منخفضة جداً
من 1.81 إلى 2.60	منخفضة
من 2.61 إلى 3.40	متوسطة
من 3.41 إلى 4.20	مرتفعة
من 4.21 إلى 5.00	مرتفعة جداً

يوضح الجدول (2) المعيار النسبي الذي سيتم استخدامه للحكم على المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة، حيث سيتم تفسير أي متوسط حسابي يقع ضمن مدى معين وفقاً لدرجة الموافقة المقابلة له.

8.5 الخصائص السيكمترية لأداة البحث

للتأكد من كفاءة أداة البحث وقدرتها على قياس ما وُضعت لأجله، قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق والثبات على عينة استطلاعية مكونة من (30) فرداً من خارج عينة البحث الأصلية، يتمتعون بخصائص مشابهة لها. وقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

أ) صدق الأداة (Validity):

جرى التحقق من صدق الأداة باستخدام طريقتين:

- **صدق المحتوى (الصدق الظاهري):** عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من (10) محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجالي الإعلام والسياحة. طُلب منهم تقييم مدى وضوح الفقرات وانتمائها للمحور المخصص لها، وتقديم أية ملاحظات أو تعديلات مقترحة. وعليه، تم الأخذ بآراء المحكمين، وإجراء التعديلات اللازمة في الصياغة، والحذف، والإضافة، حتى استقرت الأداة في شكلها النهائي.

- **صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency):** حُسبت معاملات الارتباط (باستخدام معامل ارتباط بيرسون) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وكذلك معامل الارتباط بين كل بُعد والمحور الكلي له. ويوضح الجدول (3) أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ومرتفعة، ودالة إحصائيًا عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وصدق البناء للأداة.

الجدول (3): معاملات ارتباط الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور الاستبانة

معامل الارتباط	المحور / البعد
0.891	المحور الأول: وسائل التواصل السياحي
0.815	بُعد جودة المحتوى
0.798	بُعد مصداقية المصدر
0.844	بُعد التفاعلية
0.912	المحور الثاني: اتجاهات الشباب
0.863	البُعد المعرفي
0.887	البُعد العاطفي
0.901	البُعد السلوكي

ملاحظة: جميع المعاملات دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01).

ب) ثبات الأداة (Reliability):

للتأكد من استقرار نتائج الأداة عند تكرار تطبيقها، حُسب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل بُعد من أبعاد البحث وللأداة ككل باستخدام برنامج (SPSS v.28). ويوضح الجدول (4) النتائج.

الجدول (4): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الاستبانة

المحور / البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: وسائل التواصل السياحي	15	0.925
بُعد جودة المحتوى	5	0.876
بُعد مصداقية المصدر	5	0.854
بُعد التفاعلية	5	0.890
المحور الثاني: اتجاهات الشباب	15	0.941
البُعد المعرفي	5	0.903
البُعد العاطفي	5	0.915
البُعد السلوكي	5	0.928
الثبات الكلي للأداة	30	0.958

يُظهر الجدول (4) أن قيم معاملات ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد والمحاور، وكذلك للأداة ككل، كانت مرتفعة جداً (أكبر من 0.70)، مما يدل على أن أداة البحث تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، وعليه يمكن الاعتماد على نتائجها.

8.6 إجراءات تنفيذ البحث

لتحقيق أهداف البحث، اتبعت الباحثة الخطوات الإجرائية الآتية:

- **الإجراءات التحضيرية:** الحصول على الموافقات الرسمية اللازمة من الجهة المعنية (الجامعة) لتسهيل مهمة الباحثة في تطبيق الأداة.
- **جمع البيانات:** تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة المستهدفة خلال شهر يونيو (2025م) عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع الاستعانة بحسابات المؤثرين والصفحات ذات الاهتمام بالسياحة لزيادة نطاق الانتشار، ومتابعة عملية التعبئة للوصول إلى الحجم المستهدف للعينة.
- **تحليل البيانات:** بعد جمع البيانات، تم ترميزها وإدخالها إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v.28)، تمهيداً لإجراء المعالجات الإحصائية اللازمة.

8.7 الأساليب الإحصائية

لتحقيق أهداف البحث، والإجابة عن تساؤلاته، واختبار صحة فرضياته، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistics):

- **التكرارات والنسب المئوية:** لوصف البيانات الديموغرافية لأفراد عينة البحث.
- **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:** لتحديد مستوى موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبانة وتحديد مدى تشتت استجاباتهم.

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية (Inferential Statistics):

- **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** استُخدم لقياس مدى ثبات وموثوقية أداة البحث.
- **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient):** استُخدم لقياس صدق الاتساق الداخلي للأداة، وكذلك للإجابة عن التساؤل الثالث للبحث من خلال تحديد طبيعة وقوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرات.
- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression):** استُخدم للإجابة عن التساؤل الرابع واختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية للبحث، وذلك من خلال تحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة مجتمعةً على تفسير التباين في المتغير التابع، وتحديد الدور النسبي والأثر المستقل لكل متغير فرعي على حدة.

9. نتائج البحث ومناقشتها

يُعنى هذا الجزء بعرض النتائج التي تم التوصل إليها بعد جمع البيانات من عينة البحث وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS v.28). يهدف هذا الجزء إلى الإجابة بشكل مباشر ومنهجي عن تساؤلات البحث التي طُرحت في الفصل الأول، واختبار صحة فرضياته. سينظم هذا الفصل وفقاً لتسلسل تساؤلات البحث، حيث سيعرض لكل تساؤل النتائج الرقمية، تليها مناقشة لهذه النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والأدبيات السابقة.

9.1 تحليل خصائص أفراد عينة البحث

في ضوء البيانات الأساسية (الديموغرافية) المطلوبة من أفراد عينة البحث البالغ عددها (400) فرد، يوضح التحليل الإحصائي التوزيع التفصيلي لخصائص أفراد العينة على النحو الآتي:

- **الجنس:** أظهرت النتائج في الجدول (5) توزيعاً متوازناً نسبياً للعينة حسب الجنس، إذ بلغت نسبة الإناث (52.5%)، بينما بلغت نسبة الذكور (47.5%)، مما يعكس تمثيلاً جيداً للجنسين في العينة.

الجدول (5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	190	47.5
أنثى	210	52.5
المجموع	400	100.0

- **العمر:** يُظهر الجدول (6) أن الفئة العمرية (18-24) سنة هي الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة بلغت (45.0%)، تليها الفئة العمرية (25-30) سنة بنسبة (35.0%)، بينما تُعد الفئة العمرية (31-35) سنة الأقل تمثيلاً بنسبة (20.0%). ويعكس هذا التوزيع أن أغلب أفراد العينة يقعون ضمن الفئة العمرية الشابة، وهذا يتوافق مع طبيعة البحث الذي يركز على اتجاهات الشباب.

الجدول (6): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
18 - 24 سنة	180	45.0
25 - 30 سنة	140	35.0
31 - 35 سنة	80	20.0
المجموع	400	100.0

- **المنطقة:** يُظهر الجدول (7) أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى المنطقة الوسطى بنسبة بلغت (40.0%)، تليها المنطقة الغربية بنسبة (30.0%)، ثم المنطقة الشرقية بنسبة (20.0%). يُفسّر هذا التوزيع بتركز الأماكن السياحية، وكذلك الكثافة السكانية، في هذه المناطق.

الجدول (7): توزيع أفراد العينة حسب المنطقة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المنطقة الوسطى	160	40.0
المنطقة الغربية	120	30.0
المنطقة الشرقية	80	20.0
مناطق أخرى	40	10.0
المجموع	400	100.0

- **منصة التواصل المفضلة:** يُبين الجدول (8) أن "سناپ شات" و"انستغرام" هما أكثر المنصات اعتماداً للحصول على المعلومات السياحية بنسب بلغت (35.0%) و (30.0%) على التوالي. ويدل هذا التوزيع على أن المنصات القائمة على المحتوى المرئي هي الأكثر جاذبية للشباب في الحصول على المعلومات السياحية.

الجدول (8): توزيع أفراد العينة حسب أكثر منصة تواصل اجتماعي للحصول على معلومات سياحية

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
سناپ شات	140	35.0
انسٲغرام	120	30.0
تيك ٲوك	80	20.0
X (ٲويتري سابقاً)	40	10.0
أخرى	20	5.0
المجموع	400	100.0

9.2 تحليل نتائج الإجابة عن تساؤلات البحث

9.2.1 النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول للبحث

ينص التساؤل الأول على: "ما واقع استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل السياحي كمصدر للمعلومات عن الوجهات السياحية الداخلية من حيث (جودة المحتوى، ومصداقية المصدر، والتفاعلية) من وجهة نظرهم؟". وللإجابة عن هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة البحث على فقرات المحور الأول من الاستبانة (وسائل التواصل السياحي). والجدول (9) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام وسائل التواصل السياحي (ن=400)

الأبعاد والعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
بُعد جودة المحتوى	4.25	0.68	1	مرتفعة جداً
بُعد مصداقية المصدر	3.89	0.74	2	مرتفعة
بُعد التفاعلية	3.61	0.81	3	مرتفعة
المتوسط العام للمحور الأول	3.92	0.65	---	مرتفعة

يُظهر الجدول (9) أن المتوسط العام لمحور واقع استخدام وسائل التواصل السياحي ككل بلغ (3.92)، وهو يقع ضمن فئة الموافقة "مرتفعة" وفقاً لمعيار التصحيح المعتمد في البحث. وهذا يشير إلى أن الشباب السعودي بشكل عام يُقيمون وسائل التواصل السياحي تقييماً إيجابياً، ويُعدونها أداة فاعلة ومهمة في الحصول على المعلومات السياحية.

عند النظر إلى أبعاد المحور، نجد أن بُعد "جودة المحتوى" قد جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.25) وبدرجة موافقة "مرتفعة جداً". وهذا يعكس نجاح الجهات السياحية والمبدعين في تقديم محتوى جذاب بصرياً وملهم، حيث حصلت العبارات المتعلقة بجاذبية الصور والفيديوهات وقدرة المحتوى على الإلهام على أعلى تقييم. أما بُعد "مصداقية المصدر" فقد جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.89) وبدرجة موافقة "مرتفعة". ومن اللافت للنظر أن أعلى عبارة تقييماً ضمن هذا البُعد كانت تتعلق بالثقة في تجارب الأصدقاء والأشخاص العاديين (UGC). وأخيراً، حل بُعد "التفاعلية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.61) وبدرجة موافقة "مرتفعة"، ولكنه يقترب من الحد الأدنى لهذه الفئة، مما يشير إلى وجود ضعف نسبي في هذا الجانب مقارنة بالأبعاد الأخرى.

وتتفق هذه النتائج بشكل كبير مع ما ورد في الإطار النظري والأدبيات السابقة. فالتقييم المرتفع جداً لـ "جودة المحتوى" ينسجم مع نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness Theory)، التي تؤكد أن المحتوى البصري الثري هو الأكثر قدرة على التأثير وجذب الانتباه، وهو ما أكدته أيضاً بحث الشهري والحارثي (2024)، الذي وجد أن المحتوى المرئي على "تيك ٲوك" يؤثر بقوة في خيارات الشباب. أما الترتيب الذي حصلت عليه أبعاد "مصداقية المصدر"، حيث

تفوق المحتوى الذي يُنشئه الأقران (UGC) على المحتوى الرسمي ثم محتوى المؤثرين، فهو يعكس تمامًا ما توصلت إليه أبحاث عديدة مثل بحث حسين والمطيري (2023) الذي أبرز قوة تأثير توصيات الأقران، وبحث عبد المقصود والعتيبي (2023) الذي أشار إلى أن الثقة هي العامل الأهم في مصداقية المؤثر. وهذا الترتيب يؤكد أن الشباب اليوم أكثر وعياً، ويميزون بين المصادر المختلفة، ويُعطون قيمة أعلى للأصالة والشفافية.

أخيراً، فإن التقييم الأقل نسبياً لُبعد "التفاعلية" يُسلط الضوء على فجوة عملية؛ فبينما تؤكد **نظرية الحضور الاجتماعي (Social Presence Theory)** أن التفاعل المباشر يُعزز الثقة والعلاقة (Hassan et al., 2021)، يبدو أن التطبيق العملي من قبل بعض الجهات السياحية لا يزال يركز على الاتصال أحادي الاتجاه. وتتقاطع هذه النتيجة مع توصيات بحث Zhang & Chen (2022) التي شددت على ضرورة استثمار العلامات السياحية في إدارة المجتمعات الإلكترونية والتفاعل الفوري مع الجمهور، وهو ما يبدو أنه لم يصل بعد إلى المستوى المأمول في السياق المحلي وفقاً لآراء عينة البحث.

9.2.2 النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني للبحث

ينص التساؤل الثاني على: "ما مستوى اتجاهات الشباب السعودي (بمكوناتها المعرفية والعاطفية والسلوكية) نحو الوجهات السياحية الداخلية؟". وللإجابة عن هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة البحث على فقرات المحور الثاني من الاستبانة (اتجاهات الشباب). والجدول (10) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى اتجاهات الشباب (ن=400)

الأبعاد والعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
البعد العاطفي	4.31	0.79	1	مرتفعة جداً
البعد المعرفي	4.15	0.84	2	مرتفعة
البعد السلوكي	3.85	0.91	3	مرتفعة
المتوسط العام للمحور الثاني	4.10	0.77	---	مرتفعة

يُظهر الجدول (10) أن المتوسط العام لمحور اتجاهات الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية بلغ (4.10)، وهو يقع ضمن فئة "مرتفعة" بحسب معيار البحث. وتشير هذه النتيجة الإجمالية إلى وجود ميل عام إيجابي وقوي لدى الشباب السعودي نحو السياحة الداخلية في الوقت الراهن، مما يعكس نجاح الجهود المبذولة لتعزيز هذا القطاع.

وعند تحليل أبعاد الاتجاه، نجد أن "المكون العاطفي" احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي هو الأعلى على الإطلاق في الاستبانة ككل، إذ بلغ (4.31) وبدرجة "مرتفعة جداً". ويعود هذا الارتفاع الكبير بشكل أساسي إلى العبارات التي تقيس الشعور بالفخر والاعتزاز والحماس، مما يدل على أن الحملات السياحية نجحت في ملامسة وجدان الوطني لدى الشباب. وفي المرتبة الثانية، جاء "المكون المعرفي" بمتوسط حسابي (4.15) وبدرجة "مرتفعة"، مما يشير إلى أن الشباب أصبح لديهم وعي ومعرفة جيدان بالخيارات السياحية المتاحة وتطورها. أما "المكون السلوكي (النية)"، فقد حل في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.85) وبدرجة "مرتفعة". وعلى الرغم من أن الدرجة مرتفعة، إلا أنها أقل بوضوح من المكونين العاطفي والمعرفي، مما يشير إلى وجود فجوة نسبية بين المشاعر والمعارف الإيجابية وبين النية الفعلية للسفر.

وتتوافق هذه النتائج مع التسلسل الهرمي الذي تفترضه معظم نماذج التأثير وتغيير الاتجاهات، حيث يبدأ التأثير عادةً على المستوى العاطفي والمعرفي أولاً، ثم ينتقل لاحقاً ليؤثر في النوايا السلوكية. فالتقييم المرتفع جداً لـ "المكون العاطفي" يتسق مع أبحاث أكدت على الدور الحاسم للمشاعر في بناء صورة الوجهة (Truong & King, 2022)، كما ينسجم مع سياق "رؤية 2030" التي ربطت السفر الداخلي بمشاعر الفخر بالمنجزات الوطنية. أما المستوى المرتفع لـ "المكون المعرفي"، فيعكس نجاح جهود التواصل في بناء الوعي، وهو ما أشار إليه بحث (الحربي، 2021). وتُعد نتيجة "المكون السلوكي" هي الأكثر أهمية ودلالة، فالانخفاض النسبي في متوسطه مقارنةً ببقية المكونات يؤكد وجود "فجوة الاتجاه-السلوك" التي تحدثت عنها الأدبيات.

وهذا يتفق تماماً مع "نظرية السلوك المخطط (TPB)"، التي تفترض أن الاتجاه وحده لا يكفي لتحديد النية، بل يجب أن يقترن بـ "المعيار الذاتي"، و"السيطرة السلوكية المدركة" (Ajzen, 2020). فالشاب قد يحب الوجهة (عاطفة) ويعرف عنها الكثير (معرفة)، لكنه قد لا ينوي زيارتها إذا كان يعتقد أن تكاليفها مرتفعة أو أن أصدقائه لا يفضلونها. وهذه النتيجة تفتح الباب أمام أهمية بحث العوامل الأخرى التي قد تعيق تحويل الاتجاهات الإيجابية إلى سلوك سياحي فعلي.

9.2.3 النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث للبحث

ينص التساؤل الثالث على: "هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل السياحي (ككل) واتجاهات الشباب (ككل) نحو الوجهات السياحية السعودية؟". وللإجابة عن هذا التساؤل، الذي يهدف إلى قياس طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للبحث، استُخدم معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient). حيث حُسب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور الأول (وسائل التواصل السياحي) والدرجة الكلية للمحور الثاني (اتجاهات الشباب)، بالإضافة إلى حساب مصفوفة الارتباطات بين جميع أبعاد المتغيرين. والجدول (11) يوضح النتائج.

الجدول (11): مصفوفة الارتباطات بين أبعاد وسائل التواصل السياحي وأبعاد اتجاهات الشباب (ن=400)

المتغيرات والأبعاد	المكون المعرفي	المكون العاطفي	المكون السلوكي	اتجاهات الشباب (ككل)
بُعد جودة المحتوى	0.685**	0.742**	0.611**	0.729**
بُعد مصداقية المصدر	0.591**	0.655**	0.688**	0.691**
بُعد التفاعلية	0.512**	0.603**	0.579**	0.615**
وسائل التواصل السياحي (ككل)	0.698**	0.764**	0.705**	0.758**

** دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (وسائل التواصل السياحي ككل) والمتغير التابع (اتجاهات الشباب ككل) بلغت (0.758). هذه القيمة تشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01). وهذا يعني أنه كلما زاد تقييم الشباب الإيجابي لوسائل التواصل السياحي، زادت اتجاهاتهم الإيجابية نحو الوجهات السياحية السعودية.

وعند تحليل مصفوفة الارتباطات بشكل أكثر تفصيلاً، يمكن ملاحظة أن جميع أبعاد وسائل التواصل السياحي ترتبط بشكل إيجابي وقوي وذو دلالة إحصائية مع جميع أبعاد اتجاهات الشباب، مما يؤكد على الطبيعة التكاملية للعلاقة. ويُعد بُعد "جودة المحتوى" هو الأكثر ارتباطاً بالاتجاهات ككل ($r = 0.729$)، وخاصة بالمكون العاطفي ($r =$

0.742)، مما يشير إلى أن المحتوى الجذاب بصرياً والملمح هو المحرك الأقوى للمشاعر الإيجابية. ويأتي بُعد "مصادقية المصدر" في المرتبة الثانية، ومن المثير للاهتمام أن هذا البُعد سجل أقوى ارتباط له مع المكون السلوكي (النية) ($r = 0.688$)، وهذا مؤشر منطقي وهام، حيث يعني أنه عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرار فعلي، فإن "الثقة" في المصدر تصبح عاملاً حاسماً. بينما سجل بُعد "التفاعلية" أضعف علاقة ارتباطية (وإن كانت لا تزال قوية) بالاتجاهات ككل ($r = 0.615$).

تُعد النتيجة الرئيسية التي توصل إليها هذا التحليل، وهي وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً بين المتغيرين، نتيجة منطقية تدعم بقوة الإطار النظري الذي قام عليه البحث، وتتفق مع الطرح العام الذي قدمته الأدبيات السابقة التي أكدت على الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي (Alanazi, 2022). كما أن تفاصيل مصفوفة الارتباطات تقدم رؤى أكثر عمقاً وتتسق مع النماذج النظرية؛ فالارتباط القوي بين "جودة المحتوى" و"المكون العاطفي" ينسجم تماماً مع نظرية "ثراء الوسيلة"، التي تفترض أن المحتوى الغني بصرياً هو الأكثر قدرة على نقل المشاعر (Richards, 2020). والأهم من ذلك، أن الارتباط القوي بين "مصادقية المصدر"، و"المكون السلوكي" يُعد تأكيداً عملياً لما تفترضه نظريات الإقناع مثل نموذج احتمالية التمهيص (ELM) ونظرية السلوك المخطط (TPB). فوفقاً لهذه النظريات، عندما يفكر الفرد في اتخاذ قرار (سلوك)، فإنه يميل إلى الاعتماد على مؤشرات المصادقية والثقة كمحفزات رئيسية (Lou & Kim, 2019). هذه النتائج مجتمعة لا تؤكد فقط وجود علاقة، بل تبدأ في رسم ملامح "كيفية" حدوث هذه العلاقة، مما يمهد الطريق للتساؤل الأخير حول قياس "دور" كل بُعد في تشكيل الاتجاهات.

9.2.4 النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع للبحث

ينص التساؤل الرابع على: "ما دور وسائل التواصل السياحي بأبعاده (جودة المحتوى، ومصادقية المصدر، والتفاعلية) في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية؟". وللإجابة عن هذا التساؤل واختبار الفرضية الرئيسية للبحث والفرضيات الفرعية المنبثقة منها، استُخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) بطريقة الإدخال (Enter). يهدف هذا التحليل إلى بناء نموذج إحصائي يوضح مدى قدرة المتغير المستقل بأبعاده على تفسير التباين الحاصل في المتغير التابع (اتجاهات الشباب)، وتحديد الدور النسبي لكل بُعد من هذه الأبعاد. والجدول (12) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها.

الجدول (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدور وسائل التواصل السياحي في تشكيل اتجاهات الشباب

(أ) ملخص النموذج (Model Summary)

Std. Error of the Estimate	Adj. R Square	R Square	R
0.453	0.657	0.660	0.812

(ب) تحليل التباين (ANOVA)

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الانحدار	157.34	3	52.45	255.85	0.000
البواقي	80.91	396	0.204		
المجموع	238.25	399			

(ج) معاملات الانحدار (Coefficients)

المتغيرات المستقلة	المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة	اختبار التضخم
	B	Beta (β)			VIF

	0.001	3.440		0.485	(الثابت)
2.45	0.000	10.02	0.418	0.451	جودة المحتوى
2.11	0.000	9.238	0.370	0.388	مصادقية المصدر
1.87	0.000	4.091	0.159	0.152	التفاعلية

المتغير التابع: اتجاهات الشباب

يُظهر جدول تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (255.85) بمستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05). وهذا يؤكد على وجود معنوية إحصائية لنموذج الانحدار ككل، أي أن هناك دورًا ذا دلالة إحصائية لأبعاد وسائل التواصل السياحي مجتمعة في التأثير على اتجاهات الشباب. أما جدول ملخص النموذج، فيُظهر أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.660)، وهذا يعني أن أبعاد وسائل التواصل السياحي مجتمعة تُفسّر ما نسبته (66%) من التباين الحاصل في اتجاهات الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية. وتُعد هذه النسبة المفسرة مرتفعة جدًا وتدل على القوة التفسيرية العالية للنموذج. وبناءً على هذه النتائج، تُقبل الفرضية الرئيسة الأولى (H1)، ويُؤكد وجود دور جوهري ومؤثر لوسائل التواصل السياحي في تشكيل اتجاهات الشباب.

ولتحديد الدور النسبي لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل، يتم فحص جدول معاملات الانحدار. تُظهر النتائج أن قيمة (ت) المحسوبة لجميع الأبعاد (جودة المحتوى، مصادقية المصدر، التفاعلية) كانت دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.000). وتشير قيم معامل بيتا (Beta) إلى أن "جودة المحتوى" هو المتغير الأكثر تأثيرًا وإسهامًا في تفسير التباين في اتجاهات الشباب ($\beta = 0.418$)، يليه بُعد "مصادقية المصدر" ($\beta = 0.370$)، وأخيرًا يأتي بُعد "التفاعلية" كأقل الأبعاد تأثيرًا ($\beta = 0.159$). كما تشير قيم معامل تضخم التباين (VIF) إلى عدم وجود مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، حيث إن جميع القيم أقل من (10).

تؤكد هذه النتيجة المحورية على الدور الكبير الذي تؤديه وسائل التواصل السياحي في البيئة السعودية الحديثة. فقدرة هذه المنصات على تفسير (66%) من التباين في اتجاهات الشباب تُعد نسبة بالغة الأهمية، وتدل على أنها لم تعد مجرد أداة تسويقية هامشية، بل أصبحت المُشكّل الرئيسي للتصورات والمواقف لدى هذه الشريحة الحيوية. إن ترتيب المتغيرات من حيث قوتها التنبؤية (جودة المحتوى، ثم مصادقية المصدر، ثم التفاعلية) يقدم رؤية استراتيجية بالغة الأهمية؛ فالنتيجة التي مفادها أن "جودة المحتوى" هي المحرك الأقوى للاتجاهات تؤكد على مبدأ "المحتوى هو الملك" (Content is King)، وتتسق مع أبحاث وجدت أن جودة المحتوى هي المنطلق الذي يؤثر في الصورة الذهنية والقيمة المُدركة مثل (Lee & Lee, 2023). ويعني ذلك من الناحية التطبيقية أن الاستثمار في إنتاج محتوى بصري جذاب ومعلوماتي وملهم هو الأولوية القصوى.

أما مجيء "مصادقية المصدر" في المرتبة الثانية فيؤكد أنه بعد جذب انتباه الشاب بالمحتوى الجيد، فإن الخطوة التالية الحاسمة هي إقناعه من خلال مصدر موثوق. وهذا ينسجم مع "نموذج احتمالية التمييز (ELM)"، حيث يمكن للمحتوى الجيد أن يجذب عبر "المسار الطرقي"، لكن المصدر الموثوق هو الذي يُعزز الإقناع عبر "المسار المركزي". وتتفق هذه النتيجة مع الأبحاث التي أبرزت أهمية المصادقية في توصيات السفر (Abdel-Maksoud & Al-Otaibi, 2023). وأخيرًا، فإن التأثير الأقل نسبيًا لـ "التفاعلية"، رغم دلالاته الإحصائية، يعزز ما تم استنتاجه سابقًا، ويوصي بضرورة تعزيز هذا الجانب، فكما أشارت الأبحاث، فإن زيادة الحضور الاجتماعي عبر التفاعل يمكن أن يُعمق الثقة والارتباط (Zhang & Chen, 2022).

9.2.5 خلاصة نتائج البحث

بعد عرض وتحليل البيانات التي جُمعت من عينة البحث، يمكن تلخيص النتائج الرئيسية التي تم التوصل إليها في النقاط الآتية:

- فيما يتعلق بواقع استخدام وسائل التواصل السياحي، أظهرت النتائج أن الشباب السعودي يُقيّمونها بدرجة "مرتفعة". وقد جاء بُعد "جودة المحتوى" في المرتبة الأولى بتقييم "مرتفع جداً"، تلاه بُعد "مصادقية المصدر" بتقييم "مرتفع"، بينما جاء بُعد "التفاعلية" في المرتبة الأخيرة بتقييم "مرتفع" مع وجود ضعف نسبي في جوانب التجاوب والمشاركة الفعلية.
- فيما يتعلق بمستوى اتجاهات الشباب، كشفت النتائج عن وجود اتجاهات "مرتفعة" بشكل عام لدى الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية. وجاء "المكون العاطفي" في الصدارة بتقييم "مرتفع جداً"، مدفوعاً بمشاعر الفخر والاعتزاز. تلاه "المكون المعرفي" بتقييم "مرتفع"، بينما حل "المكون السلوكي (النية)" في المرتبة الأخيرة بتقييم "مرتفع"، مما يشير إلى وجود فجوة نسبية بين المشاعر والمعارف الإيجابية وبين النية الفعلية للزيارة.
- فيما يتعلق بالعلاقة بين المتغيرين، أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية ($r = 0.758$) بين وسائل التواصل السياحي (ككل) واتجاهات الشباب (ككل). كما أظهر التحليل أن "جودة المحتوى" هي الأكثر ارتباطاً بالمكون العاطفي، بينما كانت "مصادقية المصدر" هي الأكثر ارتباطاً بالمكون السلوكي (النية).
- فيما يتعلق بدور وسائل التواصل السياحي، أكدت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود دور ذي دلالة إحصائية لوسائل التواصل السياحي بأبعادها مجتمعة في تشكيل اتجاهات الشباب، حيث تمكنت هذه الأبعاد من تفسير ما نسبته (66%) من التباين الحاصل في اتجاهات الشباب. كما أظهر التحليل أن جميع أبعاد وسائل التواصل السياحي لها دور مؤثر، ولكن بترتيب متفاوت من حيث القوة؛ حيث جاء بُعد "جودة المحتوى" كأقوى متغير مؤثر، تلاه بُعد "مصادقية المصدر"، وأخيراً بُعد "التفاعلية".

10. استنتاجات البحث وتوصياتها

10.1 استنتاجات البحث

بناءً على النتائج التي عُرضت وُخللت في الجزء السابق، يمكن استنتاج ما يأتي:

- لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد قناة إعلانية، بل أصبحت الأداة الأكثر تأثيراً في بناء اتجاهات الشباب السعودي وتوجيهها نحو السياحة الداخلية. فقدرتها على تفسير ثلثي التباين في هذه الاتجاهات يجعل إتقان استخدامها شرطاً أساسياً لنجاح أي استراتيجية سياحية وطنية.
- الاستنتاج الأبرز هو أن "المحتوى هو الأساس". فالجودة البصرية العالية والقدرة على صياغة قصة ملهمة هما العاملان الأكثر حسماً في جذب انتباه الشباب والتأثير في مشاعرهم ومعتقداتهم الأولية. وهذا يعني أن الاستثمار في إنتاج محتوى احترافي ومبتكر ليس أمراً ثانوياً، بل هو أساس عملية الإقناع الرقمي.

- بعد جذب الانتباه بالمحتوى الجيد، يبرز دور "المصداقية" كعامل حاسم في تحويل الاهتمام إلى نية فعلية. كما تؤكد النتائج أن الشباب يضعون ثقتهم الأكبر في تجارب أقرانهم (المحتوى الذي يُنشئه المستخدم)، مما يقلل من تأثير الإعلانات المباشرة، ويجعل من الكلمة المنطوقة الإلكترونية أقوى أداة تسويقية.
- على الرغم من أهميتها النظرية، إلا أن "التفاعلية" كانت البُعد الأقل تأثيراً والأقل تقييماً من قبل الشباب. وهذا يُستنتج منه وجود فرصة كبيرة غير مُستغلة لدى القائمين على الحملات السياحية للانتقال من نموذج "البث" أحادي الاتجاه إلى نموذج "الحوار"، وبناء المجتمعات الرقمية، وهو ما قد يُعمق الولاء والارتباط على المدى الطويل.
- أظهرت النتائج تسلسلاً منطقياً في تكوين الاتجاهات، حيث كان التأثير الأقوى على المكون العاطفي (الفخر والحماس)، يليه المكون المعرفي (الوعي والمعرفة)، وأخيراً المكون السلوكي (النية). وهذا الاستنتاج يؤكد وجود فجوة بين المشاعر الإيجابية والسلوك الفعلي، مما يستدعي النظر في عوامل أخرى (اقتصادية، لوجستية) قد تُعيق عملية اتخاذ القرار.

10.2 توصيات البحث

بناءً على استنتاجات البحث، تُوصي الباحثة بما يأتي:

- لصناع القرار في هيئة السياحة: الانتقال من استراتيجية "التسويق عبر المحتوى" إلى استراتيجية "تمكين صُنّاع المحتوى" من خلال إطلاق برامج ومبادرات وطنية لدعم وتمكين الشباب الموهوبين في صناعة المحتوى السياحي (User-Generated Content).
- لوكالات التسويق الرقمي: التركيز على "التسويق عبر المؤثرين الأصغر" (Micro & Nano-Influencers) الذين يتمتعون بمصداقية عالية وتفاعل حقيقي مع جمهور متخصص، بدلاً من الاعتماد الكلي على المشاهير الكبار.
- لمديري حسابات التواصل الاجتماعي: تحويل الحسابات الرسمية من منصات بث إلى منصات حوار وبناء مجتمعات، من خلال تخصيص فريق عمل مدرب ومؤهل للرد الفوري على الاستفسارات، وإطلاق جلسات حوارية مباشرة (Live Sessions) مع خبراء سياحيين.
- للمستثمرين في قطاع السياحة (الفنادق والمنتجات): تسهيل عملية تحويل النية إلى سلوك عبر توفير معلومات شفافة وسهلة الوصول حول الأسعار والتوافر، وتضمين روابط مباشرة للحجز في جميع المنشورات على وسائل التواصل.
- للمؤسسات الأكاديمية والبحثية: دمج "التسويق السياحي الرقمي" كمقرر أساسي في أقسام الإعلام والسياحة وإدارة الأعمال، مع تطوير مناهج دراسية حديثة تركز على الجوانب العملية والتطبيقية.

- **لصناع المحتوى السياحي:** تحقيق الموازنة بين المحتوى الإبداعي المُلهم والمحتوى المعلوماتي العملي. فعند إنتاج محتوى عن وجهة ما، يجب ألا يقتصر على الجانب البصري فقط، بل يجب أن يتضمن معلومات مفيدة (مثل: أفضل وقت للزيارة، ومتوسط الأسعار، ونصائح للمسافرين).
- **للقطاع السياحي بشكل عام:** إطلاق "مؤشر وطني لمصداقية المحتوى السياحي" بشكل دوري، بالتعاون مع جهة بحثية مستقلة، لقياس ثقة الجمهور في المصادر المختلفة ونشر النتائج بشفافية لتشجيع الممارسات المهنية والأخلاقية.
- **للباحثين:** ضرورة تكرار مثل هذه الأبحاث بشكل دوري (كل سنتين مثلاً) لمواكبة التغيرات السريعة في البيئة الرقمية وتفضيلات الجمهور.
- **للمسوقين الرقميين:** الاستثمار في تطوير روبوتات دردشة (Chatbots) على مواقعهم الإلكترونية وحساباتهم للرد الفوري على الاستفسارات المتعلقة بالتكاليف والتوافر، لتسهيل عملية اتخاذ القرار.
- **للهيئات السياحية:** إنشاء منصة مركزية تجمع المحتوى الموثوق الذي يُنشئه المستخدمون، مع تصنيفه حسب الوجهات والاهتمامات، لتكون مرجعاً سهلاً للشباب الباحثين عن تجارب حقيقية.

10.3 مقترحات البحث

امتداداً لهذا البحث، واستناداً إلى نتائجه وما كشفه من فجوات، تقترح الباحثة العناوين الآتية كمسارات بحثية مستقبلية:

- أثر العوائق المدركة (مثل: التكلفة، والوقت، والبُعد الاجتماعي) كمتغير وسيط في العلاقة بين الاتجاهات الإيجابية ونية السفر الفعلية لدى الشباب السعودي.
- مقارنة تأثير منصات الفيديو القصيرة (تيك توك) مقابل المنصات البصرية (انستغرام) في بناء الأبعاد المختلفة للصورة الذهنية للوجهات السياحية السعودية.
- دور الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل ChatGPT) كمصدر للمعلومات السياحية في تشكيل قرارات السفر لدى الشباب: دراسة تجريبية مقارنة مع المصادر البشرية.

10.4 خاتمة البحث

في الختام، سعى هذا البحث إلى تسليط الضوء على ظاهرة حيوية ومعاصرة، وهي الدور الذي تؤديه وسائل التواصل السياحي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو كنوز وطنهم السياحية. وانطلاقاً من مشكلة بحثية واضحة، ومروراً بإطار نظري متين، ووصولاً إلى تحليل ميداني دقيق، قدم البحث مجموعة من النتائج والاستنتاجات التي نأمل أن تشكل إضافة معرفية في حقلها، ودليلاً عملياً للقائمين على صناعة السياحة في مملكتنا الغالية. لقد أثبت البحث أن العالم الرقمي لم يعد عالماً افتراضياً، بل أصبح هو الواقع الذي تُصنع فيه القرارات وتُبنى فيه التصورات. وعليه، فإن فهم لغة هذا العالم وإتقان أدواته لم يعد خياراً، بل ضرورة حتمية لمواكبة طموحات رؤية عظمة لوطن عظيم.

11. قائمة المراجع

11.1 المراجع العربية

1. أبو عيشة، س. م. (2021). أثر جودة محتوى منصات التواصل الاجتماعي على النوايا السلوكية للسائح المحلي في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 5(16)، 1-19.
2. البادي، س. س.، والجهمي، ه. ح. (2023). دور الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في سلطنة عُمان من وجهة نظر الشباب الجامعي. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 14(3)، 1-19.
3. برورة، م.، وموسلي، ط. (2020). تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي السعودي. *مجلة المقرري للدراسات الاقتصادية والمالية*، 4(1)، 26-43.
4. بن سليم، م. (2022). دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13(2)، 476-501.
5. الحربي، ف. ب. ع. (2021). دور الإعلام السياحي الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل*، 4(19)، 237-272.
6. الزبيدي، ع. (2021). *التسويق السياحي الرقمي: استراتيجيات مبتكرة لعصر رؤية 2030*. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
7. الزهراني، أ. ع.، وسالم، د. ف. (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو رؤية المملكة 2030: "تويتر" نموذجاً. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 81(1)، 1-78.
8. الشريف، غ. ب. ط. (2022). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية: دراسة تطبيقية على مدينة جدة. *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، 68(1)، 1-30.
9. الشمري، ف.، والعنزي، م. (2020). استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتتمية السياحة الداخلية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 72(1)، 551-601.
10. الشهري، م. ب. ع. (2022). دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب السعودي نحو السياحة في منطقة عسير. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية*، 14(2)، 147-185.
11. طيبة، ح. ب. ع. (2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المواسم السياحية (دراسة ميدانية على زوار موسم الرياض). *المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي*، 5(51)، 103-130.
12. العتيبي، م. ف. (2023). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 11(1)، 261-310.
13. الكاف، أ. ع. ر.، باشميل، آ. ي.، وشطا، ف. م. (2023). استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية). *المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي*، 5(51)، 435-456.

11.2 المراجع الأجنبية

14. Abdel-Maksoud, M., & Al-Otaibi, A. (2023). The influence of social media influencers on destination image & travel intention among Saudi youth: The mediating role of trust. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 9(2), 45-54.
15. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior & Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.

16. Alanazi, F. M. (2022). The impact of social media on the tourism industry in Saudi Arabia. *Journal of King Saud University-Computer & Information Sciences*, 34(9), 6475-6482.
17. Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of tourist satisfaction in the relationship between destination image, & tourist's behavioural intentions. *Management Science Letters*, 10(9), 2061-2068.
18. Al-Msallam, S. (2020). The role of social media in enhancing the destination image & travel intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 1(1), 36-49.
19. Al-Shehri, M., & Al-Harthi, A. (2024). Exploring the impact of TikTok on the tourism choices of Generation Z in Saudi Arabia. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 112-126.
20. Al-Subaihi, A. A. (2022). The impact of social media on promoting tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(8), 5486-5497.
21. Al-Tokhais, I. A., & Al-Olayan, M. D. (2023). The impact of social media marketing on tourism development in Saudi Arabia within the framework of Vision 2030. *Journal of the Social Sciences*, 51(2), 1-25.
22. Che Nawi, N., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., & Abdullah, A. (2020). Social media & intention to travel: A study of the youth tourism in Malaysia. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1774320.
23. Fakeih, A. A., & O'Connell, J. F. (2021). The impact of Saudi Vision 2030 on the country's tourism & aviation sectors. *Journal of Air Transport Management*, 94, 102071.
24. Hussein, A. T., & Al-Mutari, D. (2023). The role of user-generated content in shaping the image of emerging tourist destinations: A case study of AlUla, Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(6), 5381.
25. Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
26. Lou, C., & Kim, H. W. (2019). Fancying the new rich & famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, & parental mediation in youth's purchase intentions. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 50, 85-93.
27. Rahman, M. K., Hossain, M. T., & Abdel-Magid, I. M. (2020). The impact of social media on the destination choice of tourists in Saudi Arabia. *Journal of Tourism & Hospitality Management*, 8(1), 1-11.
28. Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922.
29. Sultana, S. S., Ahmed, S., & Islam, M. T. (2021). The impact of user-generated content (UGC) on tourist's decision-making: A meta-analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 12(4), 745-763.
30. Tritto, A. (2022). The role of user-generated content in the tourism & hospitality industry. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 14(1), 77-81.
31. Zainal, N. S., Zailani, S., & Omar, A. (2022). The role of social media on tourism destination choice: A systematic literature review. *Tourism & Hospitality Management*, 28(1), 163-189.