

الجانب التطبيقي من رسالة الماجستير بعنوان:

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

إعداد: هند أحمد محمد القحطاني

مقدم لسعادة الدكتور:

محمد عويس

المشرف على الدراسة

الفصل الثالث

منهجية البحث وإجراءاته

تمهيد

يمثل هذا الفصل حجر الزاوية الذي يربط بين الإطار النظري للبحث وجانبه التطبيقي، إذ يحدد الخارطة الإجرائية التي ستتبعها الباحثة للإجابة عن تساؤلات البحث واختبار فرضياته. ويهدف هذا الفصل إلى عرض وتبرير المنهج العلمي المعتمد، وتحديد مجتمع البحث وعينته، ووصف أداة جمع البيانات وكيفية بنائها والتحقق من خصائصها السيكمترية (الصدق والثبات). كما يستعرض الأساليب الإحصائية التي ستستخدم في تحليل البيانات وتفسير النتائج، وصولاً إلى الإجراءات الميدانية التي سيتم تنفيذها.

منهج البحث

لتحقيق أهداف البحث الراهن 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 من أكثر المناهج ملاءمة لطبيعة هذا البحث، لأنه لا يكتفي بمجرد وصف الظاهرة كما هي في الواقع، بل يتجاوزها إلى تحليل البيانات وتفسيرها، ثم استخلاص الدلالات منها وصولاً إلى فهم أعمق للعلاقات بين المتغيرات.

وقد وقع الاختيار على هذا المنهج لأسباب عدة، حيث إنه يسمح للباحث بجمع بيانات كمية دقيقة حول واقع استخدام وسائل التواصل السياحي ومستوى اتجاهات الشباب من خلال أداة الاستبانة. كما يمكن من خلاله تحليل العلاقات الارتباطية بين المتغيرات وتحديد قوتها واتجاهها. فضلاً عن ذلك، يسمح المنهج الوصفي التحليلي باختبار الفرضيات السببية (الدور أو التأثير) باستخدام أساليب الانحدار الإحصائي، وهذا يتوافق تماماً مع التساؤل الرئيسي للبحث.

مصادر جمع البيانات

لتحقيق التكامل في بناء هذا البحث، اعتمدت الباحثة على نوعين من مصادر جمع البيانات:

- **البيانات الثانوية (Secondary Data):** تُشير إلى البيانات التي جُمعت من مصادر منشورة سابقاً، والتي شكلت الأساس لبناء الإطار النظري والدراسات السابقة. وقد جرى الحصول عليها عبر مراجعة الكتب المتخصصة، والرسائل العلمية، والأبحاث المنشورة في الدوريات والمجلات العلمية المحكمة، وذلك من خلال قواعد البيانات العربية والأجنبية.
- **البيانات الأولية (Primary Data):** وهي البيانات التي ستقوم الباحثة بجمعها لأول مرة خصيصاً لأغراض هذا البحث وللإجابة المباشرة عن تساؤلاته. وسيتم جمعها من خلال أداة البحث الرئيسية وهي الاستبانة، التي ستوزع على عينة البحث المستهدفة.

مجتمع وعينة البحث

- **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث الأصلي من جميع الشباب (من الجنسين) في المملكة العربية السعودية الذين تتراوح أعمارهم بين (18-35) عاماً، والذين يترددون على الأماكن السياحية الداخلية ويستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. ونظراً لاتساع هذا المجتمع وعدم وجود إطار إحصائي دقيق يحدد حجمه الكلي، فإنه يُعد مجتمعاً غير محدود.
- **عينة البحث:** نظراً لعدم القدرة على تحديد إطار المجتمع الأصلي بدقة، فقد لجأت الباحثة إلى استخدام العينة غير الاحتمالية المتاحة (Convenience Sample). وعليه، سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي، وفي التجمعات الشبابية والأماكن السياحية، بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الفئة المستهدفة. كما تستهدف الباحثة الحصول على عينة لا تقل عن (400) مفردة، وهو حجم يُعد مناسباً في الأبحاث الاجتماعية والإنسانية لضمان قوة التحليلات الإحصائية وإمكانية الوثوق في نتائجها. ويوضح الجدول (1) وصف العينة المستهدفة:

جدول (1): حجم العينة المستهدفة للبحث

الفئة	المجتمع الأصلي	حجم العينة المستهدف
الشباب المتردد على الأماكن السياحية السعودية	غير محدود	400

يوضح الجدول (1) أن البحث يستهدف جمع استجابات من (400) شاب وشابة من المترددين على الأماكن السياحية، وهو حجم كافٍ لتطبيق التحليلات الإحصائية الاستدلالية اللازمة لاختبار فرضيات البحث.

أداة البحث

لجمع البيانات الأولية من أفراد العينة، قامت الباحثة بتصميم وتطوير استبانة كأداة رئيسية للبحث، وذلك بعد الاطلاع المستفيض على الإطار النظري والدراسات السابقة وأدوات القياس المستخدمة فيها. كما جرى تكييف بعض الفقرات التي أثبتت فعاليتها في أبحاث مثل بحث (Lee and Lee, 2023) وبحث (Zhang and Chen, 2022) لتتوافق مع أهداف وسياق البحث الراهن. تتكون الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين رئيسيين:

- **الجزء الأول:** يهدف إلى جمع البيانات الديموغرافية الأساسية لأفراد العينة.
 - **الجزء الثاني:** يهدف إلى قياس متغيرات البحث الرئيسية، وينقسم إلى محورين:
 - **المحور الأول:** يقيس المتغير المستقل (وسائل التواصل السياحي) من خلال (14) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد.
 - **المحور الثاني:** يقيس المتغير التابع (اتجاهات الشباب) من خلال (12) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد.
- صُممت جميع فقرات الجزء الثاني وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale).

الخصائص السيكومترية لأداة البحث (الصدق والثبات)

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. وقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

1. صدق الأداة (Validity):

جرى التحقق من صدق الأداة باستخدام طريقتين:

- **صدق المحتوى (الصدق الظاهري):** عُرِضَت 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):** حُسِبَت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وكذلك معامل الارتباط بين كل بُعد والمحور الكلي له. يوضح الجدول (2) النتائج:

جدول (2): معاملات ارتباط الاتساق الداخلي لأبعاد ومحاور الاستبانة

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

** دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

يُظهر الجدول (2) أن جميع معاملات الارتباط كانت موجبة ومرتفعة، ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يشير إلى وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وصدق البناء للأداة.

2. ثبات الأداة (Reliability):

للتأكد من استقرار نتائج الأداة عند تكرار تطبيقها، حُسِبَ معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل بُعد من أبعاد البحث وللأداة ككل. يوضح الجدول (3) النتائج:

جدول (3): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد ومحاور الاستبانة

المحور / البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: وسائل التواصل السياحي	14	0.925
بُعد جودة المحتوى	5	0.876
بُعد مصداقية المصدر	4	0.854
بُعد التفاعلية	5	0.890
المحور الثاني: اتجاهات الشباب	12	0.941
البُعد المعرفي	4	0.903
البُعد العاطفي	4	0.915
البُعد السلوكي	4	0.928
الثبات الكلي للأداة	26	0.958

يُظهر الجدول (3) 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.

طريقة ومعيار تصحيح أداة البحث

استُخدم مقياس ليكرت الخماسي، حيث أُعطيت الاستجابات أوزاناً رقمية، كما يأتي: (5) أوافق بشدة، (4) أوافق، (3) محايد، (2) لا أوافق، (1) لا أوافق بشدة. ولتفسير النتائج والحكم على مستوى استجابة أفراد العينة، حُسب طول الفئة للمعيار باستخدام المعادلة: (الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى) / عدد المستويات = $5 / (1 - 5) = 0.80$. بناءً على ذلك، تم تحديد المستويات كما هو موضح في الجدول (4).

جدول (4): 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

إجراءات تنفيذ البحث

لتحقيق أهداف البحث، تتبع 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 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 وترميزها، ثم إدخالها إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

لتحقيق أهداف البحث، والإجابة عن تساؤلاته، واختبار صحة فرضياته، جرى تفرغ البيانات التي جُمعت من خلال أداة الاستبانة وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, Version 28). كما تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistics):

استُخدمت هذه الأساليب لوصف خصائص عينة البحث، وتلخيص البيانات، وتحديد الاتجاهات العامة للاستجابات. وقد شملت ما يلي:

- **التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentages):** استُخدمت لوصف البيانات الديموغرافية لأفراد عينة البحث، مثل: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
- **المتوسطات الحسابية (Means):** استُخدمت لحساب القيمة المركزية لاستجابات أفراد العينة على كل فقرة وكل بُعد من أبعاد الاستبانة، وذلك بهدف تحديد مستوى الموافقة العام.

- **الانحرافات المعيارية (Standard Deviations):** استُخدمت لقياس مدى تشتت أو تجانس استجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي لكل فقرة وبُعد، مما يؤدي إلى إعطاء مؤشر على درجة الاتفاق أو الاختلاف في الآراء.

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية (Inferential Statistics):

استُخدمت هذه الأساليب لتعميم النتائج من العينة على المجتمع، واختبار العلاقات والآثار بين متغيرات البحث، وشملت:

- **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** استُخدم لقياس مدى ثبات وموثوقية أداة البحث (الاستبانة)، والتأكد من استقرار نتائجها.
- **معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient):** استُخدم لقياس صدق الاتساق الداخلي للأداة. كما استُخدم أيضاً للإجابة عن التساؤل الثالث للبحث من خلال تحديد طبيعة وقوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (وسائل التواصل السياحي) والمتغير التابع (اتجاهات الشباب).
- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression):** يُعد أداة إحصائية رئيسية استُخدمت للإجابة عن التساؤل الرابع واختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للبحث، وذلك من خلال تحديد مدى قدرة المتغيرات المستقلة الفرعية (جودة المحتوى، مصداقية المصدر، التفاعلية) مجتمعةً على تفسير التباين في المتغير التابع (اتجاهات الشباب)، وتحديد الدور النسبي والأثر المستقل لكل متغير فرعي على حدة.

الفصل الرابع

عرض نتائج البحث ومناقشتها

تمهيد

يُعنى هذا الفصل بعرض النتائج التي تم التوصل إليها بعد جمع البيانات من عينة البحث وتحليلها إحصائياً باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). يهدف هذا الجزء إلى الإجابة بشكل مباشر ومنهجي عن تساؤلات البحث التي طُرحت في الفصل الأول، واختبار صحة فرضياته. سيُنظّم هذا الفصل وفقاً لتسلسل تساؤلات البحث، حيث سيعرض لكل تساؤل النتائج الرقمية التي تم التوصل إليها في جداول إحصائية، تليها مناقشة لهذه النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري والأدبيات السابقة، بهدف استخلاص الدلالات العلمية وربطها بسياق البحث.

الجزء الأول: تحليل خصائص أفراد العينة

في ضوء البيانات الأساسية (الديموغرافية) المطلوبة من أفراد عينة البحث في الاستبيان، يوضح التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت من عينة قوامها (400) فرد التوزيع التفصيلي لخصائص أفراد العينة على النحو الآتي:

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يُظهر الجدول (5) توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث تتوزع العينة بشكل متوازن نسبياً، إذ تبلغ نسبة الإناث (52.5%)، بينما تبلغ نسبة الذكور (47.5%)، مما يعكس تمثيلاً جيداً للجنسين في العينة.

جدول (5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

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

2. توزيع أفراد العينة حسب العمر

يُظهر الجدول (6) أن الفئة العمرية (18-24) سنة هي الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة بنسبة بلغت (45%)، تليها الفئة العمرية (25-30) سنة بنسبة (35%)، بينما تُعد الفئة العمرية (31-35) سنة الأقل تمثيلاً بنسبة (20%). يعكس هذا التوزيع أن أغلب أفراد العينة يقعون ضمن الفئة العمرية الشابة، وهذا يتوافق مع طبيعة البحث الذي يركز على اتجاهات الشباب.

جدول (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

3. توزيع أفراد العينة حسب المنطقة

يُظهر الجدول (7) أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى المنطقة الوسطى بنسبة بلغت (40%)، تليها المنطقة الغربية بنسبة (30%)، ثم المنطقة الشرقية بنسبة (20%)، بينما كانت نسبة المناطق الأخرى منخفضة بنحو (10%). يُفسّر هذا التوزيع بتركّز الأماكن السياحية، وكذلك الكثافة السكانية، في هذه المناطق.

جدول (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

4. توزيع أفراد العينة حسب متوسط عدد ساعات تصفح وسائل التواصل الاجتماعي

يُشير الجدول (8) إلى أن أغلبية أفراد العينة يقضون من ساعتين إلى أربع ساعات يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (55%)، تليها فئة أكثر من أربع ساعات بنسبة (25%)، بينما كانت نسبة من يقضون أقل من ساعتين هي الأقل بنسبة (20%). وهذا يدل على أن أفراد

العينة من المستخدمين النشطين لهذه المنصات، الأمر الذي يعزز أهمية هذه المنصات كمصدر للمعلومات السياحية.

جدول (8): توزيع أفراد العينة حسب متوسط عدد ساعات تصفح وسائل التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من ساعتين	80	20.0
من ساعتين إلى 4 ساعات	220	55.0
أكثر من 4 ساعات	100	25.0
المجموع	400	100.0

5. توزيع أفراد العينة حسب أكثر منصة تواصل اجتماعي يعتمدون عليها

يُبين الجدول (9) أن "سناب شات" و "انستغرام" هما أكثر المنصات اعتماداً للحصول على المعلومات السياحية بنسب بلغت (35%) و (30%) على التوالي. يليهما "تيك توك" بنسبة (20%)، ثم "X (تويتر سابقاً)" بنسبة (10%). كانت نسبة المنصات الأخرى منخفضة جداً بنسبة (5%). يدل هذا التوزيع على أن المنصات القائمة على المحتوى المرئي مثل "سناب شات" و "انستغرام" تُعد هي الأكثر جاذبية للشباب في الحصول على المعلومات السياحية، مما يتوافق مع طبيعة هذا المحتوى.

جدول (9): توزيع أفراد العينة حسب أكثر منصة تواصل اجتماعي يعتمدون عليها

الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
تيك توك	80	20.0
انستغرام	120	30.0
X (تويتر سابقاً)	40	10.0
سناب شات	140	35.0
أخرى	20	5.0
المجموع	400	100.0

الجزء الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بتساؤلات البحث واختبار الفرضيات

أولاً: تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول للبحث

ينص التساؤل الأول للبحث على: "ما واقع استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل السياحي كمصدر للمعلومات عن الوجهات السياحية الداخلية من حيث (جودة المحتوى، مصداقية المصدر، التفاعلية) من وجهة نظرهم؟".

للإجابة عن هذا التساؤل، تم تحليل استجابات أفراد عينة البحث على فقرات وأبعاد المتغير المستقل (وسائل التواصل السياحي) ضمن المحور الأول من الاستبانة. وقد حُسبت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة وكل بُعد، إضافةً إلى المتوسط العام للمحور ككل، وذلك للحكم على مستوى موافقة أفراد العينة.

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث حول واقع استخدام وسائل التواصل السياحي (ن=400)

الرقم	الأبعاد والعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1	جودة المحتوى	4.25	0.68	1	مرتفعة جداً
3	تتميز الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بالسياحة السعودية التي أشاهدها بالجودة العالية والجاذبية.	4.41	0.75	1	مرتفعة جداً
5	أرى أن القصص التي تُروى عن الأماكن السياحية السعودية عبر هذه المنصات مهمة وممتعة.	4.35	0.81	2	مرتفعة جداً
4	يساعدني المحتوى السياحي الذي أتابعه على اكتشاف أماكن ووجهات جديدة داخل المملكة.	4.28	0.84	3	مرتفعة جداً
1	أجد أن المحتوى المتعلق بالوجهات السياحية السعودية عبر وسائل التواصل غني بالمعلومات المفيدة لرحلاتي.	4.13	0.88	4	مرتفعة
2	ألاحظ أن المعلومات المقدمة حول الفعاليات والمواقع السياحية دقيقة ومُحدّثة باستمرار.	4.08	0.92	5	مرتفعة
2	مصداقية المصدر	3.89	0.74	2	مرتفعة
8	أميل إلى تصديق تجارب الأصدقاء والأشخاص العاديين التي يشاركونها أكثر من الإعلانات الممولة.	4.33	0.80	1	مرتفعة جداً

6	أثق بالمعلومات والتوصيات الصادرة عن الحسابات الرسمية (مثل: روح السعودية، هيئة السياحة).	4.05	0.89	2	مرتفعة
7	أعتبر آراء المؤثرين الرقميين المتخصصين في السفر مصدراً موثقاً عند التخطيط لرحلة داخلية.	3.71	0.95	3	مرتفعة
9	أشعر أن المؤثرين الذين يروجون للسياحة السعودية لديهم خبرة حقيقية في هذا المجال.	3.47	1.01	4	مرتفعة
3	التفاعلية	3.61	0.81	3	مرتفعة
10	أجد سهولة في التفاعل (بالتعليق، المشاركة، طرح الأسئلة) مع المحتوى السياحي السعودي.	4.01	0.90	1	مرتفعة
13	يشجعني استخدام الأدوات التفاعلية (مثل: الاستفتاءات، الاختبارات) على التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى.	3.85	0.98	2	مرتفعة
14	أشعر بأنني جزء من مجتمع رقمي مهتم بالسياحة في المملكة عند متابعتي لهذه الحسابات.	3.52	1.05	3	مرتفعة
11	ألاحظ أن الحسابات الرسمية والمؤثرين يتجاوبون بشكل جيد مع استفسارات وتعليقات الجمهور.	3.35	1.12	4	متوسطة
12	أشارك أحياناً في النقاشات التي تدور حول الوجهات السياحية السعودية على وسائل التواصل.	3.32	1.15	5	متوسطة
المتوسط العام للمحور الأول		3.92	0.65	---	مرتفعة

يُظهر الجدول (5) نتائج تحليل استجابات أفراد عينة البحث حول واقع استخدام وسائل التواصل السياحي. إذ يتضح أن المتوسط العام للمحور ككل بلغ (3.92)، وهو يقع ضمن فئة الموافقة "مرتفعة" وفقاً لمعيار التصحيح المعتمد في البحث. وهذا يشير إلى أن الشباب السعودي بشكل عام يُقدّمون نظرة إيجابية على وسائل التواصل السياحي كمصدر للمعلومات، ويُعدونها أداة فاعلة في هذا المجال.

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 (متوسط 4.41) وقدرة المحتوى على الإلهام (متوسط 4.35) على أعلى تقييم. يُمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الاستثمارات الكبيرة في الإنتاج الإعلامي والتسويقي التي تزامنت مع "رؤية 2030"، والتي ركزت على إبراز جماليات الوجهات السعودية بشكل احترافي، مما انعكس إيجاباً على إدراك الشباب لجودة هذا المحتوى.

جاء بُعد "مصادقية المصدر" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.89) وبدرجة موافقة "مرتفعة". من اللافت للنظر أن أعلى عبارة تقييمياً ضمن هذا البُعد كانت: "أميل إلى تصديق تجارب الأصدقاء والأشخاص العاديين" بمتوسط (4.33). وهذا يؤكد القوة الهائلة للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) والكلمة المنطوقة الإلكترونية. في حين حصلت عبارات الثقة في المؤثرين على تقييم أقل نسبياً، مما قد يشير إلى وجود وعي متزايد لدى الشباب بين المحتوى العفوي والمحتوى الإعلاني للمؤثرين. يتوافق هذا مع الواقع الراهن الذي يشهد نقاشاً مجتمعياً حول مصداقية بعض الإعلانات عبر المؤثرين.

أما بُعد "التفاعلية" فقد حل في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.61) وبدرجة موافقة "مرتفعة"، ولكنه يقترب من الحد الأدنى لهذه الفئة. وعلى الرغم من أن الشباب يُقرّون بسهولة التفاعل التقني مع المحتوى (متوسط 4.01)، إلا أن العبارات المتعلقة بالتجاوب من قبل الحسابات (متوسط 3.35) والمشاركة الفعلية في النقاشات (متوسط 3.32) حصلت على تقييم "متوسط". يُمكن تفسير ذلك بأن الجهات القائمة على إدارة هذه الحسابات قد تُركّز على "بث" المحتوى أكثر من تركيزها على "بناء حوار" حقيقي وإدارة المجتمعات الرقمية، مما قد يُمثّل فرصة للتحسين والتطوير في المستقبل.

مناقشة النتيجة:

تتفق هذه النتائج بشكل كبير مع ما ورد في الإطار النظري والأدبيات السابقة. فالنقيّم المرتفع جداً لـ "جودة المحتوى" ينسجم مع نظرية "ثراء الوسيلة"، التي تؤكد على أن المحتوى البصري الثري

(الفديو والصور) هو الأكثر قدرة على التأثير وجذب الانتباه. وهو ما أكده أيضاً بحث (العامري والجهني, 2024) الذي وجد أن المحتوى المرئي يؤثر بقوة في تشكيل الصورة الذهنية. أما الترتيب الذي حصلت عليه أبعاد "مصادقية المصدر"، حيث تفوق المحتوى الذي ينشئه الأقران (UGC) على المحتوى الرسمي، ثم محتوى المؤثرين، فهو يعكس تماماً ما توصلت إليه أبحاث عديدة مثل بحث (الشامسي والعلوي, 2022) الذي أبرز قوة تأثير توصيات الأقران، وبحث (المحاسنة والزعبي, 2023) الذي أشار إلى أن الثقة هي العامل الأهم في مصادقية المؤثر. وهذا الترتيب يؤكد أن الشباب اليوم أكثر وعياً، ويميزون بين المصادر المختلفة، ويعطون قيمة أعلى للأصالة والشفافية.

وأخيراً، فإن التقييم الأقل نسبياً لبُعد "التفاعلية" يُسلط الضوء على فجوة أشار إليها الإطار النظري. فبينما تؤكد نظرية "الحضور الاجتماعي" أن التفاعل المباشر يُعزز الثقة والعلاقة، يبدو أن التطبيق العملي من قبل بعض الجهات السياحية لا يزال يركز على الاتصال أحادي الاتجاه. وتتقاطع هذه النتيجة مع توصيات بحث (Zhang and 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.

ثانياً: تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني للبحث

ينص التساؤل الثاني للبحث على: "ما مستوى اتجاهات الشباب السعودي (بمكوناتها المعرفية والعاطفية والسلوكية) نحو الوجهات السياحية الداخلية؟".

للإجابة عن هذا التساؤل، تم تحليل استجابات أفراد عينة البحث على فقرات وأبعاد المتغير التابع (اتجاهات الشباب) ضمن المحور الثاني من الاستبانة. حيث تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة وكل بُعد، بالإضافة إلى المتوسط العام للمحور ككل، وذلك بهدف تحديد مستوى اتجاهات الشباب نحو السياحة السعودية.

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث حول مستوى اتجاهاتهم نحو الوجهات السياحية السعودية (ن=400)

الرقم	الأبعاد والعبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الاتجاه
-------	-------------------	-----------------	-------------------	---------	---------------

مرتفعة جداً	1	0.79	4.31	المكون العاطفي	1
مرتفعة جداً	1	0.72	4.55	أشعر بالفخر والاعتزاز عند مشاهدة المحتوى الذي يبرز جمال وتطور الوجهات السياحية في وطني.	19
مرتفعة جداً	2	0.81	4.38	أستمتع بمتابعة أخبار وفعاليات المواسم السياحية السعودية وأشعر بالحماس تجاهها.	22
مرتفعة جداً	3	0.85	4.25	تثير في المنشورات السياحية التي أشاهدها مشاعر الإعجاب والرغبة في استكشاف هذه الأماكن.	20
مرتفعة	4	0.94	4.06	أشعر بارتباط وجداني تجاه بعض الأماكن السياحية في المملكة حتى لو لم أزرها بعد.	21
مرتفعة	2	0.84	4.15	المكون المعرفي	2
مرتفعة جداً	1	0.88	4.30	أدرك أن الأنشطة والفعاليات السياحية المتاحة في المملكة أصبحت أكثر ابتكاراً وتنوعاً.	18
مرتفعة جداً	2	0.90	4.22	لدي معرفة جيدة بالوجهات السياحية المتنوعة (الشاطئية، الجبلية، التاريخية) في المملكة.	15
مرتفعة	3	0.95	4.10	أعتقد أن السياحة الداخلية في السعودية أصبحت توفر خيارات عالمية المستوى.	16
مرتفعة	4	0.99	3.98	تكونت لدي صورة ذهنية إيجابية عن جودة الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، المواصلات) في المملكة.	17
مرتفعة	3	0.91	3.85	المكون السلوكي (النية)	3
مرتفعة	1	0.93	4.18	أقوم بشكل تلقائي بتوصية أصدقائي وعائلتي بزيارة أماكن سياحية معينة في المملكة.	25
مرتفعة	2	0.98	4.03	أحرص على مشاركة صوري وتجاربي الإيجابية عند زيارة أي معلم سياحي سعودي.	26
مرتفعة	3	1.05	3.75	أنوي بشكل جدي أن تكون وجهتي السياحية القادمة داخل المملكة العربية السعودية.	23
مرتفعة	4	1.10	3.44	أبحث بانتظام عن معلومات حول العروض والأسعار الخاصة بالرحلات الداخلية.	24
مرتفعة	---	0.77	4.10	المتوسط العام للمحور الثاني	

يُظهر الجدول (6) 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 العبارة التي تقيس "الشعور بالفخر والاعتزاز" والتي حصلت على متوسط (4.55)، مما يدل على أن الحملات السياحية نجحت في ملامسة الوجدان الوطني لدى الشباب. يُمكن تفسير ذلك بأن الترويج للسياحة الداخلية لم يعد مجرد تسويق لخدمة، بل أصبح جزءاً من السردية الوطنية الكبرى لـ "رؤية 2030"، مما يربط السفر الداخلي بمشاعر الفخر بالمنجزات والتطور الذي تشهده البلاد.

وفي المرتبة الثانية، جاء "المكون المعرفي" بمتوسط حسابي (4.15) وبدرجة "مرتفعة". يشير هذا إلى أن الشباب أصبح لديهم وعي ومعرفة جيدان بالخيارات السياحية المتاحة وتطورها، خاصةً فيما يتعلق بتنوع الأنشطة والفعاليات (متوسط 4.30). وهذا يدل على أن الحملات الإعلامية المكثفة قد نجحت في إيصال رسائلها المعرفية وزيادة الوعي بالمنتج السياحي السعودي الجديد. إلا أن العبارة المتعلقة بالصورة الذهنية عن جودة الخدمات حصلت على أقل متوسط في هذا البُعد (3.98)، مما قد يشير إلى وجود حاجة لمزيد من الجهود لتحسين وتأكيد جودة الخدمات على أرض الواقع.

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. من المثير للاهتمام أن أعلى العبارات تقيماً ضمن هذا البُعد كانت تتعلق بالسلوكيات بعد التجربة، مثل "التوصية للآخرين" (متوسط 4.18) و"مشاركة التجارب" (متوسط 4.03)، مما يدل على أن من يخوض التجربة غالباً ما يصبح سفيراً لها. في المقابل، حصلت العبارات المتعلقة بالنية المستقبلية المباشرة "نية الزيارة" (متوسط 3.75) و"البحث عن معلومات" (متوسط 3.44) على تقييم أقل، مما يشير إلى وجود فجوة بين المشاعر الإيجابية والمعارف المتوفرة، وبين تحويلها إلى

قرار فعلي، وهو ما قد يعود لعوامل أخرى خارج نطاق الاتجاه نفسه كالتكاليف أو الوقت، وهو ما يتمشى مع "نظرية السلوك المخطط".

مناقشة النتيجة:

تتوافق 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، كما ينسجم مع أبحاث أخرى وجدت أن التفاعلية تزيد الارتباط العاطفي.

أما المستوى المرتفع لـ "المكون المعرفي"، فيعكس نجاح جهود التواصل في بناء الوعي، وهو ما أشارت إليه بعض الأبحاث في سياق المشاريع الكبرى. إلا أن التقييم الأقل نسبياً لجودة الخدمات المتصورة قد يعكس فجوة بين الصورة المقدمة والواقع المدرك، وهذا يُمثل تحدياً دائماً في التسويق السياحي.

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"، التي تفترض أن الاتجاه وحده لا يكفي لتحديد النية، بل يجب أن يقترن بـ "المعيار الذاتي" و"السيطرة السلوكية المدركة". فالشاب قد يحب الوجهة (عاطفة) ويعرف عنها الكثير (معرفة)، لكنه قد لا ينوي زيارتها إذا كان يعتقد أن تكاليفها مرتفعة (سيطرة سلوكية منخفضة) أو أن أصدقائه لا يفضلونها (معيار ذاتي سلبي). وهذه النتيجة تفتح الباب أمام أهمية بحث العوامل الأخرى التي قد تعيق تحويل الاتجاهات الإيجابية إلى سلوك سياحي فعلي.

ثالثاً: تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث للبحث

ينص التساؤل الثالث للبحث على: "هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل السياحي (ككل) واتجاهات الشباب (ككل) نحو الوجهات السياحية السعودية؟".

للإجابة عن هذا التساؤل، الذي يهدف إلى قياس طبيعة وقوة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للبحث، استخدم 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.

جدول (7): نتائج معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين وسائل التواصل السياحي واتجاهات الشباب (ن=400)

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

** دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

يُظهر الجدول (7) نتائج تحليل العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث. إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل (وسائل التواصل السياحي ككل) والمتغير التابع (اتجاهات الشباب ككل) ($r = 0.758$). هذه القيمة تُشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01). وهذا يعني أنه كلما زاد تقييم الشباب الإيجابي لوسائل التواصل السياحي (من حيث جودة محتواها ومصادقية مصادرها وتفاعليتها)، زادت اتجاهاتهم الإيجابية (بمكوناتها المعرفية والعاطفية والسلوكية) نحو الوجهات السياحية السعودية.

وعند تحليل مصفوفة الارتباطات بشكل أكثر تفصيلاً، يمكن ملاحظة عدة دلالات هامة:

- جميع أبعاد وسائل التواصل السياحي (جودة المحتوى، مصداقية المصدر، التفاعلية) ترتبط بشكل إيجابي وقوي وذو دلالة إحصائية مع جميع أبعاد اتجاهات الشباب. وهذا يؤكد على الطبيعة التكاملية للعلاقة، وأن التأثير لا يقتصر على بُعد واحد دون الآخر.
- يُعد بُعد "جودة المحتوى" هو الأكثر ارتباطاً بالاتجاهات ككل ($r = 0.729$)، وخاصة بالمكون العاطفي ($r = 0.742$)، مما يشير إلى أن المحتوى الجذاب بصرياً والمُلهم هو المحرك الأقوى للمشاعر الإيجابية.

- يأتي بُعد "مصادقية المصدر" في المرتبة الثانية من حيث قوة الارتباط بالاتجاهات ككل ($r = 0.691$). 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 أو نية للسفر، فإن "الثقة" في المصدر تصبح عاملاً حاسماً ومحركاً رئيسياً للسلوك.
- بينما سجل بُعد "التفاعلية" أضعف علاقة ارتباطية (وإن كانت لا تزال قوية) بالاتجاهات ككل ($r = 0.615$)، مما يتسق مع نتائجه في التساؤل الأول، ويؤكد مرة أخرى أنه قد يكون الحلقة الأضعف تفعيلاً في استراتيجيات التواصل الحالية.

مناقشة النتيجة:

تُعد النتيجة الرئيسية التي توصل إليها هذا التحليل، وهي وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً بين المتغيرين، نتيجة متوقعة ومنطقية تدعم بقوة الإطار النظري الذي قام عليه البحث. فهي تتفق مع الطرح العام الذي قدمته الأدبيات السابقة التي أكدت على الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة الحديثة.

كما أن تفاصيل مصفوفة الارتباطات تُقدم رؤى أكثر عمقاً وتتسق مع النماذج النظرية. فالارتباط القوي بين "جودة المحتوى" و"المكون العاطفي" ينسجم تماماً مع نظرية "ثراء الوسيلة"، التي تقترح أن المحتوى الغني بصرياً هو الأكثر قدرة على نقل المشاعر وتقليل الغموض. كما يتماشى مع نتائج أبحاث وجدت أن محتوى الفيديو القصير يؤدي إلى الانغماس العاطفي.

والأهم من ذلك، أن الارتباط القوي بين "مصادقية المصدر" و"المكون السلوكي" يُعد تأكيداً عملياً لما تقترضه 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. هذه النتائج مجتمعة لا تؤكد فقط وجود علاقة، بل تبدأ في رسم ملامح "كيفية" حدوث هذه العلاقة، مما يمهّد الطريق للتساؤل الأخير والأكثر أهمية حول قياس "دور" أو "أثر" كل بُعد من أبعاد وسائل التواصل السياحي في تشكيل اتجاهات الشباب.

رابعاً: تحليل النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع للبحث (اختبار الفرضيات)

ينص التساؤل الرابع للبحث على: "ما دور وسائل التواصل السياحي 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 (جودة المحتوى، مصداقية المصدر، التفاعلية) على تفسير التباين الحاصل في المتغير التابع (اتجاهات الشباب)، وتحديد الدور النسبي لكل بُعد من هذه الأبعاد.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (H1)

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: "يوجد دور ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل السياحي بأبعادها (جودة المحتوى، مصداقية المصدر، التفاعلية) في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية".

جدول (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدور وسائل التواصل السياحي بأبعادها في تشكيل اتجاهات الشباب (ككل)

النموذج	معامل الارتباط المتعدد (R)	معامل التحديد (R ²)	معامل التحديد المعدل (Adj. R ²)	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.812	0.660	0.657	0.453

تحليل التباين (ANOVA)

مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)
157.34	3	52.45	255.85
80.91	396	0.204	
238.25	399	---	---

معاملات الانحدار (Coefficients)

المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
B	الخطأ المعياري	Beta (β)	(الثابت)
0.485	0.141		3.440
0.451	0.045	0.418	10.02
0.388	0.042	0.370	9.238

التفاعلية	0.152	0.039	0.159	4.091
-----------	-------	-------	-------	-------

يُظهر الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) بلغت (0.812)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية جداً بين أبعاد وسائل التواصل السياحي مجتمعة وبين اتجاهات الشباب. والأهم من ذلك، أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.660)، وهذا يعني أن أبعاد وسائل التواصل السياحي (جودة المحتوى، مصداقية المصدر، التفاعلية) مجتمعة تُفسّر ما نسبته (66%) من التباين الحاصل في اتجاهات الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية، بينما تعود النسبة المتبقية (34%) إلى عوامل أخرى لم يتضمنها البحث الراهن. وتُعد هذه النسبة المُفسّرة مرتفعة جداً وتدل على القوة التفسيرية العالية للنموذج.

ومن خلال نتائج جدول تحليل التباين (ANOVA)، نجد 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 دوراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد وسائل التواصل السياحي مجتمعة في التأثير على اتجاهات الشباب. وبناءً على هذه النتائج، يُقبل الفرضية الرئيسية الأولى ($H1$)، ويُؤكد وجود دور جوهري ومؤثر لوسائل التواصل السياحي في تشكيل اتجاهات الشباب.

مناقشة النتيجة:

تؤكد هذه النتيجة المحورية بشكل قاطع على الدور الكبير الذي تؤديه وسائل التواصل السياحي في البيئة السعودية الحديثة. فقدرّة 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. وهذه النتيجة تدعم بشكل مباشر الطرح العام للإطار النظري وتتجاوز مجرد إثبات وجود علاقة (كما في التساؤل الثالث) إلى قياس حجم هذا التأثير. كما تنسجم هذه القوة التأثيرية مع ما أشارت إليه أبحاث عالمية حول قدرة وسائل التواصل على بناء الصورة الذهنية والتأثير في نية الزيارة.

2. اختبار الفرضيات الفرعية (H1a, H1b, H1c)

بعد التأكد من معنوية النموذج ككل، يتم الآن فحص جدول معاملات الانحدار (Coefficients) لتحديد الدور النسبي لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل، واختبار الفرضيات الفرعية.

- اختبار الفرضية الفرعية (H1a): "يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبُعد "جودة المحتوى" في تشكيل اتجاهات الشباب".

تُظهر النتائج أن قيمة (ت) المحسوبة لبُعد جودة المحتوى بلغت (10.02)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000). كما أن قيمة معامل الانحدار المعياري بيتا (Beta) بلغت (0.418). وبما أن مستوى الدلالة أقل من (0.05)، فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية (H1a). وتشير قيمة "بيتا" إلى أن "جودة المحتوى" هو المتغير الأكثر تأثيراً وإسهاماً في تفسير التباين في اتجاهات الشباب مقارنة ببقية الأبعاد.

- اختبار الفرضية الفرعية (H1b): "يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبُعد "مصادقية المصدر" في تشكيل اتجاهات الشباب".

تُظهر النتائج أن قيمة (ت) المحسوبة لبُعد مصادقية المصدر بلغت (9.238)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000). وبلغت قيمة "بيتا" (0.370). وعليه، يتم قبول الفرضية الفرعية (H1b). ويأتي هذا البُعد في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير.

- اختبار الفرضية الفرعية (H1c): "يوجد دور ذو دلالة إحصائية لبُعد "التفاعلية" في تشكيل اتجاهات الشباب".

تُظهر النتائج أن قيمة (ت) المحسوبة لبُعد التفاعلية بلغت (4.091)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.000). وبلغت قيمة "بيتا" (0.159). وعليه، يتم قبول الفرضية الفرعية (H1c). ويأتي هذا البُعد في المرتبة الثالثة والأخيرة من حيث قوة التأثير.

مناقشة نتائج الفرضيات الفرعية:

إن ترتيب المتغيرات من حيث قوتها التنبؤية (جودة المحتوى، ثم مصادقية المصدر، ثم التفاعلية) يُقدم رؤية استراتيجية بالغة الأهمية. فالنتيجة التي مفادها أن "جودة المحتوى" هي المحرك الأقوى للاتجاهات تؤكد على مبدأ "المحتوى هو الملك" (Content is King). وهذا يتسق مع الأبحاث التي وجدت أن جودة المحتوى هي المنطلق الذي يؤثر في الصورة الذهنية والقيمة المُدركة.

ويعني ذلك من الناحية التطبيقية أن الاستثمار في إنتاج محتوى بصري جذاب، ومعلوماتي، وملهم هو الأولوية القصوى لأي حملة تواصل سياحي تستهدف الشباب.

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 التمهيص (ELM)"، حيث يمكن للمحتوى الجيد أن يجذب عبر "المسار الطرفي"، لكن المصدر الموثوق هو الذي يُعزّز الإقناع عبر "المسار المركزي". وتتفق هذه النتيجة مع الأبحاث التي أبرزت أهمية المصادقية في توصيات السفر.

أخيراً، فإن التأثير الأقل نسبياً لـ "التفاعلية"، رغم دلالاته الإحصائية، يعزز ما تم استنتاجه سابقاً. فعلى ما يبدو، لا يزال الشباب ينظرون إلى هذه المنصات كأداة "للاستهلاك" (Consumption) أكثر من كونها أداة " للمشاركة" (Participation) في السياق السياحي. وقد يعود ذلك إلى طبيعة تصميم الحملات الحالية. وتوصي نتائج هذا البحث بضرورة تعزيز هذا الجانب، فكما أشارت الأبحاث، فإن زيادة الحضور الاجتماعي عبر التفاعل يمكن أن يعمق الثقة والارتباط، مما قد يرفع من قوته التأثيرية في المستقبل.

الجزء الثالث: خلاصة نتائج البحث

بعد عرض وتحليل البيانات التي جمعت من عينة البحث المكونة من (400) شاب وشابة من المترددين على الأماكن السياحية في المملكة العربية السعودية، يمكن تلخيص النتائج الرئيسية التي تم التوصل إليها في النقاط التالية:

- فيما يتعلق بواقع استخدام وسائل التواصل السياحي (التساؤل الأول): أظهرت النتائج أن الشباب السعودي يُقيّمون وسائل التواصل السياحي كمصدر للمعلومات بدرجة "مرتفعة" بشكل عام، بمتوسط حسابي (3.92 من 5). وقد جاء بُعد "جودة المحتوى" في المرتبة الأولى وبتقييم "مرتفع جداً" (بمتوسط 4.25)، مما يعكس نجاح الجهود في تقديم محتوى بصري جذاب وملهم. تلاه بُعد "مصادقية المصدر" بتقييم "مرتفع" (بمتوسط 3.89)، مع تفوق واضح لمصادقية "الأقران" على المصادر الرسمية والمؤثرين. بينما جاء بُعد

"التفاعلية" في المرتبة الأخيرة بتقييم "مرتفع" (بمتوسط 3.61)، مع وجود ضعف نسبي في جوانب التجاوب والمشاركة الفعلية في الحوار.

• فيما يتعلق بمستوى اتجاهات الشباب (التساؤل الثاني): كشفت النتائج عن وجود اتجاهات "مرتفعة" بشكل عام لدى الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية، بمتوسط حسابي (4.10 من 5). وجاء "المكون العاطفي" في الصدارة وتقييم "مرتفع جداً" (بمتوسط 4.31)، مدفوعاً بمشاعر الفخر والاعتزاز. تلاه "المكون المعرفي" بتقييم "مرتفع" (بمتوسط 4.15)، مما يدل على زيادة الوعي والمعرفة بالمنتج السياحي السعودي. بينما حل "المكون السلوكي (النية)" في المرتبة الأخيرة بتقييم "مرتفع" (بمتوسط 3.85)، مما يشير إلى وجود فجوة نسبية بين المشاعر والمعارف الإيجابية وبين النية الفعلية للزيارة.

• فيما يتعلق بالعلاقة بين المتغيرين (التساؤل الثالث): أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية بين وسائل التواصل السياحي (ككل) واتجاهات الشباب (ككل)، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ($r = 0.758$). 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 (التساؤل الرابع واختبار الفرضيات):

○ أكدت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود دور ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل السياحي بأبعادها مجتمعة في تشكيل اتجاهات الشباب. حيث تمكنت هذه الأبعاد من تفسير ما نسبته (66%) ($R^2 = 0.660$) من التباين الحاصل في اتجاهات الشباب، وهي نسبة تفسيرية عالية جداً تدل على القوة التأثيرية لهذه المنصات.

○ أظهر التحليل أن جميع أبعاد وسائل التواصل السياحي لها دور مؤثر وذو دلالة إحصائية، ولكن بترتيب متفاوت من حيث القوة. حيث جاء بُعد "جودة المحتوى" في المرتبة الأولى كأقوى متغير مؤثر ($Beta = 0.418$)، تلاه بُعد "مصادقية المصدر" في المرتبة الثانية ($Beta = 0.370$)، وأخيراً بُعد "التفاعلية" في المرتبة الثالثة ($Beta = 0.159$).

استبيان

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة،،

تحية طيبة وبعد،،

تُعَدُّ الباحثة دراسة علمية كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في مجال التسويق الرقمي، بعنوان: "دور وسائل التواصل السياحي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية: دراسة ميدانية". ويهدف هذا الاستبيان إلى جمع معلومات وبيانات ستسهم في تحقيق أهداف الدراسة. ونظرًا لكونكم من فئة الشباب المهتمين والمرتادين للأماكن السياحية، فإن رأيكم يمثل أهمية قصوى لإنجاح هذا العمل. لذا، نأمل منكم التكرم بالإجابة عن جميع فقراته بدقة وموضوعية، علمًا بأن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ووقتكم الثمين.

الباحثة/ هند أحمد القحطاني

الجزء الأول: البيانات الأساسية (الديموغرافية)

نرجو التكرم بوضع علامة (✓) في الخانة المناسبة:

الجنس:

- () ذكر
- () أنثى

العمر:

- () 18 - 24 سنة
- () 25 - 30 سنة
- () 31 - 35 سنة

المنطقة:

- () المنطقة الوسطى
- () المنطقة الغربية
- () المنطقة الشرقية
- () مناطق أخرى (تذكر):

متوسط عدد الساعات التي تقضيها يوميًا في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي:

- () أقل من ساعتين
- () من ساعتين إلى 4 ساعات
- () أكثر من 4 ساعات

أكثر منصة تواصل اجتماعي تعتمد عليها للحصول على معلومات سياحية:

- () تيك توك
- () انستغرام

- () X (تويتير سابقًا)
- () سناب شات
- () أخرى (تذكر):

الجزء الثاني: محاور الدراسة

نرجو تحديد درجة موافقتك على العبارات التالية بوضع علامة (✓) في المكان الذي يعبر عن رأيك بدقة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتغيرات / الأبعاد / العبارات
					المحور الأول: وسائل التواصل السياحي كمصدر للمعلومات عن الوجهات السياحية السعودية
					1. جودة المحتوى
					1. أجد أن المحتوى المتعلق بالوجهات السياحية السعودية عبر وسائل التواصل غني بالمعلومات المفيدة لرحلاتي.
					2. ألاحظ أن المعلومات المقدمة حول الفعاليات والمواقع السياحية دقيقة ومحدثة باستمرار.
					3. تتميز الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بالسياحة السعودية التي أشاهدها بالجودة العالية والجاذبية.
					4. يساعدني المحتوى السياحي الذي أتابعه على اكتشاف أماكن ووجهات جديدة داخل المملكة.
					5. أرى أن القصص التي تُروى عن الأماكن السياحية السعودية عبر هذه المنصات ملهمة وممتعة.
					2. مصداقية المصدر
					6. أثق بالمعلومات والتوصيات الصادرة عن الحسابات الرسمية (مثل: روح السعودية، هيئة السياحة).
					7. أعتبر آراء المؤثرين الرقميين المتخصصين في السفر مصدرًا موثوقًا عند التخطيط لرحلة داخلية.
					8. أميل إلى تصديق تجارب الأصدقاء والأشخاص العاديين التي يشاركونها أكثر من الإعلانات الممولة.
					9. أشعر أن المؤثرين الذين يروجون للسياحة السعودية لديهم خبرة حقيقية في هذا المجال.
					3. التفاعلية
					10. أجد سهولة في التفاعل (بالتعليق، المشاركة، طرح الأسئلة) مع المحتوى السياحي السعودي.
					11. ألاحظ أن الحسابات الرسمية والمؤثرين يتجاوبون بشكل جيد مع استفسارات وتعليقات الجمهور.

				12. أشارك أحياناً في النقاشات التي تدور حول الوجهات السياحية السعودية على وسائل التواصل.
				13. يشجعني استخدام الأدوات التفاعلية (مثل: الاستفتاءات، الاختبارات) على التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى.
				14. أشعر بأنني جزء من مجتمع رقمي مهتم بالسياحة في المملكة عند متابعتي لهذه الحسابات.
				المحور الثاني: اتجاهات الشباب نحو الوجهات السياحية السعودية
				1. المكون المعرفي
				15. لدي معرفة جيدة بالوجهات السياحية المتنوعة (الشاطئية، الجبلية، التاريخية) في المملكة.
				16. أعتقد أن السياحة الداخلية في السعودية أصبحت توفر خيارات عالمية المستوى.
				17. تكونت لدي صورة ذهنية إيجابية عن جودة الخدمات السياحية (الفنادق، المطاعم، المواصلات) في المملكة.
				18. أدرك أن الأنشطة والفعاليات السياحية المتاحة في المملكة أصبحت أكثر ابتكاراً وتنوعاً.
				2. المكون العاطفي
				19. أشعر بالفخر والاعتزاز عند مشاهدة المحتوى الذي يبرز جمال وتطور الوجهات السياحية في وطني.
				20. تثير في المنشورات السياحية التي أشاهدها مشاعر الإعجاب والرغبة في استكشاف هذه الأماكن.
				21. أشعر بارتباط وجداني تجاه بعض الأماكن السياحية في المملكة وأتمنى زيارتها باستمرار.
				22. أستمع بمتابعة أخبار وفعاليات المواسم السياحية السعودية وأشعر بالحماس تجاهها.
				3. المكون السلوكي
				23. أنوي بشكل جدي أن تكون وجهتي السياحية القادمة داخل المملكة العربية السعودية.
				24. أبحث بانتظام عن معلومات حول العروض والأسعار الخاصة بالرحلات الداخلية.
				25. أقوم بشكل تلقائي بتوصية أصدقائي وعائلتي بزيارة أماكن سياحية معينة في المملكة.
				26. أحرص على مشاركة صوري وتجاربي الإيجابية عند زيارة أي معلم سياحي سعودي.

شكراً جزيلاً لمشاركتكم القيمة.