

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر لدى عملاء النقل البري:

دراسة ميدانية على فئة الشباب في المملكة العربية السعودية.

إعداد الطالب/ ماجد عبدالرحمن جان

الرقم الجامعي/ 251001896

إشراف/

د. الفصيل عبد الحميد محمد حسن

د. فايز جراد

العام الدراسي: 2025

## المقدمة:

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز الأدوات الحديثة التي أحدثت تحولاً جوهرياً في طريقة تفاعل الأفراد مع المعلومات واتخاذهم للقرارات المتعلقة بمختلف جوانب الحياة، ومن بينها قرارات السفر. ومع تطور تقنيات الاتصال الرقمي واتساع قاعدة مستخدمي المنصات الاجتماعية مثل تويتر، إنستغرام، تيك توك وسناب شات، أصبح التأثير المباشر وغير المباشر لهذه الوسائل واضحاً في تشكيل تصورات الأفراد حول وجهاتهم السياحية وطرق تنقلهم. لقد انتقلت وسائل التواصل الاجتماعي من كونها منصات للتسلية والتفاعل الاجتماعي إلى مصادر رئيسية للمعلومات والتوصيات المتعلقة بخيارات السفر، بما في ذلك وسائل النقل، الأنشطة السياحية، وتفضيلات الإقامة.

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد قطاع النقل البري اهتماماً متزايداً كأحد القطاعات الحيوية التي تربط مختلف مناطق ومدن المملكة ببعضها البعض، خاصة في ظل رؤية المملكة 2030 التي تعزز من أهمية تطوير البنية التحتية للنقل وتحفيز السياحة الداخلية. ومع التزايد الكبير في أعداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بين فئة الشباب، برزت الحاجة الملحة إلى فهم أعمق لطبيعة هذا التأثير، خصوصاً على قرارات السفر واختيار وسائل النقل، لما له من انعكاسات مباشرة على قطاع النقل البري من حيث معدلات الطلب، سلوك المستهلك، ومستوى جودة الخدمات المقدمة (عيسى وبارق، 2013).

وتُظهر التغيرات المتسارعة في أساليب الترويج السياحي المعتمد على المؤثرين والمحتوى البصري التفاعلي أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد فقط وسيطاً لنقل المعلومات، بل أصبحت بيئة متكاملة للتأثير على قرارات المستهلكين في مجال السفر. وهذا يتضح بشكل جلي من خلال متابعة الحملات الترويجية والعروض التسويقية التي تقدمها شركات النقل البري عبر المنصات الرقمية بهدف جذب عملاء جدد وتعزيز ثقتهم بالخدمات المقدمة. كما أن الاعتماد على تقييمات المستخدمين، التجارب الشخصية المنشورة على الصفحات

الاجتماعية، ومراجعات الرحلات المصورة، أضى عنصرًا أساسيًا في تشكيل اتجاهات الشباب نحو تفضيل جهة سفر معينة أو وسيلة نقل محددة (محمدي وعبد القادر، 2021).

ونظرًا للطبيعة الديناميكية والمتغيرة لسلوكيات الشباب في المملكة، بات من الضروري تحليل كيفية استجابتهم للمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى التأثير الفعلي لتلك الوسائل على قراراتهم بالسفر باستخدام النقل البري. هذا التوجه البحثي يكتسب أهميته من الحاجة إلى توجيه سياسات التسويق لدى شركات النقل البري، بالإضافة إلى تحسين استراتيجيات التواصل مع هذه الفئة النشطة رقميًا (دراز وعزام، 2023).

ولذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل علمي ومنهجي لأثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر لدى عملاء النقل البري من فئة الشباب في السعودية، بما يسهم في سد الفجوة المعرفية حول هذا الموضوع الحيوي، ويقدم نتائج عملية قابلة للتطبيق في تحسين خدمات النقل البري وتطوير الحملات الترويجية الموجهة للشباب، بما يواكب تطلعات رؤية 2030 في مجال التحول الرقمي ورفع جودة الخدمات المقدمة للمواطنين.

### المشكلة البحثية:

تتمحور المشكلة البحثية التي يتناولها هذا البحث حول التأثير المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر لدى فئة الشباب، خصوصاً في نطاق خدمات النقل البري داخل المملكة العربية السعودية. فعلى الرغم من التوسع الملحوظ في استخدام المنصات الرقمية كأدوات للترويج السياحي والخدمات اللوجستية، لا تزال هناك فجوة معرفية واضحة تتعلق بكيفية انعكاس هذا الاستخدام على اختيارات الشباب عند اتخاذ قرارات السفر عبر وسائل النقل البري. وتتبع هذه المشكلة من واقع متغير يشهد تحولات في

السلوكيات الاستهلاكية بسبب الاعتماد المتزايد على المعلومات الرقمية في الحياة اليومية، الأمر الذي يفرض تحديات على مزودي الخدمات النقلية لفهم وتحليل هذا السلوك بشكل منهجي.

تزداد المشكلة تعقيداً بالنظر إلى قلة الدراسات الأكاديمية التي تناولت العلاقة بين المحتوى المقدم على وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات السفر المتعلقة بالنقل البري بشكل خاص. حيث تركز غالبية الأبحاث على الجوانب السياحية العامة، مثل التفضيلات السياحية واختيار الوجهات، دون التطرق بشكل كافٍ إلى تأثير هذه المنصات على القرار المتعلق بنوع وسيلة النقل المستخدمة. هذا النقص في الدراسات يترك فراغاً علمياً، لا سيما في السياق المحلي السعودي، والذي يتميز بخصوصية ثقافية وسلوكيات استهلاكية مختلفة عن الأسواق الأخرى.

كما تتضح الفجوة البحثية في غياب دراسات تطبيقية قائمة على تحليل ميداني لسلوك الشباب، خاصة مع التغيرات المتسارعة في الأنماط الرقمية، وظهور منصات جديدة تؤثر بشكل مختلف على اختيارات الأفراد. فالأبحاث السابقة إما تطرقت إلى الموضوع بزوايا عامة أو ركزت على السياحة الدولية، دون النظر إلى البعد المحلي المتعلق بالنقل البري كخدمة ضرورية في التنقل بين مدن ومناطق المملكة، أو كجزء من التجربة السياحية الداخلية.

وتتفاقم المشكلة أيضاً مع غياب المؤشرات العلمية الدقيقة التي توضح حجم التأثير الحقيقي لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد بعض المؤسسات على مؤشرات تفاعلية سطحية مثل عدد الإعجابات أو المشاركات، دون دراسة التأثير العميق المرتبط بالقرار الشرائي أو التفضيلات المتعلقة بالسفر. ومن هنا تبرز الحاجة لإجراء دراسة منهجية تعتمد على تحليل علمي لآراء الشباب ومواقفهم تجاه تأثير المحتوى الرقمي على قراراتهم الخاصة بالنقل البري، وذلك لسد الفجوة بين التوسع الكبير في استخدام الإعلام الرقمي وغياب المعطيات العلمية التطبيقية التي تخدم تطوير قطاع النقل الداخلي في المملكة.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيس التالي:

إلى أي مدى تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بمكوناتها المختلفة على قرارات السفر لدى فئة الشباب في

قطاع النقل البري بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية البحث

أولاً: الأهمية العلمية

- تُبرز الدراسة أهمية علمية من خلال تناولها أحد الموضوعات الحديثة المتصلة بتحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي وقرارات السفر، تحديدًا في قطاع النقل البري.
- تُساهم في سد فجوة معرفية تتعلق بفهم العلاقة بين التفاعل الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي واتخاذ قرارات السفر بين فئة الشباب في المملكة.
- تُعزز الدراسة من الأدبيات العلمية في مجال التسويق الإلكتروني والخدمات اللوجستية، من خلال ربط محددات التواصل الاجتماعي مع قرارات الاستهلاك.
- تُقدم الدراسة رؤية بحثية جديدة تستند إلى تحليل ميداني يُعزز من موثوقية النتائج ويدعم التوجهات الأكاديمية لفهم التغيرات في أنماط السفر الحديثة.

ثانياً: الأهمية العملية

- تُوفر الدراسة توصيات عملية لشركات النقل البري حول كيفية تحسين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاستقطاب فئة الشباب وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.
- تُساعد في تطوير آليات تسويقية رقمية أكثر فعالية تعتمد على المحتوى المؤثر والتفاعل المباشر مع العملاء الشباب.

- تدعم الدراسة صانعي القرار في شركات النقل بتحديد العوامل الأكثر تأثيرًا في شبكات التواصل الاجتماعي والتي تؤثر مباشرة على قرار السفر.
- تُسهم النتائج في تحسين الاستراتيجيات الإعلامية الحكومية والخاصة بهدف تطوير خدمات النقل البري وزيادة رضا العملاء الشبابي.

#### أهداف البحث

##### الهدف الرئيسي للبحث

يهدف البحث إلى دراسة وتحليل مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر لدى عملاء النقل البري، مع التركيز على فئة الشباب في المملكة العربية السعودية، وتحديد مدى ارتباط المحتوى الرقمي والتفاعل الإلكتروني مع السلوك الشرائي لهذه الفئة.

##### الأهداف الفرعية:

- (1) قياس أثر المحتوى التسويقي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار السفر لدى فئة الشباب.
- (2) تحليل دور التفاعل الاجتماعي والتعليقات وآراء المؤثرين على اختيار وسيلة النقل البري.
- (3) تحديد مدى تأثير الإعلانات المدفوعة عبر منصات التواصل على تفضيلات السفر والتنقل لدى عملاء النقل البري.

## تساؤلات البحث

### السؤال الرئيسي

إلى أي مدى تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بمكوناتها المختلفة على قرارات السفر لدى فئة الشباب في قطاع النقل البري بالمملكة العربية السعودية؟

### الأسئلة الفرعية

- 1) ما مدى تأثير المحتوى الترويجي على قرارات السفر لدى الشباب؟
- 2) ما أثر تفاعل الأصدقاء وآراء المؤثرين على قرارات اختيار وسيلة النقل البري؟
- 3) كيف تؤثر الإعلانات الرقمية المدفوعة على نية السفر باستخدام خدمات النقل البري؟

### فرضيات البحث

#### الفرضية الرئيسية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمكوناتها (المحتوى الترويجي، التفاعل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة) على قرارات السفر لدى الشباب في خدمات النقل البري بالمملكة العربية السعودية.

#### الفرضيات الفرعية:

- 1) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للمحتوى الترويجي عبر وسائل التواصل على قرار السفر لدى الشباب.
- 2) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للتفاعل الاجتماعي وآراء المؤثرين على قرار اختيار النقل البري.

3) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للإعلانات المدفوعة على تفضيلات

السفر لدى الشباب في المملكة.

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة محمدي وعبدالقادر (2021):

تناولت هذه الدراسة استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام السياحي، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان وزع على 250 مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. ركزت الدراسة على أهم الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في التعرف على الوجهات السياحية، وأظهرت النتائج أن الفيسبوك والانستغرام يمثلان المصدر الأكثر شيوعاً بنسبة تتجاوز 85%.

كما توصلت الدراسة إلى أن المحتوى البصري، مثل الصور والفيديوهات القصيرة، يلعب الدور الأكبر في التأثير على قرارات السياح المحتملين لاختيار وجهاتهم. وبيّنت الدراسة أن أكثر من 70% من المشاركين قاموا بتغيير وجهتهم السياحية بناءً على ما شاهدوه من محتوى منشور على مواقع التواصل الاجتماعي. وخرجت الدراسة بعدة توصيات أبرزها ضرورة أن تستثمر الجهات السياحية في المحتوى الرقمي من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور ونشر محتوى تفاعلي مرئي عالي الجودة، فضلاً عن تكثيف الحملات الترويجية الرقمية لتحقيق تأثير أكبر على اختيارات الجمهور وتعزيز الجذب السياحي بما يواكب التطورات الحديثة في الإعلام الرقمي.

## دراسة حجاج (2022):

ركزت هذه الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي بالجزائر، حيث هدفت إلى التعرف على مستوى تأثير وسائل التواصل في تشكيل قرارات الأفراد المرتبطة بالسفر واختيار الوجهات السياحية. تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة تتكون من 300 فرد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى أن 78% من المستجيبين أكدوا أن الإعلانات والمحتوى المنشور على مواقع مثل فيسبوك وإنستغرام لعبت دورًا بارزًا في تعريفهم بالوجهات الجديدة وتحفيزهم على اختيار أماكن غير تقليدية للسياحة. وأشارت النتائج إلى أن 65% من المشاركين سبق لهم المشاركة في مسابقات ترويجية عبر مواقع التواصل كان لها تأثير مباشر في قرار السفر. أوصت الدراسة بأهمية تطوير استراتيجيات الترويج السياحي الرقمي من خلال منصات التواصل، وضرورة إنتاج محتوى إعلامي عالي الاحترافية يُركز على إبراز المزايا التنافسية للسياحة المحلية، كما شددت على أهمية متابعة الاتجاهات الرقمية العالمية لزيادة التأثير وتحقيق نتائج ملموسة في جذب السائحين.

## دراسة دراز وعزام (2023):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة ميدانية على عينة من 210 سائحين، وذلك باستخدام استبانة لجمع البيانات وتحليلها بشكل كمي. كشفت نتائج الدراسة أن 80% من المشاركين أكدوا أن المحتوى التفاعلي المتداول عبر مواقع التواصل ساهم بشكل مباشر في اتخاذهم قرار زيارة مناطق سياحية داخل المملكة، خصوصًا في مناطق مثل العلا والطائف.

أوضحت النتائج أن أهم نوعية محتوى تؤثر في الجمهور تتضمن التجارب الشخصية للزوار والفيديوهات القصيرة التي تبرز المزايا الطبيعية والثقافية للمكان. كما بينت الدراسة أن 68% من العينة لديهم رغبة في المشاركة في المحتوى الترويجي عبر وسائل التواصل من خلال مشاركة تجاربهم، مما يعزز فعالية التسويق السياحي الإلكتروني. خلصت الدراسة إلى ضرورة أن تتبنى الجهات السياحية السعودية استراتيجيات ترويجية تفاعلية تعتمد على المستخدمين المؤثرين وتوظف أدوات تكنولوجية مثل الحملات الرقمية المدفوعة لزيادة الانتشار وتحفيز السياحة الداخلية.

دراسة كنعان وعلي (2020):

ركزت هذه الدراسة على فهم أثر الدوافع الداخلية والخارجية عند استخدام الفيسبوك على نوايا السلوك السياحي، من خلال عينة مكونة من 350 مستخدمًا في مدينة دمشق. استهدفت الدراسة تحليل العلاقة بين التأثيرات النفسية والاجتماعية التي تفرضها وسائل التواصل الاجتماعي على قرار اختيار الوجهات السياحية.

وأظهرت النتائج أن الدوافع الاجتماعية مثل متابعة تجارب الأصدقاء ومشاهدة توصيات المؤثرين عبر فيسبوك أثرت على 75% من المشاركين في اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالسفر. كما تبين أن العوامل الترويجية كالمسابقات والعروض الموسمية المنشورة على المنصات الرقمية زادت من احتمالية تغيير المشاركين خططهم السياحية بنسبة تصل إلى 63%. وأوصت الدراسة بضرورة أن تركز الحملات الترويجية على الجمع بين التأثير الاجتماعي والمحتوى التسويقي المباشر، وتوسيع قاعدة المؤثرين المحليين لضمان وصول أوسع للرسائل الترويجية، مع التشديد على أهمية الاستخدام المستمر للفيسبوك كأداة فعالة لتوجيه قرارات العملاء المرتبطة بالسفر والسياحة.

الدراسات الأجنبية:

دراسة Chaniotakis et al (2019):

تناولت الدراسة العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك السفر من خلال تحليل مفصل لكيفية تأثير المنصات الرقمية على قرارات المسافرين في اختيار وجهاتهم. اعتمد الباحثون على مراجعة منهجية للأدبيات وتحليل بيانات كمية جمعت من 380 مشاركًا أوروبيًا ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل نشط أثناء التخطيط لرحلاتهم.

أظهرت النتائج أن 72% من العينة يعتمدون بصورة أساسية على محتوى الإنستغرام ويوتيوب عند تحديد الوجهات السياحية، مع تأثير أقل لمواقع مثل فيسبوك وتويتر. وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير وسائل التواصل لا يقتصر على اختيار الوجهة فقط، بل يمتد ليشمل توقيت الرحلة، اختيار الأنشطة الترفيهية، وحتى نوعية الإقامة. وأكد الباحثون على الأثر المضاعف لمقاطع الفيديو القصيرة في خلق تصورات إيجابية تجاه أماكن جديدة. توصي الدراسة بضرورة قيام العاملين في المجال السياحي بالتركيز على المحتوى البصري القصير والمباشر لتعزيز قرار السفر، كما أوصت بتطوير منصات رسمية للتواصل مع الجمهور تستهدف التفاعل المستمر وتسهيل المعلومات حول المقاصد السياحية.

دراسة Saini et al (2024):

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر، حيث تم تطبيق منهج كمي على عينة من 410 مشاركًا من الهند، باستخدام استبيان إلكتروني يغطي مختلف المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستغرام وسناب شات.

أظهرت النتائج أن 79% من المشاركين اعتبروا المحتوى الرقمي الذي ينشره المؤثرون السياحيون مصدرًا رئيسيًا لمعلومات السفر. كما بينت الدراسة أن وجود تعليقات إيجابية وصور واقعية يؤدي إلى تحفيز الرغبة في تجربة نفس الوجهة السياحية. وقد أشارت النتائج إلى أن الفئة العمرية من 18-35 عامًا هي الأكثر

تأثرًا بالمحتوى البصري التفاعلي، وأن المحتوى المدعوم بالإعلانات زاد احتمالات الحجز بنسبة تصل إلى 65%. أوصت الدراسة بأهمية أن تتبنى شركات السفر والفنادق استراتيجيات تسويق رقمية تركز على استقطاب المؤثرين والعمل على بناء تفاعل حقيقي مع الجمهور، مع تقديم معلومات مرئية مفصلة عن التجربة السياحية بما يساهم في زيادة معدلات الحجزات وتحقيق رضا العملاء.

دراسة (Wibisono and Lale (2024):

ركزت هذه الدراسة على تحليل كمي لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات اختيار الوجهات السياحية، حيث شملت عينة مكونة من 350 مشاركًا من إندونيسيا. تم استخدام استبانة إلكترونية لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا. كشفت النتائج أن 68% من المشاركين يعتمدون بشكل رئيسي على منصات مثل تيك توك وإنستغرام لاكتشاف وجهات جديدة.

وأظهرت الدراسة أن الفيديوهات القصيرة التي تعرض التجارب الواقعية للمسافرين كان لها التأثير الأقوى على قرار اختيار الوجهة، مقارنة بالمحتوى الإعلاني التقليدي. كما بينت النتائج أن المحتوى الذي يتضمن تقييمات المستخدمين وتفاصيل دقيقة عن التكلفة وجودة الخدمات يمثل عاملاً حاسماً في قرار الحجز. خلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات الترويج السياحي الفعالة يجب أن تدمج بين الترفيه والإقناع، مع التركيز على التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال خاصية البث المباشر والمقاطع القصيرة، بما يساهم في بناء ثقة أكبر لدى المسافرين.

دراسة (Basnyat and Jiahui (2020):

ناقشت الدراسة الدور متعدد الوظائف والتأثيرات متعددة المستويات لوسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر لدى السائحين الصينيين، مع تركيز خاص على استخدام تطبيق WeChat. اعتمدت الدراسة على بيانات كمية من 420 سائحًا صينيًا قاموا بالسفر للخارج.

أظهرت النتائج أن 85% من العينة يستخدمون WeChat كمصدر رئيسي لاكتساب المعلومات حول الوجهات السياحية، سواء من خلال الحسابات الرسمية أو من خلال الأصدقاء والمجموعات الاجتماعية. كما أوضحت الدراسة أن التفاعل في المجموعات الخاصة على WeChat يلعب دورًا جوهريًا في بناء الثقة بالوجهات السياحية، فيما تؤدي الفيديوهات والمقالات القصيرة المنشورة على Moments إلى زيادة الرغبة في تجربة أماكن جديدة. توصل الباحثون إلى أن التأثير لا يقتصر على قرار السفر فقط، بل يشمل أيضًا خيارات الإقامة والمطاعم والأنشطة خلال الرحلة. توصي الدراسة بضرورة تطوير حملات تسويق سياحي تفاعلية تستغل منصات الدردشة المغلقة والمجتمعات الرقمية المصغرة لتوجيه السلوك الشرائي وتعزيز الإقبال على الوجهات الأقل شهرة.

دراسة (Nor Azazi & Shaed 2020):

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء مراجعة منهجية شاملة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار لدى السائحين، حيث تم تحليل 45 دراسة علمية منشورة خلال الفترة من 2010 إلى 2020 في المجالات المحكمة.

أكدت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص المنصات البصرية مثل إنستغرام ويوتيوب، تلعب دورًا رئيسيًا في جميع مراحل اتخاذ القرار السياحي بدءًا من الإلهام، مرورًا بالمقارنة، وحتى قرار الحجز الفعلي. كما كشفت الدراسة أن تفاعل المستخدمين مع المحتوى، مثل التعليقات والتوصيات الشخصية، يعزز من قناعة السائح بالوجهة المختارة. أظهرت النتائج أيضًا أن المؤثرين الاجتماعيين يمثلون مصدر ثقة هام للعديد من الفئات العمرية، خصوصًا الشباب بين 18-35 عامًا. أوصى الباحثون بضرورة توظيف استراتيجيات التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية مع التركيز على المحتوى المرئي والمؤثرين

الرقميين، كما نوهت الدراسة إلى أهمية الاستفادة من التحليلات التنبؤية لسلوك المستهلك الرقمي لتحسين الخطط التسويقية لدى الشركات العاملة في القطاع السياحي.

دراسة Karatsoli & Nathanail (2021):

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين التأثير الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على قرارات التنقل والسفر لدى المستخدمين الأوروبيين. اعتمد الباحثان على منهج كمي من خلال استبانة إلكترونية شملت عينة مكونة من 420 شخصًا من عدة دول أوروبية.

أوضحت النتائج أن التأثيرات الاجتماعية غير الرسمية التي تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الصور والتجارب الشخصية للأصدقاء، تؤثر بشكل مباشر على اختيار وسيلة النقل والوجهة، بما يتجاوز التأثير التقليدي للإعلانات الرسمية. أكدت الدراسة أن 74% من المشاركين صرحوا بتغيير قرارهم حول طريقة التنقل بعد التعرض لمحتوى منشور على وسائل التواصل الاجتماعي. كما لاحظ الباحثان أن مواقع مثل فيسبوك وإنستغرام تسهم في توجيه اختيارات التنقل داخل المدن السياحية بطرق تختلف عن تلك التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية. أوصت الدراسة بضرورة إدراج قنوات التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية في تخطيط خدمات النقل والسياحة، خاصة في المدن الذكية التي تعتمد على المرونة في خيارات التنقل.

دراسة Tarigan & Tinambunan (2022):

سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الترويج السياحي المعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر، من خلال بحث ميداني أُجري على عينة مكونة من 350 مشاركًا من إندونيسيا. توصلت النتائج إلى أن الترويج الرقمي له تأثير كبير على وعي السائحين بالوجهات السياحية الجديدة، حيث أفاد 80% من المشاركين بأن المحتوى الترويجي الرقمي ساهم في زيادة رغبتهم في تجربة أماكن سياحية لم تكن معروفة مسبقًا.

وأوضحت الدراسة أن أدوات الترويج الأكثر تأثيرًا تضمنت الفيديوهات القصيرة، والتقييمات التفاعلية، بالإضافة إلى حملات التحديات (challenges) المنتشرة على منصات مثل تيك توك وإنستغرام. كما أبرزت النتائج أن التفاعل الاجتماعي، بما يشمل الإعجابات والتعليقات والمشاركات، يعزز الثقة في المحتوى السياحي ويؤثر بشكل إيجابي في قرار الشراء والحجز. أوصى الباحثون الشركات السياحية بتكثيف الاستفادة من الترويج التفاعلي، والتعاون مع مؤثرين محليين، وتحليل سلوك المتابعين بهدف تحسين فعالية الحملات التسويقية الرقمية.

### أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

أولاً: أوجه التشابه

- الاهتمام بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر: تتفق معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناول دور وسائل التواصل الاجتماعي كعنصر مؤثر في تشكيل قرارات السفر، سواء من خلال المحتوى التفاعلي أو التأثيرات الاجتماعية، حيث أظهرت جميع الدراسات أن المنصات الرقمية تؤدي دوراً فعالاً في تغيير وتوجيه قرارات الأفراد المتعلقة باختيار الوجهات ووسائل النقل.

- التركيز على الفئة الشبابية: تشترك الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استهداف الفئات العمرية الشابة بوصفها الفئة الأكثر تأثراً بالمحتوى الرقمي، مع اعتبارهم مستخدمين نشطين لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعزز من توافق نتائج الدراسات حول أهمية الترويج الرقمي في التأثير على قراراتهم السياحية والتنقلية.

- الاعتماد على أدوات البحث الكمية: هناك تشابه في المنهجية البحثية من حيث توظيف الاستبيانات الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليل اتجاهات المستهلكين، مع تركيز غالبية الدراسات السابقة والدراسة الحالية على التحليل الإحصائي الكمي للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

#### ثانيًا: أوجه الاختلاف

- اختلاف في مجال الدراسة القطاعي: تركز الدراسات السابقة غالبًا على الترويج السياحي والاختيار بين الوجهات السياحية بشكل عام، بينما تتناول الدراسة الحالية قطاعًا محددًا وهو النقل البري وقرارات اختيار وسيلة النقل، وهو بعد لم يتم التركيز عليه بنفس الحدة في الدراسات السابقة.
- الاختلاف في البيئة الجغرافية: بينما تركزت معظم الدراسات السابقة على السياح الدوليين أو عينات من عدة دول أجنبية، فإن الدراسة الحالية تنفرد بالتركيز على البيئة المحلية في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا على فئة الشباب السعوديين، مما يمنحها خصوصية في السياق الثقافي والاجتماعي المرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي.
- التنوع في متغيرات البحث: ركزت غالبية الدراسات السابقة على أثر المحتوى الترويجي والإعلانات فقط، بينما تتميز الدراسة الحالية بدمج أبعاد إضافية مثل تفاعل المستخدمين، تجارب الأقران عبر المنصات الرقمية، ومستوى الثقة بالمحتوى، مما يثري التحليل ويمنح أبعادًا تطبيقية أوسع في فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر.

#### المنطلقات النظرية للبحث:

#### 1) مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تشير إلى مجموعة المنصات الرقمية التي تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى، وتبادل، والتفاعل من خلاله مع الآخرين بصورة لحظية. تُعد هذه الوسائل بيئة تفاعلية ديناميكية تؤثر بشكل كبير على السلوكيات الاستهلاكية والقرارات الشرائية (Chaniotakis et al., 2019).

الأبعاد الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي:

- البُعد التفاعلي: يوضح مدى قدرة المستخدمين على التفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات، المشاركات، الإعجابات، والاستطلاعات.
- البُعد المعلوماتي: يعكس قدرة الوسيلة على تقديم معلومات مباشرة للمستخدم مثل آراء المسافرين، تقييمات الرحلات، وأسعار العروض.
- البُعد الترويجي: يتمثل في دور الإعلانات الرقمية والعروض التسويقية في التأثير على قرار السفر.
- البُعد الاجتماعي: يبرز أثر المؤثرين الرقميين، وأصدقاء المستخدمين في تشكيل الاتجاهات واتخاذ القرار.
- البُعد التقني: يختص بسهولة الوصول، جودة التطبيقات والمنصات المستخدمة في خدمات النقل البري.

## (2) مفهوم قرار السفر

هو العملية الإدراكية التي يقوم بها الفرد لاختيار توقيت ومكان وأسلوب التنقل بناءً على مجموعة من المؤثرات الشخصية والاجتماعية والتقنية، ويتأثر بشكل ملحوظ بمدخلات الإعلام الرقمي (Saini et al., 2024).

### الأبعاد الرئيسية لقرار السفر:

- البُعد السلوكي: يتعلق بنمط سلوك العميل قبل اتخاذ القرار مثل البحث عن المعلومات، مقارنة البدائل، واختيار وجهة النقل.
- البُعد الاقتصادي: يشمل الحساسية للعروض، الخصومات، والأسعار التي تقدمها شركات النقل عبر وسائل التواصل.
- البُعد الاجتماعي: يعكس تأثير تجارب الآخرين عبر التقييمات والمراجعات في اتخاذ قرار السفر.
- البُعد الزمني: يتعلق بتوقيت اتخاذ القرار وفق الحملات الترويجية والفترات الموسمية.
- البُعد العاطفي: يتناول الجوانب النفسية مثل الجاذبية البصرية للمحتوى أو التأثير العاطفي للإعلانات الرقمية.

### 3) مفهوم النقل البري

يُقصد به كل وسائل وخدمات التنقل التي تتم عبر الطرق البرية وتشمل الحافلات، سيارات الأجرة، خدمات النقل التشاركي، والخدمات الخاصة بين المدن (Wibisono & Lale, 2024).

### الأبعاد الرئيسية للنقل البري:

- البُعد الخدمي: يشير إلى جودة الخدمات المقدمة أثناء الرحلة بما يشمل الراحة، الأمان، والالتزام بالمواعيد.
- البُعد التسويقي: يتعلق بطريقة ترويج شركات النقل لخدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- البُعد التكنولوجي: يركز على مدى توفر التطبيقات الرقمية التي تتيح الحجز المسبق، الدفع الإلكتروني، وتتبع الرحلات.

- البُعد التنافسي: يعكس تأثير المنافسة بين الشركات على تطوير الخدمات بناءً على ردود أفعال العملاء على وسائل التواصل.

- البُعد البيئي: يوضح أثر حملات التوعية في وسائل التواصل على تعزيز التوجه نحو خدمات نقل صديقة للبيئة.

#### منهج البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف تحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر لدى عملاء النقل البري من فئة الشباب في المملكة العربية السعودية. يهدف هذا المنهج إلى تقديم وصف دقيق وتحليل منهجي للعلاقات بين المتغيرات الأساسية للدراسة، حيث يتم التركيز على دور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة، مثل التفاعل الاجتماعي، المحتوى الترويجي، والمصادقية الإلكترونية، في التأثير على قرارات الشباب المتعلقة باختيار وسائل النقل البري والخدمات المصاحبة لها. يعتمد البحث على جمع البيانات الأولية من خلال استبانة علمية منظمة، تم إعدادها بما يتلاءم مع طبيعة الشباب المستخدمين لوسائل النقل البري في المملكة. يتم توزيع الاستبانة على عينة قصدية من الشباب المستخدمين لوسائل النقل البري، والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 عامًا، حيث تمثل هذه الفئة الأكثر استخدامًا وتفاعلاً مع منصات التواصل الاجتماعي. تركز الاستبانة على قياس أثر محتوى وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار، مثل العروض الترويجية، آراء المؤثرين، تقييمات المستخدمين، وتأثير الإعلانات الرقمية.

تتضمن أداة الدراسة محاور رئيسية لقياس مدى التأثير الإعلامي والاجتماعي والإعلاني لوسائل التواصل على قرار السفر، مع التركيز على معايير محددة مثل تفضيل نوع النقل، تكرار استخدام الخدمة، والاستجابة للعروض الرقمية. يتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات العينة بدرجات تبدأ من "موافق

بشدة" إلى "غير موافق بشدة". يتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات السفر.

إضافة إلى ذلك، تدعم الدراسة منهج البحث النوعي من خلال إجراء مقابلات شبه منظمة مع عدد من العاملين في شركات النقل البري، لا سيما مسؤولي التسويق الإلكتروني وخدمة العملاء، وكذلك مع عينة من الشباب المسافرين المنتظمين، بهدف رصد الرؤى الواقعية حول كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي وقرارات السفر.

#### مصادر البيانات في الدراسة

تعتمد الدراسة على مزيج من المصادر الأولية والثانوية، مما يحقق الشمولية في التحليل ودقة في الوصول إلى النتائج.

#### أولاً: المصادر الثانوية

تشمل الدراسات الأكاديمية السابقة المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، خاصة في قطاع النقل البري، إلى جانب التقارير الصادرة عن الهيئات الحكومية المعنية بالنقل والخدمات الرقمية، بالإضافة إلى إحصائيات رسمية وتقارير سوقية عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة.

#### ثانياً: المصادر الأولية

تعتمد على البيانات الميدانية التي يتم جمعها من خلال الاستبانة والمقابلات المباشرة مع الشباب المستخدمين لخدمات النقل البري، وكذلك مسؤولي التسويق في شركات النقل، لضمان تقديم نتائج تطبيقية تتناسب مع بيئة المجتمع السعودي وقطاع النقل البري.

## أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البحث، بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة بدقة وموضوعية. وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

### الإحصاء الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية: لتحليل الخصائص الديموغرافية للمشاركين من فئة الشباب في المملكة العربية السعودية، ودراسة أنماط استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي في سياق قرارات السفر.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لقياس اتجاهات عينة الدراسة تجاه تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر، وبيان درجة التباين في سلوكياتهم وآرائهم.

### الإحصاء التحليلي:

- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression): لقياس أثر كل بُعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي (المعلومات، التفاعل، التأثير الترويجي) على قرار السفر بشكل منفرد.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): لاختبار التأثير الكلي لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر، ومعرفة مدى قوة وتأثير هذه الأبعاد مجتمعة.
- اختبار التوزيع الطبيعي (Skewness & Kurtosis): للتحقق من ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي، وضمان صحة الفرضيات المتعلقة بانتظام توزيع الاستجابات.

### نموذج الدراسة:

تم تصميم النموذج النظري للدراسة وفق علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرين رئيسيين، على النحو التالي:

المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعي، ويتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية:

(البعد المعلوماتي، البعد التفاعلي، البعد الترويجي).

المتغير التابع: قرار السفر لدى عملاء النقل البري من فئة الشباب في المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة:

1. الحدود الزمانية:

تُجرى هذه الدراسة خلال العام 2025، بما يتوافق مع التغيرات المتسارعة في سلوكيات الشباب وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قراراتهم المتعلقة بالسفر الداخلي والخارجي.

2. الحدود المكانية:

تركز الدراسة على فئة الشباب في المملكة العربية السعودية، مع تخصيص الدراسة لعملاء النقل البري، نظراً لأهمية هذا القطاع كوسيلة رئيسية للسفر الداخلي بين المدن السعودية.

3. الحدود الموضوعية:

تتحدد الدراسة في تحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها الثلاثة (المعلومات، التفاعل، التأثير الترويجي) على قرارات السفر، دون التطرق إلى متغيرات أخرى مثل الدخل، الخلفية الثقافية، أو نوع وسيلة النقل المستخدمة.

## قائمة المراجع:

- محمدي، وافية، وعبد القادر، هدير. (2021). استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام السياحي. دراسات اقتصادية، مج21، ع2 ، 20 - 38. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1221007>
- حجاج، أحمد. (2022). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مج7، ع1 ، 1795 - 1808. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1252396>
- دراز، سامر موسى محمد، وعزام، زكريا أحمد محمد. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر السياح: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الزرقاء، الزرقاء. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1457784>
- كنعان، أديب، وعلي، ندى. (2020). أثر الدوافع الداخلية والخارجية عند استخدام الفيسبوك في نوايا العملاء السلوكية المتعلقة بالسفر: دراسة ميدانية على مستخدمي الفيسبوك في مدينة دمشق. مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية، مج42، ع38 ، 139 - 186. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1128287>
- عيسى، براق، وباراق، سيد وائل. (2013). مواقع التواصل الاجتماعي كإعلام سياحي جديد وتأثيرها على السياحة الداخلية: موقع فيسبوك نموذجاً. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، ع7 ، 1 - 9. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/644872>

- Chaniotakis, E., Dimitriou, L., & Antoniou, C. (2019). Social media and travel behaviour (pp. 59–71). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780429488719-5>
- Saini, H., Kumar, P., & Verma, R. (2024). Social Media and Its Influence on Travel Decision Making. *Advances in Hospitality, Tourism and the Services Industry (AHTSI) Book Series*, 261–282.  
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3972-5.ch011>
- Wibisono, R. D., & Lale, J. (2024). The Impact of Social Media on Tourist Destination Choices: A Quantitative Analysis. *American Journal of Open Research*, 3(6), 141–146. <https://doi.org/10.58811/opsearch.v3i6.116>
- Basnyat, S., & Jiahui, Y. (2020). The Role of Social Media in Shaping Tourists' Travel Decisions: Multi-Functional and Multi-Level Effects of Wechat Among Individual Chinese Outbound Tourists (pp. 52–65). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1947-9.CH004>
- Nor Azazi, N. A., & Shaed, M. M. (2020). Social Media and Decision-Making Process among Tourist: A Systematic Review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395–409.  
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-24>

- Karatsoli, M., & Nathanail, E. (2021). Social influence and impact of social media on users' mobility decisions. 6(1), 18–31.  
<https://doi.org/10.14254/JSDTL.2021.6-1.3>
- Tarigan, M. I., & Tinambunan, A. P. (2022). The Effect Of Social Media-Based Promotion On Tourism Decisions-Making. International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science, 3(2), 504–511.  
<https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i2.328>
- Dela Cerna, J. T., Sonido, J. M. C., Rubio, D. K. M., & Sisles, L. F. V. (2024). Analyzing Gen Z's Travel Influence in the Digital Age: The Correlational Effect of Social Media. International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis, 7(10).  
<https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i10-01>

**Mid–Ocean University**

**College of Management**

**Department of business administration**



**"The Impact of Social Media on Travel Decisions among  
Land Transport Customers: A Field Study on Youth in  
the Kingdom of Saudi Arabia"**

**Preparation: Majed Abdulrahman Jan**

**University number/ 251001896**

**Supervision:**

**Dr. Al–Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan**

**Dr. Fayez Jarad**

**1447–2025**