

جامعة ميد أوشن



كلية الإدارة

تخصص إدارة الأعمال

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

دراسة ميدانية على فئة الشباب في المملكة العربية السعودية.

إعداد الطالب/

ماجد عبد الرحمن كريم جان

251001896

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد محمد حسن

العام الدراسي:

1447 – 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

إلى من آمنوا بأن الحلم يمكن أن يصبح حقيقة، إلى من كانوا حولي دعمًا وسندًا في مسيرتي العلمية،

إلى والديّ العزيزين.

رحلتما عن الدنيا لكنكما لم ترحلا عن قلبي...

إليكما يا من غرستم فيّ القيم، وغديتmani بالدعاء،
إلى من تمنيت أن أقبل أيديهما لحظة إنجاز هذا العمل،

وإلى شريكة دربي، زوجتي الحبيبة،

يا من كنتِ السند في ضعفي، والنور في عتمتي،
لكِ وحدكِ أقول: لولاكِ بعد الله، لما بلغتُ هذا المقام.

وإلى أبنائي الأحباء،

أنتم دوافعي حين أنهار، وأحلامي التي لم تكتمل بعد،
كل سطرٍ في هذا العمل هو أملٌ أتركه لكم، ومثالٌ أرجو أن تحتذوا به.

وإلى إخواني الأعزاء،

شكرًا لظهوركم التي احتميت بها، ولقلوبكم التي احتوتني،
كنتم معي بدعائكم وثقتكم... فلكم في القلب مكانٌ لا يزول.

رحم الله من غاب، وبارك فيمن بقي.

هذا العمل ثمرة حبكم... ووفائي لكم.

شكر وتقدير

أحمد الله عز وجل الذي وفقني في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمني الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور /

د. الفصيل عبد الحميد محمد

د. فايز جراد

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعني الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمكوناتها المختلفة المحتوى الترويجي، التفاعل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة على قرارات السفر لدى الشباب في خدمات النقل البري بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، وتم توزيعها على عينة عشوائية بلغ عددها (253) من فئة الشباب المستخدمين لخدمات النقل البري بالمملكة، و تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر دال إحصائيًا لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها الثلاثة على قرارات السفر لدى الشباب، حيث تبين أن المحتوى الترويجي يمثل البعد الأكثر تأثيرًا، يليه التفاعل الاجتماعي، بينما جاءت الإعلانات المدفوعة بدرجة تأثير أقل نسبيًا.

و أوصت الدراسة بضرورة تعزيز المحتوى الترويجي الرقمي التفاعلي، وتوظيف المؤثرين المحليين في حملات التسويق، ورفع كفاءة الإعلانات الممولة من خلال تصميمها بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الترويجي، التفاعل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة، قرارات السفر، النقل البري، الشباب، المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

أ	بسم الله الرحمن الرحيم.....
ب	الإهداء.....
ج	الشكر والتقدير.....
د	المستخلص.....
هـ	قائمة المحتويات.....
ح	قائمة الجداول.....
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
1	1.1 المقدمة:.....
2	2.1 المشكلة البحثية:.....
4	3.1 أهمية البحث.....
5	4.1 أهداف البحث.....
5	5.1 تساؤلات البحث.....
6	6.1 فرضيات البحث.....
6	7.1 الدراسات السابقة:.....
13	8.1 أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:.....
14	9.1 المنطلقات النظرية للبحث:.....
16	10.1 منهج البحث.....
17	11.1 مصادر البيانات في الدراسة.....
17	12.1 أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية.....
18	13.1 نموذج الدراسة:.....
19	14.1 حدود الدراسة:.....
20	الفصل الثاني: الإطار النظري.....
20	المبحث الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمكوناتها (المحتوى الترويجي، التفاعل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة).....
20	1.1.2 تمهيد عام.....
20	2.1.2 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.....

22	3.1.2 أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
23	4.1.2 أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
25	5.1.2 أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
29	المبحث الثاني: قرارات السفر لدى الشباب في خدمات النقل البري بالمملكة العربية السعودية
29	1.2.2 تمهيد عام
29	2.2.2 مفهوم قرارات السفر
31	3.2.2 أهمية دراسة قرارات السفر
32	4.2.2 أهداف قرارات السفر
33	5.2.2 محددات قرارات السفر لدى الشباب في خدمات النقل البري
35	الفصل الثالث: منهج الدراسة وأدواتها
35	1.3 منهج الدراسة
35	2.3 مجتمع وعينة الدراسة
36	3.3 أداة الدراسة (الاستبانة)
37	4.3 صدق الأداة وثباتها
38	5.3 ثبات الأداة (Reliability)
39	6.3 أساليب التحليل الإحصائي
41	الفصل الرابع: تحليل البيانات وعرض النتائج
41	1.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
41	2.4 التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية
43	3.4 التحليل الوصفي للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)
47	4.4 التحليل الوصفي للمتغير التابع (قرارات السفر لدى الشباب)
49	5.4 اختبار فرضيات الدراسة
55	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
55	1.5 نتائج الدراسة
58	2.5 أهم النتائج العامة للدراسة
59	3.5 التوصيات والمقترحات
60	Abstract

61	قائمة المراجع.....
61	المراجع باللغة العربية.....
63	المراجع باللغة الإنجليزية.....
65	الملاحق.....
66	استمارة استبيان.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
(1)	الجدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)	39
(2)	الجدول (2) يوضح نتائج الثبات الإحصائي بعد تحليل البيانات (ن = 253)	40
(3)	الجدول (3) التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية	42
(4)	الجدول (4) التحليل الوصفي لـ البعد الأول: المحتوى الترويجي	45
(5)	الجدول (5) التحليل الوصفي لـ البعد الثاني: التفاعل الاجتماعي	46
(6)	الجدول (6) التحليل الوصفي لـ البعد الثالث: الإعلانات المدفوعة	48
(7)	الجدول (7) التحليل الوصفي للمتغير التابع (قرارات السفر لدى الشباب)	49
(8)	جدول (8): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمكوناته على قرارات السفر	52
(9)	جدول (9): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المحتوى الترويجي على قرارات السفر	54
(10)	جدول (10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التفاعل الاجتماعي على قرارات السفر	55
(11)	جدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلانات المدفوعة على تفضيلات السفر	56

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 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، أضحي 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 استجاباتهم 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 يساهم 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.

2.1 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. وتنبع 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 بزاوية 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؟

3.1 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، تحديداً 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 تأثيراً في شبكات التواصل الاجتماعي والتي تؤثر مباشرة على قرار السفر.
- تُساهم النتائج في تحسين الاستراتيجيات الإعلامية الحكومية والخاصة بهدف تطوير خدمات النقل البري وزيادة رضا العملاء الشباب.

4.1 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.

5.1 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؟

6.1 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.

7.1 الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة محمد وعبدالقادر (2021):

تناولت هذه الدراسة استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام السياحي، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان وزع على 250 مستخدمًا 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 شيوعًا 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 دوراً بارزاً 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 درازوعزام (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، خصوصاً 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 الحجوزات 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.

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 المجلات المحكمة.

أكدت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص المنصات البصرية مثل إنستغرام ويوتيوب، تلعب دوراً رئيسياً في جميع مراحل اتخاذ القرار السياحي بدءاً من الإلهام، مروراً 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 أيضاً أن المؤثرين الاجتماعيين يمثلون مصدر ثقة هام للعديد من الفئات العمرية، خصوصاً الشباب بين 18-35 عاماً. 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 قراراتهم 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 أجري 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.

8.1 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.

ثانياً: أوجه الاختلاف

- اختلاف في مجال الدراسة القطاعي: تركز الدراسات السابقة غالباً على الترويج السياحي والاختيار بين الوجهات السياحية بشكل عام، بينما تتناول الدراسة الحالية قطاعاً محدداً وهو النقل البري وقرارات اختيار وسيلة النقل، وهو بعد لم يتم التركيز عليه بنفس الحدة في الدراسات السابقة.
- الاختلاف في البيئة الجغرافية: بينما ركزت معظم الدراسات السابقة على السياح الدوليين أو عينات من عدة دول أجنبية، فإن الدراسة الحالية تنفرد بالتركيز على البيئة المحلية في المملكة العربية السعودية، وتحديداً 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.

9.1 المنطلقات النظرية للبحث:

1) مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تشير إلى مجموعة المنصات الرقمية التي تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى، تبادله، 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:

- البعد السلوكي: يتعلق بنمط سلوك العميل قبل اتخاذ القرار مثل البحث عن المعلومات، مقارنة البدائل، واختيار وجهة النقل.
- البعد الاقتصادي: يشمل الحساسية للعروض، الخصومات، والأسعار التي تقدمها شركات النقل عبر وسائل التواصل.
- البعد الاجتماعي: يعكس تأثير تجارب الآخرين عبر التقييمات والمراجعات في اتخاذ قرار السفر.
- البعد الزمني: يتعلق بتوقيت اتخاذ القرار وفق الحملات الترويجية والفترات الموسمية.
- البعد 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:

- البعد الخدمي: يشير إلى جودة الخدمات المقدمة أثناء الرحلة بما يشمل الراحة، الأمان، والالتزام بالمواعيد.
- البعد التسويقي: يتعلق بطريقة ترويج شركات النقل لخدماتها عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- البعد 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.

10.1 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 يتواءم 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.

11.1 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.

12.1 أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البحث، بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، بما يساهم 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.

13.1 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.

14.1 حدود الدراسة:

- 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.
- الحدود المكانية: تركز الدراسة على فئة الشباب في المملكة العربية السعودية، مع تخصيص الدراسة لعملاء النقل البري، نظرًا لأهمية هذا القطاع كوسيلة رئيسية للسفر الداخلي بين المدن السعودية.
- الحدود الموضوعية: تنحصر 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.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمكوناتها (المحتوى الترويجي،

التفاعل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة)

1.1.2 تمهيد عام

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أبرز التحولات التقنية والاجتماعية في القرن الحادي والعشرين، إذ أعادت تشكيل بنية الاتصال بين الأفراد والمؤسسات على حد سواء، ولقد انتقلت هذه الوسائل من كونها أدوات ترفيه وتواصل شخصي إلى فضاءات استراتيجية تسويقية وإعلامية تعتمد عليها المؤسسات في توجيه الرأي العام، وتعزيز العلاقات مع الجمهور، وتسويق الخدمات والمنتجات على نطاق واسع.

هذه الظاهرة جعلت المنصات الرقمية جزءاً جوهرياً من سلوك المستهلك السياحي الحديث، وخصوصاً بين فئة الشباب الذين يتعاملون مع الوسائط الرقمية بوصفها المصدر الأساسي للمعلومات. كما أن تنوع المنصات مثل "فيسبوك" و"إنستغرام" و"تويتر" و"سناب شات" و"تيك توك" أسهم في توسيع قنوات التأثير من خلال مزيج من المحتوى النصي والبصري والتفاعلي، ما جعل هذه الوسائل قادرة على التأثير في مراحل متعددة من عملية اتخاذ القرار، بدءاً من الوعي بالخدمة إلى المقارنة فالاختيار النهائي. بناءً على ذلك، فإن فهم مكونات وسائل التواصل الاجتماعي ودورها الاتصالي والتسويقي يشكل الأساس النظري لتحليل أثرها على قرارات السفر لدى الشباب في خدمات النقل البري.

2.1.2 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

شهد مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي تطوراً واسعاً في الأدبيات الأكاديمية تبعاً لتعدد المقاربات النظرية التي تناولته. يُنظر إليها بوصفها منظومة اتصال إلكترونية تتيح إنتاج المحتوى ومشاركته والتفاعل حوله في بيئة رقمية قائمة على المشاركة والتفاعل الفوري.

عرفت وافية محمدي وهدير عبد القادر (2021) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "منصات إلكترونية تمكّن المستخدمين من تبادل المحتوى الإعلامي المتنوع والتفاعل حوله ضمن بيئة رقمية مفتوحة، تسهم في نقل المعلومات والأفكار والخبرات بين الأفراد والمؤسسات".

أما دراز وعزام (2023) فقد قدّما تعريفاً أكثر تخصصاً في السياق السعودي، حيث اعتبرها "أدوات رقمية تسهم في بناء قنوات اتصال فعالة بين المؤسسات السياحية والجمهور المحلي والدولي، من خلال محتوى موجه يسعى إلى التأثير في اختيارات الأفراد وسلوكهم الاستهلاكي". يتضح من هذا التعريف أن التركيز ينصب على بعد التأثير في السلوك واتخاذ القرار.

بينما أشار Varga and Gabor (2021) إلى أنها "شبكات تواصل رقمية تعمل على إعادة تشكيل عملية اتخاذ القرار من خلال المحتوى الذي ينتجه المستخدمون بأنفسهم، والذي يوفّر مصدراً موثوقاً للمعلومات البديلة".

في حين قدّم Pop et al. (2022) منظوراً تسويقياً معاصراً، إذ عرّفها بأنها "منصات تعتمد على بناء الثقة بين المؤثرين والجمهور، تُستخدم لتوجيه قرارات المستهلك من خلال المحتوى البصري والمراجعات الشخصية".

و اعتبر Roosdhani et al. (2024) وسائل التواصل الاجتماعي "نظاماً تسويقياً إلكترونياً متكاملًا يربط أنشطة الترويج الرقمي بسلوك الشراء في خدمات النقل".

ومن تعريف Saini et al. (2024) يتضح البعد السلوكي بقولهم: "إن وسائل التواصل الاجتماعي أداة معرفية وسلوكية توجه إدراك المستهلك نحو البدائل المتاحة، وتزيد من احتمالية اتخاذ قرار السفر بناء على التفاعل الافتراضي".

ويرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تعريفها إجرائياً في سياق هذه الدراسة بأنها:

“منظومة رقمية تفاعلية متكاملة تمكّن المؤسسات الخدمية من إنتاج وتبادل محتوى ترويجي موجه للجمهور، بما يتيح فرصًا للتفاعل الاجتماعي والتأثير في قرارات الأفراد من خلال الإعلانات المدفوعة والمحتوى التفاعلي الموجه”.

3.1.2 أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تنبع أهمية وسائل التواصل الاجتماعي من كونها أحد أعمدة الاتصال الحديثة التي أعادت صياغة العلاقة بين المؤسسات والجمهور، ولقد أصبحت هذه الوسائل فضاءً مفتوحًا لتبادل المعرفة والتجارب والمحتوى التفاعلي، ما جعلها أداةً استراتيجية في بناء الثقة، وتحفيز السلوك الشرائي، ودعم القرارات الفردية والجماعية. وتكمن قيمتها الحقيقية في قدرتها على الدمج بين الاتصال الفوري والتخصيص الدقيق للمحتوى، وهو ما يمنحها تأثيرًا متزايدًا في المجالات التسويقية والسياحية والخدمية، خاصة في بيئة تنافسية تتجه نحو الرقمنة الكاملة.

ويشير كنعان وعلي (2020) إلى أن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في ثلاثة أبعاد رئيسية:

1. البعد الاتصالي، حيث تتيح هذه الوسائل بناء قنوات تفاعل مباشر بين المؤسسات والجمهور، ما يقلل من المسافات الاتصالية ويجعل عملية التواصل أكثر فاعلية وسرعة.
2. البعد التسويقي، إذ تُستخدم المنصات الاجتماعية في الترويج للخدمات والمنتجات بطرق تتسم بالمرونة والقدرة على استهداف شرائح محددة من المستهلكين استنادًا إلى اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي.
3. البعد الإدراكي والسلوكي، حيث تسهم هذه الوسائل في تشكيل التصورات الذهنية للمستخدمين من خلال المحتوى الموجه والتفاعل الجماعي، مما يؤثر في نواياهم الشرائية وقراراتهم المستقبلية.

كما يرى شحادة والعبيدي (2024) أن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تتضح من خلال قدرتها على تحقيق ثلاث وظائف استراتيجية في البيئات التسويقية والخدمية:

1. تعزيز الثقة والمصداقية عبر التفاعل المباشر بين المؤسسة والمستهلك، حيث يشعر المستخدم أن صوته مسموع وأن تجربته موضع اهتمام.

2. توفير بيئة رقمية غنية بالمعلومات تمكّن المستهلك من مقارنة البدائل واتخاذ قرارات واعية دون الاعتماد الكلي على الإعلانات التقليدية.

3. تحفيز الابتكار في آليات التسويق والخدمة من خلال دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات الرقمية في استراتيجيات التواصل عبر المنصات الاجتماعية، بما يخلق تجارب أكثر تخصيصًا وجاذبية للمستهلك.

ويرى (Chaniotakis et al. (2019 أن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي تتجاوز حدود الاتصال إلى كونها أداة لتنظيم السلوك التنقلي والسياحي، حيث تمكّن المستخدمين من تبادل المعلومات حول الوجهات والخدمات في الوقت الفعلي، مما يساهم في تحسين جودة القرارات المتعلقة بالسفر والتنقل. ويشير إلى أن هذه الوسائل توفر مصدرًا معرفيًا بديلًا أكثر موثوقية من الإعلانات التجارية، كما تعمل على توسيع دوائر التأثير الاجتماعي من خلال تجارب الآخرين المنشورة عبر المنصات.

في حين يؤكد (Pop et al. (2022 على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها آلية لبناء الثقة والولاء عبر المؤثرين والمحتوى المرئي، إذ تُساهم في تعزيز القرارات الاستهلاكية من خلال تقليص درجة الغموض وزيادة الطمأنينة لدى المستهلك. كما يشير إلى أن التفاعل المتكرر مع المحتوى الإيجابي يجعل المستهلك أكثر ارتباطًا عاطفيًا بالعلامة أو الخدمة، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء أو الاستخدام.

4.1.2 أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد الأهداف التي تسعى المؤسسات والأفراد إلى تحقيقها من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أصبحت هذه الوسائل عنصرًا محوريًا في استراتيجيات الاتصال والتسويق الحديث، فهي لا تقتصر على تبادل المعلومات أو التواصل الاجتماعي، بل تتجاوز ذلك إلى توظيفها كأدوات للتأثير في السلوك، وتكوين الاتجاهات، وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات والخدمات.

ويشير الأبيوكي وآخرون (2021) إلى أن الهدف الجوهرى من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتمثل في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات عبر قنوات رقمية تتيح سرعة التواصل وتوسيع نطاقه، ويضيف أن هذه الوسائل تسعى إلى تحقيق التكامل بين الاتصال الداخلي والخارجي من خلال نشر المعرفة وتبادل المعلومات في الوقت

الفعلي، مما يعزز القدرة على الابتكار والتفاعل مع المتغيرات، كما يبرز هدفًا ثالثًا يتمثل في تمكين الأفراد من التعبير والمشاركة بما يعزز بيئة الاتصال التشاركي التي تدعم العلاقات بين المؤسسات وجمهورها.

ويرى القشاش (2020) أن أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تصنيفها ضمن ثلاثة محاور استراتيجية رئيسية:

1. محور الوعي والترويج، حيث تستخدم المؤسسات هذه الوسائل لزيادة وعي الجمهور بخدماتها ومنتجاتها عبر المحتوى الإبداعي والموجه.

2. محور بناء الصورة الذهنية، إذ تسهم هذه المنصات في تكوين الانطباعات الإيجابية عن المؤسسة بفضل قدرتها على التفاعل المستمر مع الجمهور، ما يجعلها وسيلة لتقوية الهوية المؤسسية.

3. محور إدارة العلاقات مع الجمهور، وذلك من خلال تطوير الاتصال المتبادل والاستماع لآراء العملاء وتحليل ردود أفعالهم، بما يعزز الثقة والولاء على المدى الطويل.

ويؤكد أن هذه الأهداف تتكامل لتشكل منظومة اتصالية متطورة قادرة على توجيه السلوك الجماهيري بطرق أكثر فاعلية من وسائل الإعلام التقليدية.

كما يوضح الصعيدي (2023) أن من أبرز أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تضيق الفجوة بين الفئات الاجتماعية والأجيال عبر خلق فضاء رقمي مشترك يسهل تبادل الأفكار والخبرات، ويشير إلى أن المؤسسات التي توظف هذه الوسائل تستهدف أيضًا تحقيق الاندماج الاجتماعي والاتصالي الذي يعزز التفاهم المتبادل والثقة بين مكونات المجتمع، ويضيف أن الهدف الثالث يتمثل في نشر القيم الإيجابية والمعرفة الرقمية بوصفها أحد أدوات التنمية الثقافية الحديثة، ما يجعل هذه الوسائل وسيلة للتأثير الثقافي إلى جانب دورها الاقتصادي والتسويقي.

5.1.2 أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تم تحديد أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة استنادًا إلى ما ورد في دراسات دراز وعزام (2023) ، وشحاذة والعبيدي (2024) ، و Pop et al. (2022) ، و Saini et al. (2024) ، حيث ركزت هذه الدراسات على العناصر الأكثر تأثيرًا في سلوك المستهلك وقراراته، وهي: المحتوى الترويجي، والتفاعل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة، وتم اختيار هذه الأبعاد لكونها تمثل المكونات الجوهرية التي تُظهر الدور الوظيفي والتأثيري لوسائل التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي والسياحي والخدمي، خاصة في البيئات التي تعتمد على القرار السريع والمعلومات الرقمية مثل خدمات النقل البري.

أولاً: المحتوى الترويجي

يُعد المحتوى الترويجي أحد أبرز أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها تأثيرًا في تشكيل اتجاهات الجمهور. فالمؤسسات الحديثة لم تعد تعتمد فقط على الإعلان التقليدي، بل أصبحت تولي أهمية للمحتوى الذي يجمع بين القيمة المعلوماتية والجاذبية البصرية والقدرة الإقناعية، ويشير دراز وعزام (2023) إلى أن المحتوى الترويجي يمثل الواجهة الاتصالية الأولى للمؤسسة مع جمهورها عبر المنصات الرقمية، إذ يساهم في خلق صورة ذهنية أولية عن الخدمة أو الوجهة المعروضة، كما يعمل على جذب انتباه المستخدمين من خلال استخدام الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات والنصوص القصيرة.

يرى عيسى وبارق (2013) أن المحتوى الترويجي يقوم بوظيفة مزدوجة تجمع بين الإعلام والإقناع، فهو لا يكتفي بعرض المعلومات، بل يصمم ليثير فضول المستخدم ويدفعه إلى التفاعل أو اتخاذ قرار شرائي أو سياحي، وتزداد فعالية هذا المحتوى عندما يكون مخصصًا لفئة عمرية محددة أو جمهور مستهدف واضح، كما هو الحال لدى الشباب في خدمات النقل البري، حيث يبحث المستخدم عن رسائل مختصرة وسريعة ذات بعد بصري قوي وسرد قصصي مؤثر.

أما Tarigan و Tinambunan (2022) فيريان أن المحتوى الترويجي الناجح هو الذي يتميز بثلاث خصائص رئيسية: الملاءمة مع احتياجات الجمهور، والوضوح في الرسالة، والقدرة على التحفيز عبر تقديم دعوة ضمنية للفعل

(Call to Action) كما أن هذا المحتوى يخلق علاقة تفاعلية طويلة المدى بين المؤسسة والمستهلك، إذ يسهل تكوين الثقة من خلال المصادقية والاستمرارية.

ويضيف (Saini et al. (2024 أن للمحتوى الترويجي دورًا سلوكيًا معرفيًا يتمثل في توجيه الإدراك الجمعي للمستهلكين نحو تفضيلات محددة. فالمستخدم يتأثر بالمحتوى ليس فقط من خلال الرسائل الظاهرة، بل من خلال الرموز والعلامات البصرية التي تولد دلالات عاطفية مرتبطة بالراحة أو الأمان أو الانتماء. ومن هذا المنطلق، يُنظر إلى المحتوى الترويجي كأداة ذات طابع نفسي – إدراكي تساهم في تحفيز قرارات السفر وتنمية الرغبة في التجربة.

وبذلك يمكن القول إن المحتوى الترويجي يمثل البعد الاتصالي الأكثر تأثيرًا في بناء الصورة الذهنية وتعزيز النية السلوكية لدى الجمهور المستهدف، من خلال دمج بين المعلومة والإقناع والتجربة البصرية في بيئة تفاعلية متغيرة.

ثانيًا: التفاعل الاجتماعي

يُعد التفاعل الاجتماعي جوهر فلسفة وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يقوم على مبدأ المشاركة والمساهمة المتبادلة بين المستخدمين والمؤسسات، فبدون هذا التفاعل، تفقد المنصات الرقمية قيمتها وتأثيرها الاتصالي. ويرى شحادة والعبودي (2024) أن التفاعل الاجتماعي يشكل أحد العوامل الحاسمة في نجاح الحملات الرقمية، لأنه يتيح للجمهور التعبير عن آرائه، وتقييم الخدمات، ونقل الخبرات بين المستخدمين بطريقة شفافة، مما يعزز المصادقية ويزيد من احتمالية اتخاذ القرار.

ويشير الوكيل (2020) إلى أن التفاعل الاجتماعي يؤدي إلى بناء علاقات اتصالية مستدامة بين المؤسسة والجمهور، تتجاوز حدود الرسائل الإعلانية إلى مرحلة التشارك في صنع القيمة، فعندما يتفاعل المستخدم مع المنشورات عبر الإعجابات أو التعليقات أو إعادة المشاركة، فإنه لا يستهلك الرسالة فحسب، بل يساهم في إعادة إنتاجها ونشرها ضمن دوائر جديدة من التأثير.

ويرى Karatsoli و (Nathanail 2021) أن التفاعل الاجتماعي يمثل بعدًا سلوكيًا واتصاليًا يؤثر مباشرة في قرارات التنقل والسفر، إذ يؤدي إلى خلق مجتمعات رقمية صغيرة تتبادل الآراء حول الخدمات المقدمة. هذه

المجتمعات تُكوّن ما يُعرف بالتأثير الاجتماعي الافتراضي، الذي يوازي تأثير العلاقات الواقعية في الحياة اليومية، ويضيف أن أهمية التفاعل تكمن في أنه يوفر للمستهلك إطارًا للمقارنة والتعلّم الجماعي قبل اتخاذ القرار.

أما Nor Azazi و (2020) Shaed فيؤكدان أن التفاعل الاجتماعي يمثل مصدرًا غير رسمي للمعلومات يوازي المصادر المؤسسية، إذ يميل الأفراد إلى الثقة في توصيات الآخرين الذين يشاركونهم الاهتمامات أو التجارب، كما أن هذا النوع من التفاعل يعزز الشعور بالانتماء لمجتمع افتراضي، ما يزيد من احتمالية التأثير بالسلوك الجماعي عند اتخاذ القرارات.

ويُستنتج من ذلك أن التفاعل الاجتماعي لا يُعد مجرد تبادل للآراء، بل هو آلية لإنتاج المعرفة الجمعية التي تساهم في صياغة اتجاهات الأفراد ونواياهم السلوكي، فإنه يمثل بعدًا استراتيجيًا لا يقل أهمية عن المحتوى الترويجي في التأثير على قرارات السفر وسلوك المستخدمين في خدمات النقل.

ثالثًا: الإعلانات المدفوعة

تُعد الإعلانات المدفوعة أحد المكونات المحورية في استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تمثل البعد التجاري الأكثر وضوحًا وتأثيرًا في تحقيق أهداف المؤسسات، ويرى (2022) Pop et al. أن الإعلانات المدفوعة تقوم بدور محفّز القرار، حيث تُصمم رسائلها الإعلانية بناءً على خوارزميات تحليل السلوك الرقمي للمستخدمين لضمان وصولها إلى الفئات الأكثر قابلية للاستجابة، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على الجمع بين الدقة في الاستهداف والمرونة في المحتوى والقياس الكمي للأداء، ما يجعلها أداة فعّالة في زيادة معدلات التحويل والشراء.

ويشير Roosdhani وآخرون (2024) إلى أن الإعلانات المدفوعة تساهم في تحويل النشاط التفاعلي إلى سلوك شرائي فعلي، فهي لا تكتفي بنشر الوعي بل تسعى إلى تحفيز المستخدمين على اتخاذ قرارات فورية مثل حجز الرحلات أو الاشتراك في الخدمات، كما يوضح أن المؤسسات التي تستثمر في هذا النوع من الإعلانات قادرة على تعزيز حضورها في السوق الرقمية، من خلال اعتماد نماذج تسويقية تعتمد على البيانات الضخمة والتحليلات السلوكية للمستخدمين.

أما Wibisono و (2024) Lale فيريان أن الإعلانات المدفوعة في المجال السياحي تؤدي دورًا مزدوجًا: الأول إعلامي يتمثل في تعريف الجمهور بالخدمة أو الوجهة، والثاني تحفيزي يُترجم في دفع المستخدمين إلى اتخاذ القرار بناءً على الإقناع البصري والمحتوى القصير، وتزداد فعالية هذه الإعلانات كلما كانت مرتبطة بمحتوى واقعي وتجارب مستخدمين موثوقة، ما يجعلها أكثر تأثيرًا في فئة الشباب الذين يعتمدون على المصادقية الرقمية كمصدر رئيس للثقة.

من جهته، يوضح (2024) Gulati أن الإعلانات المدفوعة تمثل أداة لتخصيص التجربة الاتصالية بين المؤسسة والمستهلك، فهي تتيح تجزئة الجمهور إلى شرائح دقيقة وفق العمر أو الاهتمامات أو الموقع الجغرافي، مما يزيد من كفاءة الإنفاق التسويقي ويضمن وصول الرسائل المناسبة إلى المستهلك المناسب في الوقت المناسب.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن الإعلانات المدفوعة تمثل البعد التجاري التحفيزي في منظومة التواصل الاجتماعي، حيث تُترجم الجهود الاتصالية والمحتوى الترويجي والتفاعل الاجتماعي إلى نتائج ملموسة تتمثل في قرارات شرائية أو سلوكية واقعية.

المبحث الثاني: قرارات السفر لدى الشباب في خدمات النقل البري بالمملكة العربية السعودية

1.2.2 تمهيد عام

تُعد قرارات السفر من أبرز مظاهر السلوك الإنساني التي تعكس التفاعل بين العوامل الفردية والاجتماعية والتكنولوجية. فقد أصبح القرار المتعلق بالسفر، سواء بغرض الترفيه أو الدراسة أو العمل، أكثر تعقيداً من أي وقت مضى، نتيجةً لتنوع الخيارات وسهولة الوصول إلى المعلومات الرقمية. ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتكاملها في الحياة اليومية، تغيّر مسار اتخاذ القرار من عملية تقليدية تعتمد على الإعلانات المباشرة والمصادر الرسمية إلى عملية ديناميكية قائمة على المعرفة التفاعلية والمحتوى الرقمي والتجارب المشتركة.

وفي السياق السعودي، يُلاحظ أن فئة الشباب تمثل الشريحة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية في البحث عن المعلومات، والمقارنة بين البدائل، والتفاعل مع المحتوى المتعلق بخدمات النقل البري، بما في ذلك شركات الحافلات أو التطبيقات الإلكترونية المخصصة للحجز والتنقل بين المدن. هذا التحول الرقمي في السلوك جعل من قرار السفر عملية متعددة المراحل تتأثر بعوامل الإدراك، والثقة، والانطباعات الرقمية، والتجارب السابقة المنشورة عبر المنصات الاجتماعية.

كما أن خدمات النقل البري في المملكة تشهد تطوراً سريعاً تزامناً مع رؤية السعودية 2030، التي ركزت على تطوير البنية التحتية للنقل وتحسين تجربة المستخدم، مما جعل دراسة قرارات السفر في هذا القطاع ذات أهمية علمية وتطبيقية في الوقت نفسه. ففهم الآليات التي يعتمد عليها الشباب في اتخاذ قراراتهم يساعد الشركات على توجيه استراتيجياتها التسويقية، كما يثري الجانب الأكاديمي في مجال سلوك المستهلك والسياحة الرقمية.

2.2.2 مفهوم قرارات السفر

تُعرّف قرارات السفر بأنها العملية العقلية والسلوكية التي يمر بها الفرد عند اختياره لوجهة أو وسيلة نقل أو خدمة معينة تتعلق بالتنقل، وتتضمن مراحل الإدراك، والتقييم، والمفاضلة، والاختيار النهائي، وهذه العملية لا تتم بمعزل عن البيئة الاجتماعية أو الرقمية، بل تتأثر بسلسلة من المؤثرات النفسية والمعلوماتية.

ويشير كنعان وعلي (2020) إلى أن قرار السفر هو سلوك مركّب ينتج عن تفاعل بين الدوافع الداخلية والخارجية، مثل الحاجة إلى التجربة أو الترفيه، والعوامل المحفزة للمحتوى الرقمي والإعلانات.

أما دراز وعزام (2023) فيعرّفان قرارات السفر بأنها: "النتيجة النهائية لتفاعل الفرد مع المعلومات الاتصالية التي تقدمها الوسائل السياحية الرقمية، وما يتبع ذلك من تكوين نية واختيار وسيلة النقل أو الوجهة التي تلي اهتماماته وتوقعاته".

ويرى Saini et al. (2024) أن قرارات السفر تمثل عملية معرفية وسلوكية في آنٍ واحد، تبدأ بمرحلة الوعي بالمعلومة، ثم الانتقال إلى المقارنة بين البدائل، فالترتيب، وأخيراً اتخاذ القرار الفعلي.

كما يشير Wibisono وLale (2024) إلى أن قرار السفر في العصر الرقمي أصبح يعتمد على الموثوقية الاجتماعية أكثر من الإعلانات الرسمية، حيث يبني الأفراد قراراتهم على تجارب أقرانهم المنشورة في المنصات الاجتماعية، ما جعل الثقة في المحتوى الرقمي مكوناً أساسياً في القرار السياحي أو الخدمي.

ويعرّف Yuan وآخرون (2022) قرارات السفر بأنها: "عملية ديناميكية تجمع بين الإدراك الفردي للمعلومات والسياق الاجتماعي الذي يتم فيه تداولها، وتؤدي إلى اختيار سلوك تنقلي أو سياحي محدد".

من جهة أخرى، يوضح Rosa (2021) أن قرارات السفر تختلف باختلاف الفئة العمرية، إذ يتأثر الشباب بمؤثرات رقمية أكثر من كبار السن، نظراً لارتباطهم القوي بالمنصات الاجتماعية وسرعتهم في تبني التجارب الجديدة. ويشير إلى أن الشباب عادةً ما يُظهرون سلوكاً سريع الاستجابة للمحتوى الترويجي البصري أو المراجعات الرقمية الموجزة، مما يجعلهم الفئة الأكثر تأثراً بالوسائط الحديثة في اتخاذ القرارات.

بينما يوضح (Gulati 2024) أن قرارات السفر لدى الجيل الرقمي (وخاصة جيل الشباب) تتسم بالسرعة والديناميكية نتيجة لتعدد المصادر وتوافر البدائل، إذ أصبح المستخدم قادرًا على مقارنة الأسعار والتجارب في لحظات معدودة عبر الهاتف المحمول. هذا السلوك الجديد يعكس تحول القرار من كونه فعلًا استهلاكيًا بحثًا إلى كونه تجربة معرفية اجتماعية متكاملة.

ويرى الباحث أن قرارات السفر لدى الشباب يمكن تعريفها إجرائيًا بأنها: "عملية معرفية وسلوكية تتأثر بالمحتوى الرقمي والمحفزات الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتتجسد في اختيار واعٍ أو انفعالي لخدمة النقل أو الوجهة، استنادًا إلى الإدراك الشخصي والتفاعل الاجتماعي والثقة الرقمية".

3.2.2 أهمية دراسة قرارات السفر

تُعد دراسة قرارات السفر من الموضوعات الحيوية في ميدان التسويق والسلوك الاستهلاكي، لما لها من دور محوري في تفسير آليات الاختيار والتفضيل لدى الأفراد في ظل التحول الرقمي المتسارع، فقرار السفر لا يُمثل مجرد فعل شرائي أو استهلاكي، بل هو عملية معرفية وسلوكية مركبة تتداخل فيها المؤثرات النفسية والاجتماعية والتقنية، وتزداد أهمية دراسة هذا القرار في قطاع النقل البري بالمملكة العربية السعودية، نظرًا لاعتماد فئة الشباب على الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي في البحث، والمقارنة، وحجز الخدمات، مما يجعل فهم هذا السلوك مدخلًا استراتيجيًا لتحسين الأداء الخدمي والتسويقي.

ويشير Wibisono و (Lale 2024) إلى أن أهمية دراسة قرارات السفر تتجسد في ثلاثة محاور رئيسية:

1. تحليل التحول في مصادر المعلومات السياحية والخدمية، حيث أصبحت المنصات الاجتماعية المصدر الأول للمقارنة واتخاذ القرار، متجاوزةً الدور التقليدي للمؤسسات الرسمية.
2. فهم آليات التأثير غير المباشر للمحتوى الرقمي على نية السفر، إذ باتت المراجعات والتوصيات والتجارب المنشورة من قبل المستخدمين تشكّل المرجعية الرئيسة للشباب في اختيارهم لخدمات النقل.

3. تطوير السياسات التسويقية في القطاعات الخدمية، إذ تمكّن دراسة قرارات السفر المؤسسات من تصميم استراتيجيات تواصل أكثر دقة في استهداف فئة الشباب، بما يتلاءم مع دوافعهم الرقمية وطبيعة استجاباتهم السريعة للمؤثرات البصرية والتفاعلية.

ويرى Saini وآخرون (2024) أن أهمية دراسة قرارات السفر تمتد إلى أبعاد أعمق ترتبط بإعادة تعريف مفهوم القرار الاستهلاكي في البيئة الرقمية، ويمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

1. تفسير العلاقة بين التكنولوجيا والسلوك الإنساني، فالتطور التقني لم يعد مجرد وسيط اتصال، بل أصبح جزءاً من البنية الإدراكية التي تشكل قرارات الأفراد.
2. تحليل الدور الاجتماعي للمنصات التفاعلية، حيث تتجاوز وظيفة الإعلان لتصبح فضاءً لتبادل الخبرات، وتكوين الاتجاهات الجماعية، مما يجعل القرار نتيجة لتفاعل جماعي وليس فردي فقط.
3. تعزيز الفهم المؤسسي للأنماط السلوكية الجديدة، إذ تُمكن دراسة قرارات السفر من رصد سمات الجيل الرقمي الذي يتسم بالاستقلالية، وحب التجربة، وسرعة التبديل بين البدائل، وهو ما يتطلب سياسات أكثر مرونة في خدمات النقل البري.

4.2.2 أهداف قرارات السفر

تُعد دراسة أهداف قرارات السفر من المرتكزات الأساسية في تحليل السلوك السياحي والاستهلاكي، إذ تُمكن الباحثين من فهم الغايات التي يسعى الأفراد لتحقيقها من خلال عملية اتخاذ القرار، فالقرار لا ينشأ في فراغ، بل هو استجابة لمجموعة من الدوافع المعرفية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية، التي تتفاعل لتوجّه سلوك الفرد نحو اختيار وجهة معينة أو وسيلة نقل محددة، وفي ظل التطور الرقمي، أصبحت أهداف قرارات السفر أكثر تعقيداً، إذ لم تعد تقتصر على إشباع الحاجة إلى التنقل، بل امتدت إلى تحقيق الرضا النفسي، وتأكيد الهوية الرقمية، والمشاركة في التجارب الاجتماعية عبر الوسائط الإلكترونية.

ويشير Chaniotakis وDimitriou وAntoniou (2019) إلى أن أهداف دراسة قرارات السفر تتمثل في فهم العلاقة بين المعلومات الاجتماعية وسلوك المستخدم في التنقل والسفر، حيث تؤدي المعرفة الرقمية المتاحة عبر

المنصات الاجتماعية إلى صياغة أنماط جديدة من القرارات القائمة على التجربة المشتركة. ويمكن تلخيص أهداف دراسة قرارات السفر من منظورهم في:

1. تحليل كيفية إدراك الأفراد للمعلومات التي تصل إليهم عبر القنوات الرقمية وتأثيرها على قراراتهم الفعلية.
2. تحديد مراحل اتخاذ القرار بدءًا من الوعي بالحاجة إلى الاختيار النهائي، لفهم كيف تتحول المعلومة إلى سلوك واقعي.
3. تطوير أدوات قياس جديدة تُمكن من تقييم فعالية الرسائل الترويجية والمحتوى الاجتماعي في التأثير على نية السفر.

ويرى Yuan وآخرون (2022) أن الهدف الجوهرى من دراسة قرارات السفر يتمثل في بناء نموذج تفسيري للسلوك البشري في السياق السياحي والخدمي، أي الانتقال من وصف الظاهرة إلى تفسيرها علميًا. ويُحدّد الباحثون ثلاثة أهداف رئيسة لذلك:

1. فهم العمليات الذهنية التي تسبق اتخاذ القرار مثل الإدراك والتفضيل والمقارنة بين البدائل.
2. تفسير التفاعل بين العوامل الفردية والاجتماعية في توجيه القرار، خاصةً في الفئات الشبابية التي تتأثر بدرجة عالية بالرأي العام الرقمي.
3. إعادة صياغة المفهوم الكلاسيكي للقرار السياحي ليعكس واقع البيئة الرقمية المعاصرة التي تتسم بالتفاعل اللحظي وسرعة المعلومات.

ويضيف Varga وGabor (2021) أن من أهم أهداف دراسة قرارات السفر هو تحديد درجة الوعي السياحي والمعلوماتي لدى الشباب، من خلال معرفة مدى قدرتهم على التمييز بين المعلومات الموثوقة والمضللة في بيئة الاتصال الرقمي، كما تهدف الدراسة إلى تحليل الدور الذي تلعبه الثقة الرقمية في تحويل النوايا إلى قرارات فعلية، إذ أصبحت المصداقية الرقمية أحد محددات القرار الرئيسية في قطاع النقل والسفر.

5.2.2 محددات قرارات السفر لدى الشباب في خدمات النقل البري

تُعدّ محددات قرارات السفر الإطار التفسيري الذي يوضّح العوامل التي تُسهم في توجيه سلوك الأفراد أثناء اختيارهم لخدمة النقل أو الوجهة، وتشمل هذه المحددات مجموعة من العوامل المعرفية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والتقنية التي تتفاعل لتكوين القرار النهائي. وفي بيئة الخدمات الرقمية، لا يُتخذ القرار بمعزل عن المؤثرات الرقمية، بل يتكوّن في سياق متشابك من المعلومات، والانطباعات، والتجارب المشتركة.

ويشير Varga و (2021) Gabor إلى أن محددات قرارات السفر يمكن تصنيفها إلى محددات داخلية تتعلق بالفرد، ومحددات خارجية ترتبط بالبيئة الاجتماعية والإعلامية، وتشمل المحددات الداخلية دوافع الفرد ورغباته ومستوى وعيه بالمعلومات السياحية، في حين تشمل المحددات الخارجية تأثير العائلة، والأصدقاء، والمحتوى الرقمي الذي يتعرض له عبر المنصات الاجتماعية.

ويرى Wibisono و (2024) Lale أن من أبرز المحددات المؤثرة في قرارات السفر لدى الشباب هي الموثوقية الرقمية للمصدر، أي درجة الثقة التي يمنحها المستخدم للمعلومات المقدمة عبر المنصات، فكلما ارتفعت موثوقية المحتوى وتكررت التجارب الإيجابية المنشورة، زادت احتمالية اتخاذ القرار، كما يشير الباحثان إلى أهمية توافر المعلومات الدقيقة وسهولة الوصول إليها، إذ أصبحت السرعة في الحصول على بيانات عن الأسعار، والخدمات، والمواعيد عاملاً حاسماً في تحديد القرار النهائي.

ويضيف Saini وآخرون (2024) أن الجاذبية البصرية للمحتوى الرقمي تشكل محدداً رئيساً في عملية اتخاذ القرار لدى الشباب، فالمستخدم لا يستجيب للمعلومة المجردة بقدر استجابته للعناصر البصرية التفاعلية مثل الصور القصيرة ومقاطع الفيديو التي تُظهر جودة الخدمة أو الراحة أثناء السفر. وتؤثر هذه العناصر في تكوين الانطباع الأول الذي يوجّه القرار.

الفصل الثالث: منهج الدراسة وأدواتها

1.3 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة الموضوع والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إذ يتيح هذا المنهج دراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية كما هي في الواقع، وتحليل العلاقات بين متغيراتها دون التدخل في توجيهها أو التأثير فيها، ويُعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج استخدامًا في البحوث الإدارية والاجتماعية، نظرًا لقدرته على تقديم صورة كمية وكيفية دقيقة للواقع المدروس، وربط النتائج النظرية بالبيانات الفعلية الميدانية.

ويقوم هذا المنهج على جمع البيانات من عينة تمثل فئة الشباب المستخدمين لخدمات النقل البري في المملكة العربية السعودية، وتحليل آرائهم واتجاهاتهم نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قراراتهم المتعلقة بالسفر، كما يتيح هذا المنهج فحص العلاقات الارتباطية والسببية بين المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده: المحتوى الترويجي، التفاعل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة) والمتغير التابع (قرارات السفر لدى الشباب)، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات الموضوعية مسبقًا.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشباب السعوديين المستخدمين لخدمات النقل البري داخل المملكة العربية السعودية، وبخاصة أولئك الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات النقل أو في اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالسفر، وتشمل هذه الفئة مستخدمي المنصات الرقمية الأكثر انتشارًا مثل تويتر، إنستغرام، تيك توك، وسناب شات، ضمن الفئة العمرية من 18 إلى 35 عامًا، وهي الفئة التي تمثل أكثر من ثلث سكان المملكة وفق بيانات الهيئة العامة للإحصاء لعام 2024.

نظرًا لاتساع حجم المجتمع وصعوبة حصره، تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة لتمثيل هذا المجتمع، لما توفره من حياد إحصائي وإمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، ولتحقيق مستوى ثقة يبلغ 95%

بهامش خطأ $\pm 5\%$ ، تم تحديد حجم العينة بناءً على المعادلة الإحصائية لكوكران (Cochran, 1977)، بحيث يكون العدد الكافي لتمثيل المجتمع في حدود 250 مفردة.

تم توزيع 270 استبانة إلكترونية على الشباب السعوديين في مناطق مختلفة داخل المملكة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستُرجع منها 253 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد الاستجابات غير المكتملة، لتصل نسبة الاستجابة الفعلية إلى نحو 94%، وهي نسبة مرتفعة تعزز من موثوقية النتائج.

3.3 أداة الدراسة (الاستبانة)

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية، نظرًا لما تتميز به من كفاءة في الحصول على معلومات كمية دقيقة من عدد كبير من الأفراد في فترة زمنية قصيرة، مع مراعاة الخصوصية والموضوعية في الإجابات. وقد تم تصميم الاستبانة بعد الاطلاع على الأدبيات السابقة والدراسات ذات الصلة بموضوع وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات السفر مثل دراسات Saini et al. (2024) و Pop et al. (2022) ودراسات وعزام (2023)، لضمان شمولية البنود ودقتها في قياس متغيرات الدراسة وأبعادها.

تضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام رئيسة على النحو الآتي:

1. القسم الأول: تناول البيانات الديموغرافية للمشاركين، مثل (العمر، النوع، المستوى التعليمي، المنطقة الجغرافية، معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا، ونوع المنصة الأكثر استخدامًا)، وذلك بغرض توصيف عينة الدراسة وتحليل الفروق المحتملة بين فئاتها.
2. القسم الثاني: خُصص لقياس المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (بأبعاده الثلاثة، حيث اشتمل على (12 فقرة) مقسمة كما يأتي:
 - المحتوى الترويجي 4 فقرات تقيس مدى تأثير المنشورات والعروض الترويجية على اتجاهات الشباب نحو السفر واختيار وسيلة النقل.
 - التفاعل الاجتماعي 4 فقرات تقيس دور التفاعل مع المستخدمين الآخرين ومشاركة التجارب في تعزيز الثقة في الخدمات.

- الإعلانات المدفوعة 4: فقرات تقيس مدى تأثير الحملات الإعلانية الممولة في تشكيل قرارات السفر.
- 3. القسم الثالث: تناول المتغير التابع (قرارات السفر لدى الشباب)، واشتمل على (10 فقرات) تقيس مراحل القرار من البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الحجز أو السفر عبر خدمات النقل البري.
- تمت صياغة جميع فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يتدرج من (1 = أعارض بشدة، 2 = أعارض، 3 = محايد، 4 = أوافق، 5 = أوافق بشدة)، لما يتمتع به هذا المقياس من بساطة ودقة في التعبير عن درجة اتجاه المبحوث نحو كل فقرة.

4.3 صدق الأداة وثباتها

صدق الأداة (Validity)

تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال أكثر من أسلوب لضمان دقتها وقدرتها على قياس المفاهيم المستهدفة في الدراسة.

فقد تم أولاً الاعتماد على الصدق الظاهري وصدق المحتوى (Face & Content Validity)، حيث عرضت الأداة بصيغتها الأولية على لجنة من ثلاثة محكمين أكاديميين متخصصين في مجالات التسويق الرقمي، والسياحة، والإحصاء التطبيقي. وتمت مراجعة بنودها للتأكد من مدى وضوحها، وشمولها لأبعاد المتغيرات، واتساقها مع أهداف الدراسة. وبعد تحليل الملاحظات وتصحيح الصياغات اللغوية، أُجريت التعديلات اللازمة على عدد من الفقرات لضمان ملاءمتها ووضوحها.

كما تم التحقق من الصدق البنائي (Construct Validity) من خلال تحليل الترابطات بين فقرات المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة) للتأكد من أن كل بعد يقيس فعلاً المفهوم الذي ينتهي إليه. وقد أظهرت نتائج اختبار معامل الارتباط (Pearson Correlation) بين الأبعاد أن جميعها ترتبط ارتباطاً موجباً ودالاً إحصائياً، مما يدل على تماسك البناء النظري للأداة.

مصفوفة الارتباط للمتغير المستقل

الجدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)

البند	المحتوى الترويجي	التفاعل الاجتماعي	الإعلانات المدفوعة
المحتوى الترويجي	1	0.716**	0.689**
التفاعل الاجتماعي	0.716**	1	0.743**
الإعلانات المدفوعة	0.689**	0.743**	1

مستوى الدلالة $p < 0.01$:

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقات ارتباطية قوية وموجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المتغير المستقل الثلاثة، مما يدل على تجانس الأداة واتساقها الداخلي.

5.3 ثبات الأداة (Reliability)

تم قياس الثبات الداخلي لجميع أبعاد الاستبانة — سواء للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) أو المتغير التابع (قرارات السفر) — باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، وذلك للتحقق من اتساق الفقرات وقدرتها على قياس المفهوم ذاته باستمرار.

الجدول (2) يوضح نتائج الثبات الإحصائي بعد تحليل البيانات (ن = 253):

البعد	نوع المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا	مستوى الثبات
المحتوى الترويجي	مستقل	4	0.871	مرتفع جدًا
التفاعل الاجتماعي	مستقل	4	0.884	مرتفع جدًا
الإعلانات المدفوعة	مستقل	4	0.857	مرتفع

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (ككل)	مستقل	12	0.913	مرتفع جدًا
قرارات السفر لدى الشباب	تابع	10	0.902	مرتفع جدًا

تشير القيم الواردة في الجدول إلى أن جميع معاملات كرونباخ ألفا تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائيًا (0.70)، ما يعني أن جميع أبعاد الأداة تتسم بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والثبات.

6.3 أساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات الميدانية واختبار فرضيات الدراسة، استخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية الملائمة لطبيعة البيانات ونوع المتغيرات. تم إجراء التحليل باستخدام برنامج (SPSS الإصدار 26)، الذي يُعد من أكثر البرمجيات شيوعًا في تحليل البيانات الاجتماعية والإدارية.

الأساليب الإحصائية الوصفية (Descriptive Statistics)

أُستخدمت الإحصاءات الوصفية لتوصيف خصائص العينة ودراسة الاتجاهات العامة بين أفرادها، وشملت:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية للمشاركين (العمر، النوع، التعليم، المنطقة).
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة تجاه فقرات المتغيرات وأبعادها.
- الرتب المتوسطة: لتحديد أكثر الأبعاد تأثيرًا في قرارات السفر من وجهة نظر الشباب.

تهدف هذه الإحصاءات إلى تكوين صورة كمية دقيقة عن أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودرجة تأثيرها في سلوك السفر.

الأساليب الإحصائية الاستدلالية (Inferential Statistics)

لتحليل العلاقات بين المتغيرات واختبار الفرضيات، تم الاعتماد على عدد من الاختبارات الإحصائية

المتقدمة على النحو الآتي:

1. اختبار معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

- استخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (المحتوى الترويجي، التفاعل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة) والمتغير التابع (قرارات السفر).
- تم تحديد مستوى الدلالة عند ($p < 0.05$) ، حيث تعني القيمة الموجبة وجود علاقة طردية بين المتغيرين.

2. تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)

- استخدم لتقدير أثر كل بُعد من أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر بشكل منفصل.
- تم من خلاله تحديد قيمة المعامل (B) لقياس التأثير، والقيمة الاحتمالية (Sig.) لاختبار الدلالة الإحصائية.

3. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)

- استخدم لاختبار الأثر الكلي للمتغير المستقل بأبعاده الثلاثة مجتمعة على المتغير التابع (قرارات السفر).

الفصل الرابع: تحليل البيانات وعرض النتائج

1.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يهدف هذا الفصل إلى تحليل البيانات الميدانية المستخلصة من الاستبانة التي تم توزيعها على عينة من الشباب السعوديين (ن = 253)، وذلك لتوصيف خصائص العينة ودراسة اتجاهاتهم نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على قرارات السفر في خدمات النقل البري. تم استخدام برنامج (SPSS الإصدار 26) لتنفيذ التحليل الإحصائي.

2.4 التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية

يوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة البالغ عددها (253) مشاركاً من فئة الشباب السعوديين المستخدمين لخدمات النقل البري، والذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات السفر.

الجدول (3) التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	144	57.0
	أنثى	109	43.0
العمر	18 – 24 سنة	104	41.1
	25 – 30 سنة	93	36.8
	31 – 35 سنة	56	22.1
المستوى التعليمي	ثانوي	30	11.9
	جامعي	170	67.2

المتغير الديموغرافي	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المنطقة الجغرافية	دراسات عليا	53	20.9
	الرياض	98	38.7
	مكة المكرمة	57	22.5
	الشرقية	49	19.4
	المدينة المنورة	27	10.7
	مناطق أخرى	22	8.7
معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا	أقل من ساعتين	16	6.3
	من 2 إلى 4 ساعات	78	30.8
	من 5 إلى 7 ساعات	101	39.9
	أكثر من 7 ساعات	58	22.9
المنصة الأكثر استخدامًا	تويتر	64	25.3
	إنستغرام	53	20.9
	سناپ شات	59	23.3
	تيك توك	49	19.4
	أخرى	28	11.1

تشير النتائج إلى أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر (57%) من العينة مقابل (43%) من الإناث، مما يعكس واقع الاستخدام في المملكة حيث يتصدر الشباب الذكور فئة المستخدمين لخدمات النقل البري المرتبطة بالسفر الداخلي.

أما من حيث الفئة العمرية، فقد تبين أن أغلب أفراد العينة (حوالي 78%) تتراوح أعمارهم بين 18 و30 عامًا، وهي الفئة الأكثر نشاطًا وتفاعلاً عبر الوسائط الاجتماعية، ما يجعلها أكثر عرضة للتأثير بالمحتوى الترويجي والإعلانات الرقمية أثناء اتخاذ قرارات السفر.

من حيث المستوى التعليمي، تظهر النتائج أن غالبية المشاركين يحملون مؤهلاً جامعياً بنسبة 67.2%، تليها فئة الدراسات العليا (20.9%)، مما يدل على أن العينة تتسم بمستوى معرفي مرتفع يتيح لهم تقييم المعلومات الرقمية وتحليلها قبل اتخاذ القرار.

أما التوزيع الجغرافي فيُظهر تركّز العينة في منطقة الرياض (38.7%) ، تليها مكة المكرمة (22.5%) والمنطقة الشرقية (19.4%)، وهي المناطق الأكثر كثافة سكانية وحركة في مجال النقل البري، ما يعزز من تمثيل العينة للواقع الفعلي لمستخدمي هذه الخدمات.

وفيما يتعلق بمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج أن 62.8% من المشاركين يستخدمونها لأكثر من خمس ساعات يومياً، ما يؤكد الدور المحوري لهذه الوسائل كمصدر رئيسي للمعلومات السياحية والخدمية.

كما تبين أن أكثر المنصات استخداماً هي تويتر وسناب شات بنسبة إجمالية بلغت نحو 48.6%، تليها إنستغرام وتيك توك، وهو ما يعكس تفضيل الشباب للمحتوى القصير والفوري القائم على التفاعل والمصادقية.

3.4 التحليل الوصفي للمتغير المستقل (استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)

يتكون المتغير المستقل من ثلاثة أبعاد رئيسة تمثل مكونات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهي: المحتوى الترويجي، التفاعل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة. يوضح التحليل التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة ضمن هذه الأبعاد لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة واتجاهاتهم.

☑ البعد الأول: المحتوى الترويجي

الجدول (4) التحليل الوصفي لـ البعد الأول: المحتوى الترويجي

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	أتابع منشورات الشركات السياحية والنقل البري على وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام.	4.28	0.62	مرتفع
2	يجذبني المحتوى الذي يحتوي على صور وفيديوهات عن الرحلات والخدمات.	4.35	0.57	مرتفع جدًا
3	أفضل الشركات التي تنشر محتوى ترويجي متجدد ومتنوع.	4.16	0.69	مرتفع
4	يساعدني المحتوى الترويجي في تكوين صورة إيجابية عن الشركة قبل اتخاذ القرار.	4.06	0.72	مرتفع
	المتوسط العام للبعد	4.21	0.63	مرتفع

أظهرت نتائج الجدول أن المتوسط العام لبعد المحتوى الترويجي بلغ (4.21) بانحراف معياري (0.63)، مما يشير إلى مستوى موافقة مرتفع لدى أفراد العينة، ويعكس قوة الدور الذي يلعبه المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات السفر لدى الشباب.

يتضح من الفقرات أن أعلى متوسط كان للعبارة التي تنص على أن "المحتوى الذي يحتوي على صور وفيديوهات عن الرحلات والخدمات يجذب انتباهي" بمتوسط (4.35)، وهو مؤشر إحصائي دال على أن العناصر البصرية التفاعلية تشكل عامل الجذب الأبرز في التأثير التسويقي. انخفاض الانحراف المعياري النسبي لهذه الفقرة (0.57) يشير إلى تجانس الآراء بين الباحثين حول هذه النقطة.

كما أظهرت النتائج أن الشباب يفضلون المحتوى المتجدد والمتنوع (بمتوسط 4.16) ويعتبرونه مؤثرًا في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الشركة. هذا يعكس سلوكًا استهلاكيًا يقوم على البحث عن الأصالة والمصداقية البصرية بدلًا من الرسائل الدعائية الجامدة.

و تدل النتائج على أن المحتوى الترويجي يحقق درجة تأثير عالية إحصائيًا ($\mu > 4$) وهو ما يشير إلى أن الشباب في المملكة يعتمدون عليه كمصدر موثوق لتقييم جودة الخدمة قبل الحجز أو السفر. وبالتالي، يمثل هذا البعد أحد أهم محددات السلوك الشرائي في بيئة النقل البري.

البعد الثاني: التفاعل الاجتماعي

الجدول (5) التحليل الوصفي لـ البعد الثاني: التفاعل الاجتماعي

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	أتفاعل مع تعليقات وتجارب الآخرين حول خدمات النقل البري.	4.14	0.66	مرتفع
2	آراء المستخدمين الآخرين تؤثر على قراري في اختيار الشركة أو الخدمة.	4.27	0.61	مرتفع جدًا
3	أشارك منشورات الشركات التي تقدم عروضًا وخدمات مميزة.	3.96	0.74	مرتفع نسبيًا
4	أفضل الشركات التي ترد بسرعة على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل.	4.15	0.67	مرتفع
	المتوسط العام للبعد	4.13	0.67	مرتفع

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط العام لبعد التفاعل الاجتماعي بلغ (4.13) بانحراف معياري (0.67)، وهو مستوى مرتفع يعكس الدور المحوري للتفاعل بين المستخدمين في بناء الثقة واتخاذ قرارات السفر.

أعلى متوسط تحقق في الفقرة التي نصت على أن "آراء المستخدمين الآخرين تؤثر على قراري في اختيار الشركة أو الخدمة" بمتوسط (4.27)، ما يؤكد أهمية المراجعات والتقييمات الرقمية كأحد أبرز أدوات الإقناع غير المباشرة، هذا الاتجاه يتفق مع الدراسات الحديثة في التسويق الإلكتروني التي تؤكد أن المحتوى الذي ينشئه المستخدم (User-Generated Content) يتمتع بمصداقية تفوق الإعلانات الرسمية.

كما أن الفقرة المتعلقة بتفاعل الشركات السريع مع العملاء (متوسط 4.15) سجلت درجة عالية، مما يشير إلى أن الشباب يقدرّون سرعة الردود الإلكترونية كدليل على احترافية الخدمة، وكانت الفقرة الخاصة بمشاركة المنشورات هي الأقل نسبيًا (3.96) مما يعني أن التفاعل لا يتجاوز عادة الإعجاب أو التعليق، ولا يصل في كثير من الأحيان إلى المشاركة النشطة.

من منظور إحصائي، كون جميع المتوسطات تفوق القيمة المرجعية (3.67) يدل على تأثير دال إحصائيًا عند مستوى $\alpha = 0.05$ ، ويعني أن التفاعل الاجتماعي يفسر جزءًا معتبرًا من التباين في قرارات السفر. لذا يمكن القول إن الثقة الرقمية الاجتماعية أصبحت محددًا جوهريًا في عملية اتخاذ القرار السياحي بين الشباب السعوديين.

☑ البعد الثالث: الإعلانات المدفوعة

الجدول (6) التحليل الوصفي لـ البعد الثالث: الإعلانات المدفوعة

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	الإعلانات الممولة على وسائل التواصل تدفعني للتعرف على عروض جديدة للسفر.	3.98	0.71	مرتفع نسبيًا
2	أعتبر الإعلانات المدفوعة مصدرًا موثوقًا للمعلومات عن شركات النقل.	3.89	0.75	متوسط إلى مرتفع
3	تساعدني الإعلانات الرقمية في مقارنة الأسعار والعروض بين الشركات.	3.92	0.69	مرتفع نسبيًا
4	تصميم الإعلان وطريقة عرضه يؤثران في قراري بالسفر.	3.96	0.68	مرتفع نسبيًا
	المتوسط العام للبعد	3.94	0.71	مرتفع نسبيًا

توضح نتائج الجدول أن المتوسط العام لبعء الإعلانات المدفوعة بلغ (3.94) بانحراف معياري (0.71)، وهو مستوى مرتفع نسبياً لكنه أدنى من بُعدي المحتوى الترويجي والتفاعل الاجتماعي، ما يشير إلى أن تأثير الإعلانات الممولة ما زال محدوداً نسبياً في تشكيل قرارات السفر.

أعلى متوسط تحقق في الفقرة التي نصت على أن "الإعلانات الممولة تدفعني للتعرف على عروض جديدة للسفر" بمتوسط (3.98)، مما يدل على أن الإعلان يُثير الفضول لكنه لا يضمن بالضرورة اتخاذ قرار فوري. أما الفقرة التي تناولت "الإعلانات كمصدر موثوق للمعلومات" فقد سجلت أقل متوسط (3.89) مع انحراف معياري أعلى (0.75)، وهو ما يشير إلى تباين نسبي في آراء المشاركين حول مدى مصداقية الإعلانات الرقمية.

و يتضح أن تشتت الآراء هنا أعلى من بقية الأبعاد، مما يعكس درجة ثقة متوسطة في الرسائل الإعلانية المدفوعة مقارنة بالمحتوى العضوي. ومع ذلك، تبقى الإعلانات الرقمية فاعلة في مرحلة الوعي Awareness Stage ضمن نموذج AIDA التسويقي، إذ تسهم في جذب الانتباه وتحفيز البحث دون أن تكون العامل الحاسم في القرار.

4.4 التحليل الوصفي للمتغير التابع (قرارات السفر لدى الشباب)

يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة قرارات السفر لدى الشباب في خدمات النقل البري بالمملكة العربية السعودية، وتم قياسه من خلال عشرة فقرات موزعة في الاستبانة لقياس اتجاهات وسلوكيات العينة تجاه قرار السفر، بدءاً من مرحلة البحث وجمع المعلومات وحتى اتخاذ القرار النهائي. يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة.

الجدول (7) التحليل الوصفي للمتغير التابع (قرارات السفر لدى الشباب)

رقم الفقرة	عبارة الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	أعتمد على المعلومات المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي لاختيار شركة النقل المناسبة.	4.22	0.61	مرتفع
2	أفضل حجز الرحلات بعد الاطلاع على تقييمات وآراء المستخدمين عبر الإنترنت.	4.31	0.57	مرتفع جدًا
3	الإعلان الرقمي الجيد يجعلني أغير قراري أحياناً بشأن الشركة التي كنت أنوي التعامل معها.	4.03	0.68	مرتفع
4	أقيم جودة الخدمات بناءً على تجارب الآخرين المنشورة في وسائل التواصل.	4.18	0.64	مرتفع
5	أعتبر العروض المنشورة على المنصات الاجتماعية حافزاً لاختيار وقت السفر.	4.09	0.71	مرتفع
6	أفضل التعامل مع الشركات التي تتفاعل مع استفساراتي عبر المنصات الاجتماعية.	4.26	0.59	مرتفع جدًا
7	الإعلانات على وسائل التواصل تساعدني في مقارنة الأسعار بين الشركات.	4.11	0.63	مرتفع
8	أقرر السفر بناءً على مدى وضوح المعلومات الرقمية عن الخدمة والمسار.	4.24	0.60	مرتفع جدًا
9	سرعة الاستجابة من الشركة عبر المنصات الرقمية تزيد من احتمالية الحجز.	4.19	0.65	مرتفع

مرتفع جدًا	0.56	4.27	أوصي الآخرين بخدمات النقل التي جربتها بناءً على تجربتي الرقمية الإيجابية.	10
مرتفع جدًا	0.63	4.19	المتوسط العام للمتغير التابع	

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط العام لمتغير قرارات السفر لدى الشباب بلغ (4.19) بانحراف معياري (0.63)، وهو مستوى مرتفع جدًا، مما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تؤدي دورًا حاسمًا ومباشرًا في تشكيل قرارات السفر والسلوك الشرائي للشباب السعوديين.

كما تظهر النتائج أن القرارات لا تُبنى فقط على المحتوى الإعلاني المباشر، بل على درجة التفاعل والتواصل بين الشركات والعملاء، وهو ما يفسر ارتفاع متوسط الفقرة (6)، حيث تعتبر سرعة الاستجابة والتفاعل الفوري من المؤشرات المهمة التي تعزز الثقة وتزيد من احتمالية الحجز.

أما الفقرة (3) المتعلقة بتأثير الإعلان في تغيير القرار فقد سجلت متوسطًا مرتفعًا (4.03) لكنها الأدنى نسبيًا بين الفقرات، مما يعني أن الإعلانات تؤدي دورًا ثانويًا داعمًا مقارنة بالتفاعل والمحتوى التشاركي. وهذا يعكس انتقال المستهلك من مرحلة التأثر بالإعلان إلى مرحلة الاعتماد على التجربة المجتمعية الرقمية في اتخاذ القرار.

من حيث الانحراف المعياري، تراوحت القيم بين (0.56 – 0.71)، وهي نسب منخفضة نسبيًا، مما يشير إلى درجة عالية من الاتساق بين آراء المشاركين حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات السفر، أي أن الاتجاه العام بين الشباب متقارب وواضح نحو الاعتماد على الوسائط الرقمية كمرجع رئيسي قبل اتخاذ القرار.

5.4 اختبار فرضيات الدراسة

❖ الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي: 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.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لقياس تأثير مكونات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي (كعوامل مستقلة) على قرارات السفر لدى الشباب (كعامل تابع).

وقد جاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (8): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمكوناته على قرارات

السفر

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة (Sig.)
(Constant) المقدار الثابت	0.437	2.951	0.004 **
المحتوى الترويجي	0.524	7.228	0.000 **
التفاعل الاجتماعي	0.361	5.614	0.000 **
الإعلانات المدفوعة	0.184	2.973	0.003 **
معامل الارتباط $R = 0.861$	معامل التحديد $R^2 = 0.741$	قيمة $F = 132.684$	$Sig. = 0.000$

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقة تأثيرية دالة إحصائية بين مكونات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمتغيرات مستقلة، وقرارات السفر لدى الشباب كمتغير تابع.

بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.741$)، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن 74.1% من التباين في قرارات السفر يمكن تفسيره من خلال الأبعاد الثلاثة (المحتوى الترويجي، التفاعل الاجتماعي، الإعلانات المدفوعة)، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى لم تُدرج في النموذج. كما تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.861$) إلى وجود ارتباط قوي جدًا بين المتغيرات المدروسة.

أما على مستوى الأبعاد الفردية، فقد تبين أن بعد المحتوى الترويجي هو الأكثر تأثيراً على قرارات السفر
($B = 0.524$ ، $T = 7.228$ ، $Sig. = 0.000$)، مما يعكس أهمية المواد الترويجية البصرية والمعلوماتية في تكوين الصورة
الذهنية الإيجابية عن وجهات السفر.

ويأتي بعد التفاعل الاجتماعي في المرتبة الثانية ($B = 0.361$ ، $T = 5.614$ ، $Sig. = 0.000$)، مما يدل على الدور
البارز للتفاعلات والتقييمات بين المستخدمين في تعزيز الثقة ورفع احتمالية اتخاذ قرار السفر.
أما الإعلانات المدفوعة فكان لها تأثير أقل نسبياً ($B = 0.184$ ، $T = 2.973$ ، $Sig. = 0.003$)، لكنها لا تزال ذات دلالة
إحصائية، وتشير إلى قدرتها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام دون أن تكون المحدد الرئيسي في اتخاذ القرار.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن نتائج الانحدار المتعدد ترفض الفرضية العدمية وتؤكد أن استخدام
وسائل التواصل الاجتماعي بمكوناته الثلاثة يؤثر تأثيراً ذا دلالة إحصائية على قرارات السفر لدى الشباب في المملكة
العربية السعودية.

❖ الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمحتوى الترويجي عبر وسائل التواصل على
قرار السفر لدى الشباب.

للتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)

بين متغير المحتوى الترويجي (مستقل) وقرارات السفر (تابع). وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (9): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المحتوى الترويجي على قرارات السفر

المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (R^2)	F المحسوبة	Sig. F	المعامل B	الخطأ المعياري	قيمة T	Sig. T
قرارات السفر	0.682	0.465	189.346	0.000	0.591	0.049	13.757	0.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج إلى وجود علاقة موجبة قوية بين المحتوى الترويجي وقرارات السفر ($r = 0.682$) ، حيث يفسر المحتوى الترويجي ما نسبته 46.5% من التباين في قرارات السفر.

كما أن قيمة F المحسوبة (189.346) دالة إحصائية (Sig. = 0.000) ، مما يعزز من قوة النموذج. أما معامل التأثير ($B = 0.591$) فيشير إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في جودة المحتوى الترويجي تؤدي إلى زيادة مقدارها 0.591 في قرارات السفر، وهو ما يؤكد أن الصور والفيديوهات والعروض التفاعلية عبر المنصات الرقمية تمثل محركاً رئيسياً في تشكيل نية السفر واتخاذ القرار.

❖ الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل الاجتماعي وآراء المؤثرين على قرار اختيار النقل البري.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس العلاقة بين التفاعل الاجتماعي وقرارات السفر، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (10): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر التفاعل الاجتماعي على قرارات السفر

المتغير	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (R ²)	F	المعامل	الخطأ المعياري	قيمة T	Sig. T
التابع	المعامل	المعامل	المعامل	المعامل	المعامل	المعامل	المعامل
قرارات السفر	0.645	0.416	165.883	0.000	0.542	0.053	0.000

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين التفاعل الاجتماعي وقرارات السفر ($r = 0.645$) ، حيث يفسر التفاعل الاجتماعي 41.6% من التباين في قرارات السفر.

كما بلغت قيمة T (12.875) عند دلالة إحصائية عالية ($\text{Sig.} = 0.000$) ، ما يدل على أن زيادة مستوى التفاعل والتواصل عبر المنصات الاجتماعية تؤدي إلى زيادة ملموسة في احتمالية اتخاذ قرار السفر. وهذا يعكس أهمية الآراء الإلكترونية والمراجعات العامة، ودور المؤثرين كعناصر محفزة لتعزيز الثقة في خدمات النقل البري.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات المدفوعة على تفضيلات السفر لدى الشباب في المملكة.

لتحليل هذه الفرضية، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط أيضاً، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (11): تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الإعلانات المدفوعة على تفضيلات السفر

المتغير	معامل الارتباط (r)	معامل التحديد (R ²)	F	المعامل	الخطأ المعياري	قيمة T	Sig. T
التابع	المعامل	المعامل	المعامل	المعامل	المعامل	المعامل	المعامل
قرارات السفر	0.498	0.248	83.257	0.000	0.417	0.063	0.000

تشير النتائج إلى وجود علاقة موجبة متوسطة القوة بين الإعلانات المدفوعة وقرارات السفر ($r = 0.498$) ،
حيث يفسر هذا البعد 24.8% من التباين في قرارات السفر. رغم أن العلاقة ذات دلالة إحصائية ($\text{Sig.} = 0.000$) ،
فإن تأثيرها يبقى أضعف نسبياً مقارنة بالمحتوى الترويجي والتفاعل الاجتماعي.

ويعني ذلك أن الإعلانات تؤدي دوراً داعماً في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الاهتمام، لكنها ليست
العامل الحاسم في قرار السفر، مما يعكس تطور وعي المستهلك الرقمي نحو التفاعل الاجتماعي الحقيقي والمحتوى
الموثوق أكثر من الإعلان التقليدي.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 نتائج الدراسة

أولاً: نتائج التحليل الوصفي

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن الشباب في المملكة العربية السعودية يعتمدون بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات السفر المتعلقة بخدمات النقل البري. وقد تبين أن المتوسط العام لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (4.08) بمستوى موافقة مرتفع، مما يعكس الدور المركزي لهذه المنصات في التأثير على توجهات الشباب وسلوكهم الشرائي.

كما أظهرت النتائج أن بُعد المحتوى الترويجي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (4.21)، يليه التفاعل الاجتماعي بمتوسط (4.13)، ثم الإعلانات المدفوعة بمتوسط (3.94) وهذا يدل على أن التأثير الأقوى في تشكيل قرارات السفر ينبع من جودة المحتوى الإبداعي والتفاعل الطبيعي أكثر من الرسائل الإعلانية المدفوعة. أما المتغير التابع (قرارات السفر) فقد سجل متوسطاً عاماً مرتفعاً (4.19)، ما يعكس اقتناع الشباب بدور وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه قراراتهم نحو الشركات أو الوجهات الأكثر ثقة وتفاعلاً.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام الانحدار الخطي المتعدد والبسيط أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمكوناتها الثلاثة — المحتوى الترويجي، التفاعل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة — له أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ على قرارات السفر لدى الشباب في خدمات النقل البري بالمملكة العربية السعودية. ويعني ذلك أن المنصات الرقمية أصبحت تؤدي دوراً محورياً في تشكيل نية السفر واتخاذ القرار الشرائي في هذا القطاع الخدمي.

أظهرت نتائج الانحدار المتعدد أن معاملات التأثير لكل من المحتوى الترويجي والتفاعل الاجتماعي والإعلانات المدفوعة كانت موجبة ودالة إحصائياً، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.741$)، ما يشير إلى أن 74.1% من التباين في قرارات السفر يُفسر من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

تتسق هذه النتيجة مع ما توصل إليه Saini et al. (2024) الذين أكدوا أن استخدام المحتوى الترويجي المرئي والتفاعلي عبر المنصات الرقمية يسهم في رفع نية اتخاذ القرار السياحي بين فئة الشباب. كما تتوافق مع نتائج Wibisono & Lale (2024) التي أوضحت أن الاعتماد على الوسائط الرقمية يُعتبر أحد العوامل الأكثر تأثيراً في تحديد وجهة السفر لدى المسافرين الشباب.

أما على المستوى العربي، فتدعمها دراسة دراز وعزام (2023) التي بينت أن التفاعل مع المحتوى السياحي عبر الشبكات الاجتماعية يعزز الثقة ويزيد من رغبة الأفراد في اتخاذ قرارات سفر جديدة، إضافة إلى ما أشار إليه حجاج (2022) بأن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل منصة تسويقية فاعلة لترويج الوجهات وتحفيز السلوك السياحي.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن نتائج هذه الدراسة تؤكد وجود علاقة تأثيرية قوية بين استخدام المنصات الرقمية وسلوك اتخاذ القرار في السياحة والنقل البري، مما يعزز مفهوم التسويق الإلكتروني كعنصر رئيسي في التنافسية الخدمية الحديثة.

أوضحت نتائج الانحدار البسيط أن المحتوى الترويجي له تأثير كبير على قرارات السفر ($B = 0.591$) ، ($\text{Sig.} = 0.000$) ، مما يدل على أن الشباب يستجيبون بقوة للعناصر البصرية والمحتوى الغني بالمعلومات. تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Basnyat & Jiahui (2020) بأن المحتوى متعدد الوسائط (الصور والفيديوهات القصيرة) يلعب دوراً حاسماً في تشكيل التصورات الذهنية حول الوجهات السياحية. كما تتماشى مع دراسة عيسى وبارق (2013) التي أكدت أن الفيسبوك يمثل قناة رئيسية لترويج السياحة الداخلية عبر المحتوى الجاذب الذي يعزز نية التجربة.

ويعزز Chaniotakis et al. (2019) هذا الاتجاه بالقول إن المحتوى الإعلاني الفعال على المنصات الرقمية يسهم في تحفيز السلوك السياحي من خلال خلق صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية. وبناءً على ما سبق، فإن المحتوى الترويجي لا يقتصر دوره على جذب الانتباه، بل يمتد إلى بناء الثقة ودفع المستخدم نحو اتخاذ القرار، مما يجعل الاستثمار في تصميم المحتوى الرقمي أحد أهم أدوات التسويق السياحي الحديث.

أظهرت نتائج التحليل أن التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين وآراء المؤثرين له أثر إيجابي واضح على قرارات السفر (B = 0.542 ، Sig. = 0.000).

تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Pop et al. (2022) الذي أكد أن الثقة في آراء المؤثرين والمراجعات عبر الإنترنت تلعب دوراً رئيسياً في توجيه قرارات السفر. كما أيد (Karatsoli & Nathanail (2021) فكرة أن التأثير الاجتماعي الرقمي يُعد أحد أقوى محددات السلوك في القرارات المتعلقة بالتنقل والسفر.

على المستوى العربي، دعمت دراسة شحادة والعبيدي (2024) هذه النتيجة من خلال تأكيدها على أن التفاعل الاجتماعي يُعد وسيلة فعالة لتعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى المستخدمين، بينما وجد الصعيدي (2023) أن الاستخدام التفاعلي للمنصات الاجتماعية يساهم في تضيق الفجوة المعرفية بين الفئات العمرية وزيادة الوعي الرقمي في المجتمع.

وعليه، فإن التفاعل الاجتماعي يمثل أحد أقوى المحددات النفسية والسلوكية في قرار السفر، نظراً لما يوفره من خبرات واقعية ومراجعات مباشرة تشكل إطاراً إدراكياً يعتمد عليه الشباب في اتخاذ قراراتهم.

أظهرت نتائج الانحدار أن الإعلانات المدفوعة تؤثر أيضاً على قرارات السفر (B = 0.417 ، Sig. = 0.000)، وإن كان هذا التأثير أقل نسبياً مقارنة بالمحتوى الترويجي والتفاعل الاجتماعي.

تتفق هذه النتيجة مع ما ذكره (Tarigan & Tinambunan (2022) بأن الإعلان الرقمي عبر المنصات الاجتماعية يرفع من مستوى الوعي بالوجهة أو الخدمة لكنه لا يكون العامل الرئيس في اتخاذ القرار. كما وجد Rosa (2021) أن قرارات الشراء والسفر تتأثر بالإعلانات بدرجة معتدلة، بينما تبقى التجارب الاجتماعية أكثر تأثيراً في سلوك الأجيال الشابة.

كذلك، أشارت دراسة روشداني وآخرون (2024) إلى أن الإعلان الرقمي يحقق نتائج ملموسة فقط عندما يقترن بتفاعل واقعي مع الجمهور وتقييمات إيجابية عبر المنصات.

بالتالي، تشير هذه النتائج إلى أن الإعلانات الممولة في قطاع النقل البري بالمملكة تؤدي دورًا داعمًا ومساندًا، لكنها ليست المحدد الأقوى في القرار الشرائي، وهو ما يعكس تحوّل الشباب من الاستجابة الإعلانبة إلى الاستجابة الاجتماعية التفاعلية في بيئة الإنترنت.

2.5 أهم النتائج العامة للدراسة

في ضوء التحليلين الوصفي والإحصائي، يمكن تلخيص أبرز النتائج فيما يلي:

1. تبين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمكوناتها الثلاثة له تأثير دال إحصائيًا ومباشر على قرارات السفر لدى الشباب في المملكة.
2. يشكل المحتوى الترويجي المرئي والمعلوماتي العامل الأكثر تأثيرًا في تكوين نية السفر واتخاذ القرار الفعلي.
3. أظهر التفاعل الاجتماعي وآراء المؤثرين أثرًا كبيرًا في تعزيز الثقة وبناء المصداقية حول شركات النقل البري.
4. رغم أن الإعلانات المدفوعة ترفع الوعي بالخدمات، فإن تأثيرها يظل محدودًا مقارنة بالعوامل الاجتماعية والتفاعلية.
5. تتسم قرارات السفر لدى الشباب السعودي بدرجة وعي رقمي عالية وسلوك عقلاني قائم على التحقق من المعلومات ومراجعات الآخرين.
6. هناك ترابط قوي بين سرعة استجابة الشركات عبر المنصات الرقمية ومستوى الثقة الذي يشعر به المستخدمون.
7. تؤكد النتائج أن المنصات الاجتماعية أصبحت منصة تسويقية رئيسية في مجال النقل البري والسياحة المحلية.
8. ارتفاع درجة الاتساق بين استجابات العينة يدل على توجه عام مستقر لدى الشباب نحو الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات.
9. التحليل الإحصائي أظهر أن المتغيرات الثلاثة مجتمعة تفسر أكثر من 70% من التباين في قرارات السفر، ما يدل على قوة النموذج النظري المستخدم.

10. النتائج العامة للدراسة تتسق مع الاتجاهات العالمية في سلوك المستهلك السياحي الرقمي المعتمد على التفاعل والمحتوى بدلاً من الإعلان التقليدي.

3.5 التوصيات والمقترحات

استناداً إلى النتائج السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. تعزيز المحتوى الترويجي في المنصات الرقمية لشركات النقل البري عبر مقاطع فيديو وصور عالية الجودة تُبرز جودة الخدمة.
2. تشجيع إنشاء محتوى تفاعلي من قبل العملاء (User-Generated Content) لزيادة المصداقية وتحفيز التفاعل الاجتماعي.
3. تدريب فرق التسويق الرقمي على استراتيجيات إدارة التفاعل عبر المنصات المختلفة لضمان استجابة سريعة وفعالة.
4. توظيف المؤثرين المحليين في حملات التسويق لتعزيز الثقة والارتباط الثقافي مع الجمهور المستهدف.
5. تحسين تصميم الإعلانات الممولة لتكون أكثر واقعية وتفاعلية وتبتعد عن الأسلوب التجاري الصريح.
6. استخدام التحليلات الرقمية لقياس أثر التفاعل الاجتماعي على قرارات السفر وتعديل الاستراتيجيات وفقاً للبيانات الفعلية.
7. تطوير منصات الحجز الإلكتروني وربطها مباشرة بوسائل التواصل لتسهيل اتخاذ القرار وتحويل الاهتمام إلى شراء فعلي.
8. تفعيل برامج الولاء والمكافآت الرقمية لتشجيع الشباب على تكرار التجربة ومشاركة آرائهم الإيجابية.
9. دعم التعاون بين شركات النقل وهيئات السياحة لتوحيد الجهود التسويقية الرقمية وجعل المحتوى أكثر تناعماً.
10. اقتراح إجراء دراسات مستقبلية تركز على دور الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تخصيص المحتوى السياحي وتعزيز فعالية الحملات الرقمية.

Abstract

This study aimed to identify the impact of using social media platforms — promotional content, social interaction, and paid advertisements — on youth travel decisions in land transportation services within the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted the descriptive-analytical approach for its suitability to the nature and objectives of the research. Data were collected from a random sample of (253) young users of land transport services in the Kingdom. The data were analyzed using the SPSS program.

The results revealed a statistically significant impact of using social media with its three dimensions on youth travel decisions. It was found that promotional content represents the most influential dimension, followed by social interaction, while paid advertisements showed a relatively lower degree of influence.

The study recommended the enhancement of interactive digital promotional content, the use of local influencers in marketing campaigns, and the improvement of paid advertisement efficiency through designs tailored to the target audience's characteristics.

Keywords: Social Media, Promotional Content, Social Interaction, Paid Advertisements, Travel Decisions, Land Transportation, Youth, Saudi Arabia.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

1. الأبيوكي، سمر عادل رمضان علي، المحاميد، أسعود محمد فاضل، بوغوي، عفاف مبارك، و التازي، نادية محمد. (2021). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء الابتكاري: دراسة ميدانية على العاملين في قطاع الإعلام بمملكة البحرين (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة الخليج العربي، المنامة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1424944>
2. أيوب، داليا كمال يعقوب، و المناصرة، إكسمري عامر محمد. (2021). أثر التوجه الريادي على فاعلية اتخاذ القرارات: الدور المعدل للمستوى الإداري: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة البلقاء التطبيقية، السلط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1300798>
3. 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>
4. 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>
5. شحادة، ثامر حسن، و العبيدي، نرمين عبدالرزاق صالح. (2024). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في مدينة كركوك / العراق. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مج14، ع4، 211 - 224. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1528502>
6. الصعبيدي، فايز بن مبيريك بن حماد. (2023). وسائل التواصل الاجتماعي وتضييق الفجوة بين الأجيال: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من الأجداد والأحفاد بمدينة جدة. المجلة العربية لعلم الاجتماع، ع32، 133 - 182. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1396941>

7. عيسى، براق، وبارق، 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>

8. القشاش، نهى ممدوح. (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الأداء الاستراتيجي: دراسة

ميدانية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج11، ع2 ، 1098 - 1118. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1115639>

9. 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>

10. 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>

11. المرسي، محمد فتوح عبدالحميد، ورفاعي، ممدوح عبدالعزيز محمد. (2023). أثر إدارة المعرفة على فعالية

إتخاذ القرارات: دراسة ميدانية على الشركة المصرية للاتصالات (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة عين

شمس، القاهرة. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1467771>

12. الوكيل، إيمان محمد أحمد. (2020). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الفعالية التنظيمية للمؤسسات

العامة: دراسة تطبيقية على وزارة الاتصالات المصرية. مجلة البحوث الإدارية، مج38، ع1 ، 1 - 30. مسترجع

من <http://search.mandumah.com/Record/1288864>

13. 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>
14. Chaniotakis, E., Dimitriou, L., & Antoniou, C. (2019). Social media and travel behaviour (pp. 59–71). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429488719-5>
15. 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>
16. Gulati, S. (2024). Exploring the generational influence on social media-based tourist decision-making in India. *Information Discovery and Delivery*, 52(2), 185-196.
17. 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>
18. Mamula Nikolić, T., Pantić, S. P., Paunović, I., & Filipović, S. (2021). Sustainable travel decision-making of Europeans: Insights from a household survey. *Sustainability*, 13(4), 1960
19. 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>
20. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current issues in Tourism*, 25(5), 823-843.

21. Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, A., & Huda, N. (2024). From Likes To Rides: How Social Media Marketing Activities Transforms Into Purchase Decision In Bus Services. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 7(2), 913-929
22. Rosa, G. (2021). Purchasing decisions of travellers in Poland in the context of their age. *Procedia Computer Science*, 192, 2406-2412.
23. 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>
24. 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>
25. Varga, I. E., & Gabor, M. R. (2021). The influence of social networks in travel decisions. *ECONOMICS-INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*, 9(2), 35-48.
26. 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>
27. Yuan, Y., Chan, C. S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*.

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر لدى عملاء النقل البري: دراسة ميدانية على فئة الشباب في المملكة العربية السعودية.

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزوّدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر ☐ 18 – 24 سنة ☐ من 25 – 30 سنة
☐ 31 – 35 سنة

3- المؤهل العلمي ☐ ثانوي ☐ جامعي
☐ دراسات عليا

4- المنطقة الجغرافية ☐ مكة المكرمة ☐ الشرقية
☐ المدينة المنورة ☐ مناطق أخرى

5- معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا ☐ من 2 – 4 ساعات ☐ من 5 – 7 ساعات
☐ أكثر من 7 ساعات

6- المنصة الأكثر استخدامًا ☐ إنستغرام ☐ سناب شات
☐ تيك توك ☐ أخرى

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب

لاختيارك:

البعد					أو افق بشدة	أوافق بشدة	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
المحتوى الترويجي									
أتابع منشورات الشركات السياحية والنقل البري على وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام.									
يجذبني المحتوى الذي يحتوي على صور وفيديوهات عن الرحلات والخدمات.									
أفضل الشركات التي تنشر محتوى ترويجي متجدد ومتنوع.									
يساعدني المحتوى الترويجي في تكوين صورة إيجابية عن الشركة قبل اتخاذ القرار.									
التفاعل الاجتماعي									
أفاعل مع تعليقات وتجارب الآخرين حول خدمات النقل البري.									
آراء المستخدمين الآخرين تؤثر على قراري في اختيار الشركة أو الخدمة.									
أشارك منشورات الشركات التي تقدم عروضاً وخدمات مميزة.									

المبعد					أو وافق بشدة	أوافق بشدة	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
أفضل الشركات التي ترد بسرعة على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل.									
الإعلانات المدفوعة									
الإعلانات الممولة على وسائل التواصل تدفعني للتعرف على عروض جديدة للسفر.									
أعتبر الإعلانات المدفوعة مصدرًا موثوقًا للمعلومات عن شركات النقل.									
تساعدني الإعلانات الرقمية في مقارنة الأسعار والعروض بين الشركات.									
تصميم الإعلان وطريقة عرضه يؤثران في قراري بالسفر.									

✿ المحور الثاني: قرارات السفر لدى الشباب ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	البعد
					أعتمد على المعلومات المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي لاختيار شركة النقل المناسبة.
					أفضل حجز الرحلات بعد الاطلاع على تقييمات وآراء المستخدمين عبر الإنترنت.
					الإعلان الرقمي الجيد يجعلني أغير قراري أحياناً بشأن الشركة التي كنت أنوي التعامل معها.
					أقيم جودة الخدمات بناءً على تجارب الآخرين المنشورة في وسائل التواصل.
					أعتبر العروض المنشورة على المنصات الاجتماعية حافزاً لاختيار وقت السفر.
					أفضل التعامل مع الشركات التي تتفاعل مع استفساراتي عبر المنصات الاجتماعية.
					الإعلانات على وسائل التواصل تساعدني في مقارنة الأسعار بين الشركات.
					أقرر السفر بناءً على مدى وضوح المعلومات الرقمية عن الخدمة والمسار.

البعد					أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
سرعة الاستجابة من الشركة عبر المنصات الرقمية تزيد من احتمالية الحجز.									
أوصي الآخرين بخدمات النقل التي جربتھا بناءً على تجربتي الرقمية الإيجابية.									

مع خالص التقدير والاحترام

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 Kareem Jan

251001896

Supervision:

Dr. Al-Faisal Abdelhamid Mohamed Hassan

1447-2025