

## أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر

Prepared by



إعداد

بدر العنزي

## طريقة التسلسل التاريخي:

دراسة محمدي وعبدالقادر (٢٠٢١):

تناولت هذه الدراسة استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام السياحي، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبيان وزع على ٢٥٠ 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 ٨٥%.

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 ٧٠% 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.

## طريقة التسلسل التاريخي:

دراسة حجاج (٢٠٢٢):

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 ٣٠٠ فرد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى أن ٧٨% من المستجيبين أكدوا أن الإعلانات والمحتوى المنشور على مواقع مثل فيسبوك وإنستغرام لعبت دورًا بارزًا في تعريفهم بالوجهات الجديدة وتحفيزهم على اختيار أماكن غير تقليدية للسياحة، وأشارت النتائج إلى أن ٦٥% 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.

## طريقة التسلسل التاريخي:

دراسة دراز وعزام (٢٠٢٣):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة ميدانية على عينة من ٢١٠ سائحين، وذلك باستخدام استبانة لجمع البيانات وتحليلها بشكل كمي. كشفت نتائج الدراسة أن ٨٠% من المشاركين أكدوا أن المحتوى التفاعلي المتداول عبر مواقع التواصل ساهم بشكل مباشر في اتخاذهم قرار زيارة مناطق سياحية داخل المملكة، خصوصًا في مناطق مثل العلا والطائف.

أوضحت النتائج أن أهم نوعية محتوى تؤثر في الجمهور تتضمن التجارب الشخصية للزوار والفيديوهات القصيرة التي تبرز المزايا الطبيعية والثقافية للمكان. كما بينت الدراسة أن ٦٨% 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.

## طريقة التسلسل التاريخي:

دراسة Saini et al (٢٠٢٤):

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات السفر، حيث تم تطبيق منهج كمي على عينة من ٤١٠ مشاركًا من الهند، باستخدام استبيان إلكتروني يغطي مختلف المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستغرام وسناب شات.

أظهرت النتائج أن ٧٩% 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 ١٨-٣٥ عامًا هي الأكثر تأثرًا بالمحتوى البصري التفاعلي، وأن المحتوى المدعوم بالإعلانات زاد احتمالات الحجز بنسبة تصل إلى ٦٥%. أوصت الدراسة بأهمية أن تتبنى شركات السفر والفنادق استراتيجيات تسويق رقمية تركز على استقطاب المؤثرين والعمل على بناء تفاعل حقيقي مع الجمهور، مع تقديم معلومات مرئية مفصلة عن التجربة السياحية بما يساهم في زيادة معدلات الحجزات وتحقيق رضا العملاء.

## طريقة الموضوعات ((Themes Approach

### المحور الأول: دور المحتوى البصري والتفاعلي في التأثير على قرارات السياح

تتقاطع دراسات محمدي وعبدالقادر (٢٠٢١) ودرار وعزام (٢٠٢٣) و Saini et al. (2024) في إبرازها للأثر البارز الذي يلعبه المحتوى البصري والتفاعلي في تشكيل قرارات السائحين.

فقد بينت دراسة محمدي وعبدالقادر (٢٠٢١) أن أكثر من ٧٠% من المستخدمين غيّرُوا وجهاتهم السياحية نتيجة للمحتوى المرئي المنشور على المنصات الرقمية، مؤكدةً على أن الصور والفيديوهات القصيرة تمثل العامل الأكثر تأثيرًا في تشكيل الرغبة السياحية. أما دراسة درار وعزام (٢٠٢٣)، فقد دعمت هذا الاتجاه من خلال نتائجها التي أوضحت أن ٨٠% من المشاركين تأثروا بالمحتوى التفاعلي المتداول عبر المنصات الرقمية في اتخاذ قرار زيارة الوجهات المحلية في السعودية، خصوصًا تلك التي تسلط الضوء على التجارب الشخصية للزوار والمشاهد الثقافية والطبيعية. كما أظهرت الدراسة أن السياح أنفسهم يميلون إلى المشاركة في إنتاج المحتوى الترويجي من خلال نشر تجاربهم، مما يجعل عملية التسويق السياحي عملية تفاعلية ومجتمعية وليست أحادية الاتجاه.

## طريقة الموضوعات ((Themes Approach

**المحور الأول: دور المحتوى البصري والتفاعلي في التأثير على قرارات السياح**

وأكدت دراسة (Saini et al. (2024 أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون السياحيون يمثل المصدر الرئيسي للمعلومات السياحية لدى ٧٩% من المشاركين، وأن المحتوى المدعوم بالإعلانات يرفع احتمالات الحجز بنسبة ٦٥%. وبيّنت أن الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٥ عامًا هي الأكثر استجابة للمحتوى البصري التفاعلي، ما يعكس أهمية توجيه الجهود التسويقية نحو هذه الشريحة عبر أساليب مرئية جذابة وتفاعلية.

تُبرز هذه الدراسات الثلاث أهمية المحتوى الرقمي التفاعلي كأداة فعالة في تحفيز السلوك السياحي وتعزيز قرارات السفر، وتوصي جميعها بضرورة أن تعتمد الجهات السياحية على استراتيجيات تسويق رقمي تفاعلي تستثمر في جودة المحتوى وتعاونها مع المؤثرين لضمان وصول أكبر وتأثير أعمق.

## طريقة الموضوعات ((Themes Approach

### المحور الثاني: استراتيجيات الترويج السياحي الرقمي عبر المنصات الاجتماعية

يبرز هذا المحور أهمية استغلال المنصات الرقمية في بناء استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف شرائح مختلفة من الجمهور. تناولت دراسة حجاج (٢٠٢٢) هذه المسألة من خلال تحليل دور مواقع التواصل في الترويج السياحي بالجزائر. أوضحت النتائج أن ٧٨% من المستجيبين تعرّفوا على وجهات جديدة عبر الإعلانات الرقمية، وأن ٦٥% شاركوا في مسابقات ترويجية أثرت مباشرة في قراراتهم، مما يعكس قدرة الحملات التفاعلية على تحفيز الجمهور نحو تجارب سياحية جديدة.

وأكدت الدراسة على ضرورة تطوير استراتيجيات تسويق رقمي احترافية تركز على إبراز المزايا التنافسية للسياحة المحلية مع مواكبة الاتجاهات الرقمية العالمية لضمان استدامة التأثير.

وفي السياق ذاته، أوضحت دراسة Saini et al. (2024) في الهند أن ٧٩% من المشاركين يعدّون محتوى المؤثرين السياحيين المصدر الرئيسي لمعلومات السفر، وأن المحتوى المدعوم بالإعلانات يزيد احتمالية الحجز بنسبة ٦٥%، خصوصاً لدى الفئة العمرية بين ١٨-٣٥ عاماً التي تُظهر أكبر تفاعل مع الوسائط البصرية التفاعلية. وأوصت الدراسة بضرورة تبني شركات السفر والفنادق لاستراتيجيات رقمية قائمة على استقطاب المؤثرين وبناء تفاعل حقيقي مع الجمهور من خلال محتوى مرئي غني يعزز ثقة المستهلك ويزيد من الحجوزات.

## طريقة الموضوعات ((Themes Approach))

يتضح من دمج هذه الدراسات أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المنصة المركزية للترويج السياحي الحديث، حيث يشكّل المحتوى البصري التفاعلي العامل الأبرز في جذب السائحين، في حين تؤدي الاستراتيجيات الرقمية المبتكرة دورًا حاسمًا في تحويل الاهتمام إلى قرارات فعلية بالحجز أو الزيارة. كما تشير جميع الدراسات إلى التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق القائم على التفاعل والمشاركة، وهو ما يفرض على المؤسسات السياحية تبني سياسات إعلامية رقمية متكاملة توظف المؤثرين وتستثمر قوة الصورة والفيديو لتعزيز التنافسية السياحية وتحقيق رضا الجمهور..

## طريقة المقارنة بين الدراسات (Comparative Approach)

### أولاً: أوجه التشابه بين الدراسات

يتضح أن جميع الدراسات – سواء العربية أو الأجنبية – اتفقت على الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على القرارات السياحية. فقد أجمعت دراسة محمدي وعبدالقادر (٢٠٢١)، وحجاج (٢٠٢٢)، ودرار وعزام (٢٠٢٣)، و Saini et al. (2024) على أن المنصات مثل فيسبوك وإنستغرام تمثل أهم مصادر المعلومات السياحية لدى المستخدمين، وأن المحتوى البصري التفاعلي (كالصور والفيديوهات القصيرة) يُعد العامل الأكثر تأثيراً في سلوك السائحين وقراراتهم.

كما تشترك جميع الدراسات في التأكيد على أن المحتوى الرقمي التفاعلي والمؤثرين السياحيين أصبحا عنصرين أساسيين في التسويق السياحي الحديث، حيث يؤديان إلى رفع معدلات الحجز وزيادة الرغبة في زيارة الوجهات الجديدة. كذلك اتفقت في توصياتها على ضرورة تطوير استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة تركز على التفاعل المستمر مع الجمهور وإنتاج محتوى مرئي عالي الجودة يعزز من الجذب السياحي.

## طريقة المقارنة بين الدراسات ((Comparative Approach))

ثانيًا: أوجه الاختلاف بين الدراسات

رغم اتفاقها في الاتجاه العام، فقد اختلفت الدراسات في عدة جوانب منهجية ومضمونية:

- من حيث المنهج: اعتمدت دراسة محمدي وعبدالقادر (٢٠٢١) على المنهج الوصفي التحليلي، بينما استخدمت دراسات حجاج (٢٠٢٢) ودرار وعزام (٢٠٢٣) و Saini et al. (2024) المنهج الكمي التحليلي عبر الاستبيانات الإحصائية.
- من حيث البيئة الجغرافية: أجريت دراستان في الجزائر (محمدي وعبدالقادر، حجاج)، ودراسة في السعودية (درار وعزام)، وأخرى في الهند (Saini et al.)، مما يعكس تنوع البيئات الثقافية والسياحية واختلاف مستوى التفاعل الرقمي بين الدول.
- من حيث حجم العينة: تراوحت العينات بين ٢١٠ إلى ٤١٠ مشاركًا، وهو ما قد يفسر تباين مستوى الدقة الإحصائية واتساع نطاق النتائج.
- من حيث محاور التأثير: ركزت دراسة محمدي وعبدالقادر على دور المحتوى البصري، بينما تناولت حجاج (٢٠٢٢) تأثير الإعلانات والمسابقات الرقمية، وركزت درار وعزام (٢٠٢٣) على المحتوى التفاعلي والتجارب الشخصية، في حين ركزت Saini et al. (2024) على دور المؤثرين والتفاعل المدعوم بالإعلانات الممولة.

## طريقة المقارنة بين الدراسات ((Comparative Approach))

يتضح من المقارنة أن التطور الزمني في الدراسات يعكس تحولاً في تركيز البحوث من دراسة المنصات إلى تحليل طبيعة المحتوى ذاته وتأثيره السلوكي. فقد بدأت الدراسات العربية المبكرة (٢٠٢١-٢٠٢٢) بالتركيز على وصف استخدام المنصات، بينما انتقلت الدراسات الأحدث (٢٠٢٣-٢٠٢٤) إلى تحليل ديناميات التفاعل ودور المستخدم نفسه كمروج للمحتوى السياحي. كما يظهر أن الدراسات الأجنبية، مثل دراسة Saini et al. (2024)، اتسمت بمستوى أوسع من التحليل الإحصائي وتضمين متغيرات ديموغرافية (مثل الفئة العمرية)، وهو ما يعزز عمقها الكمي ويكشف عن اتجاهات سلوكية دقيقة. في المقابل، ركزت الدراسات العربية على البعد التوصيفي وتقديم توصيات تطويرية للجهات السياحية.

## المراجع

دراز، سامر موسى محمد، وعزام، زكريا أحمد محمد. (٢٠٢٣). 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>

محمدي، وافية، وعبد القادر، هدير. (٢٠٢١). استعمالات وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام السياحي. دراسات اقتصادية، مج ٢١، ع ٢٠، ٣٨ - ٢٠. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1221007>

حجاج، أحمد. (٢٠٢٢). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في الترويج السياحي. مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، مج ٧، ع ١٤، ١٧٩٥ - ١٨٠٨. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1252396>

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>



مجموعة جامعة  
الجميع الذكية  
للتعليم القابضة

MIDOCEAN  
UNIVERSITY



# Thank You

