



محددات نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية: دراسة استطلاعية لعينة من سياح ولاية قسنطينة

Determinants of the intention to use social media sites in choosing a tourist destination: A survey study of a sample of tourists from Constantine

زرتال سمية	باهي مسعودة	زهيوه كريمة*
جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري (قسنطينة الجزائر)،	جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري (قسنطينة الجزائر)،	جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري (قسنطينة الجزائر)،
soumia.zertal@univ-constantine2.dz	messaouda.bahi@univ-constantine2.dz	karima.zehioua@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2025 / 10 / 25 تاريخ القبول: 2026 / 03 / 06

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل محدّدات نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية لسياح ولاية قسنطينة. أجريت دراسة كمية شملت 160 سائحاً باستخدام استبانة لجمع البيانات حول الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، والثقة في هذه المواقع، وتم تحليل البيانات بالاعتماد على أساليب إحصائية مناسبة باستخدام برنامج SPSS Version 25، ضمن منهجية فرضية-استنتاجية للتحقق من صحة النموذج المقترح.

أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً للفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، والثقة على موقف السائح تجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية، كما كان للموقف أثر مباشر على نية الاستخدام. وأكدت الدراسة أي ضل الدور الوسيط للموقف بين المتغيرات المستقلة ونيق الاستخدام، مع تقديم توصيات لتعزيز نموذج الدراسة وتطبيقه عملياً في قطاع السياحة.

الكلمات المفتاحية: فائدة مدركة لمواقع التواصل الاجتماعي، سهولة الاستخدام المدركة، ثقة في مواقع التواصل الاجتماعي، موقف اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aims to analyze the determinants of social media use intention in choosing selecting a travel destination in the Wilaya of Constantine. A quantitative survey was conducted with 160 tourists to collect data on perceived usefulness, perceived ease of use, and trust in social media platforms. The data were analyzed using appropriate statistical methods with SPSS Version 25, following a hypothetico-deductive approach to test the proposed model.

The results revealed a positive effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on tourists' attitude toward using social media for destination selection. Additionally, tourists' attitude was found to have a direct influence on their intention to use these platforms. The study also confirmed the mediating role of attitude between the independent variables and usage intention. Finally, recommendations are provided to enhance the study model and its practical application in the tourism sector.

Keywords: Perceived Usefulness of social Media, perceived ease of use, Trust in social media, Attitude towards using social media, Intention to use social media



. مقدمة:

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ثورة في قطاع السياحة والسفر منذ ثمانينيات القرن الماضي. تجلت معالم هذه الثورة في الرقمنة. فكانت بذلك السياحة أكثر القطاعات احتضاناً واستخداماً لها. تولد عن هذا الاستخدام ما يعرف " بالسياحة الإلكترونية (E-Tourisme). يشير هذا الأخير الى ممارسة أنشطة قطاع السياحة عن طريق الأنترنت. تكون هذه الممارسة عن طريق رقمنة جميع العمليات في صناعات السياحة، السفر، الفنادق، المطاعم وغيرها التي تسمح للمؤسسات السياحية مضاعفة فعاليتها وكفاءتها. يعتبر احتضان السياحة للرقمنة غير وليد الصدفة بل سببه الثورة التي حدثت في التقنيات الحديثة المؤثرة على قطاع السياحة. فظهرت على إثرها أساليب جديدة يتفاعل عندها مقدمي الخدمات والسائحون. جاءت هذه الأساليب بفضل الثورة الرقمية وانتشار الأنترنت في التسعينيات. خلق تطورها فرص غير المسبوقة لصناعة السياحة التي غيرت سلوك السائحين بطرق عديدة وزادت من عددهم. نستدل في ذلك بالإحصائيات التي تشهد على زيادة عدد مستخدمي الأنترنت الذين وصل عددهم مع بداية أبريل 2025 إلى 5.64 مليار شخص، أي ما يعادل 68.7% من سكان العالم مسجلاً بذلك زيادة بلغت 2.6%. يشكل استخدام الهاتف المحمول 62% من حركية الاتصال بالإنترنت (KEMP, 2025)

رافق هذا التزايد انتشاراً واسعاً لمحركات البحث والمواقع الإلكترونية فتزايد معها عدد مستخدميها الذين أصبحوا أكثر طلباً ودقة في اختيار الوجهات السياحية و أكثر معرفة من ذي قبل بالأماكن السياحية وخصائصها. فيكفي تصفح المواقع الإلكترونية لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي التي برزت كمنصات فعالة لتبادل المعلومات، التجارب والآراء خاصة في مجال السياحة حتى تتجلى العروض والأسعار المطروحة والمقارنة بينها. فقد أصبح سائح اليوم لا يكتف بالبحث في وكالات السفر أو المصادر التقليدية بل يتجه لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات السياحية قصد اكتشاف الوجهات السياحية، الاطلاع على تجارب حقيقية، الوقوف عند صور حية وآراء غير رسمية حول الوجهات السياحية. تعتبر



هذه الأخيرة عنصرا أساسيا في جذب السياح إلى الحد الذي تصبح فيه تصورات الأفراد لصورة الوجهة مرتبطة ارتباطا وثيقا بسلوكهم السياحي وبالتالي باختيار الوجهة.

تترك أغلب المؤسسات السياحية أن سلوكيات السائح قد تغيرت. لقد تحول سائح العقد الأول من القرن الواحد والعشرين إلى سائح متعدد القنوات، واسع الاطلاع ولا يتردد في استغلال كل مصادر المعلومات المتاحة لاختيار العروض المناسبة له. تأتي في مقدمة هذه المصادر الأنترنت بنسبة 64% التي أصبحت بوابة حقيقية للمعلومات. فلأمام هذا التحول الرقمي، يظهر دور السائح عند مستويين: الأمامي والخلفي. عند المستوى الأمامي، فقد جعل التحول الرقمي منه سائحا ملما مسبقا بمختلف المعلومات التي تؤهله لمقارنة الوجهات السياحية واختيار أنسبها، اعداد الرحلات، تنظيمها، حجزها عبر الأنترنت... بالمقابل، فقد أصبح السائح - عند المستوى الخلفي - عنصرا مفيدا للغير بعد اقامته بحيث يفيد بنصائحه، تبادل نتائج تجاربه مقدما انطباعاته، أرائه، مقارنا تجربته ويتشارك معهم انشغالاتهم عبر الأنترنت في شكل نصوص، صور ومقاطع فيديو من خلال مواقع تقييم المستهلكين والشبكات الاجتماعية والمدونات ومنصات مشاركة الوسائط (Daniel & Pascale, 2020, p. 23). قد ساعده في ذلك النمو المتزايد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ عدد مستخدميها النشطين 5.31 مليار في أفريل 2025 ما يعادل 64.7% من سكان العالم. (KEMP, 2025).

تؤكد دراسات عديدة بلهيبات التسويق أن اختيار الوجهة السياحية تتأثر بشكل كبير بمفهوم نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Khelifi, 2023) (Merabet, Benchih, & Benahmed, 2021) فقد كشفت الأبحاث أن دراسة النية أعلاه تسبقها الوقوف عند محددات معينة تتقدمها الفائدة المدركة، سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الثقة بها، والموقف نحوها في المجال السياحي. هذه المحددات لها آثار عملية بعيدة المدى على المؤسسات والوكالات السياحية في إدارة الوجهات السياحية قصد فهم سلوك السياح والتنبؤ بحقيقة نواياهم. (Khelifi, 2023).

نتيجة لذلك، حظيت نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي بلمتعام بالغ من قبل الأدبيات التسويقية والسلوكية، خاصة مع تنامي تأثير هذه المنصات على تصورات الأفراد ومواقفهم تجاه الوجهات السياحية. تفترض هذه الظروف الوقوف عند محددات استخدام السياح لمواقع التواصل الاجتماعي وتبنيهم لها قبل رحلاتهم، أثناءها وبعدها، نظراً لتأثير هذه السلوكيات على قرارات السياح بشأن اختيار الوجهة السياحية. فقد أثارت هذه المحددات فضولنا على معرفتها خاصة أن أدبيات الدراسة لم تبخل في هذا الموضوع. غير انها تناولتها بواقع يختلف تماماً عن نظيره الجزائري - بما يجمله من خصوصيات ثقافية وسياحية - التي لا تزال بحاجة إلى المزيد من البحث والاستقصاء. هذا الاختلاف شجعنا على الوقوف عند هذا الموضوع بالدراسة والتحليل بهدف سد الفجوة من خلال اقتراح نموذج مفاهيمي يجمع بين المتغيرات المعتمدة في الدراسات السابقة من أمثل الفائدة المدركة، سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الثقة، والموقف. كل هذه المتغيرات وغيرها سيتم تناولها بالتحليل لاحقاً والتي تكون ضمن الإشكالية التي تبرز في الآتي:

إشكالية الدراسة:

➤ إلى أي مدى تؤثر الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام والثقة في مواقع التواصل الاجتماعي على نية السياح لاستخدامها في اختيار الوجهة السياحية؟

للإجابة على الإشكالية المطروحة أعلاه، نستعين بجملة من التساؤلات الفرعية التي تنهينا:

- هل تؤثر الفائدة المدركة على موقف (Attitude) المستهلك من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية؟

- هل تؤثر سهولة استخدام هذه المواقع في موقفه اتجاه استخدامها لاختيار وجهته السياحية؟
- هل للسائح ثقة في مواقع التواصل الاجتماعي؟ وهل للثقة تأثيراً على موقفه منها؟
- هل يؤثر الموقف على نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية؟



فرضيات الدراسة: انطلاقاً من الفرض العام أدناه، استعنا بجملة من الفرضيات الفرعية التي سنحاول اختبارها.

الفرض العام: H: تؤثر محددات نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية. لاختبار الفرض العام، نقف عند الفرضيات الفرعية أدناه التي يتطلب اختبارها.

H1: تؤثر الفائدة المدركة من مواقع التواصل الاجتماعي إيجابياً على موقف السائح اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية؛

H2: تؤثر سهولة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إيجابياً على موقف السائح اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية؛

H3: تؤثر الثقة إيجابياً على موقف السائح اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية؛

H4: يؤثر الموقف إيجابياً على نية السائح اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية؛

H5: يلعب الموقف دور الوسيط بين سهولة الاستخدام والفائدة المدركة والثقة والنية السلوكية.

منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام المقاربة "الفرضية-الاستنتاجية"

(Hypothético-Déductif) وذلك من خلال تطوير مجموعة من الفرضيات انطلاقاً من الأدبيات النظرية

السابقة، ثم اختبارها ميدانياً باستخدام استبانة موجهة لعينة من سياح ولاية قسنطينة، وتحليل البيانات

باستخدام أساليب إحصائية مناسبة لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة.

أهمية الدراسة: تكمن في الآتي:

✓ فهم سلوك السائح عند اختيار وجهات سياحية مما يمكن من توجيه استراتيجيات الترويج؛

✓ تحسين الجودة الخدمات السياحية: بالتعرف على العوامل التي تؤثر على قرارات اختياره يمكن

للصناعة السياحية تحسين الجودة وتقديم الخدمات التي تلبي توقعات السياح؛

✓ **توجيه الاستثمارات والتخطيط الاستراتيجي:** يمكن استخدام نتائج الدراسة لتوجيه الاستثمارات في

التسويق الرقمي، وتطوير استراتيجيات الاتصال التي تستهدف جمهور السياح؛

✓ **تحسين تجربة السفر:** فهم تفضيلات السياح، يمكن تطوير تجارب سفر أكثر شخصية وملائمة

لاحتياجات الفئات المستهدفة.

أهداف الدراسة: تتلخص في الآتي:

- فهم عملية تشكيل نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أفضل من خلال الوقوف عند العلاقات بينها ومحدداتها بناءً على الأدبيات السابقة؛
- تحديد الأهمية النسبية لكل عامل لهذه المحددات والتي تكون لها الأثر الأكبر في تفسير نوايا استخدام السائح لمواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية؛
- تحديد الفئات الأكثر تأثراً بمواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهات السياحية مما يسمح للمؤسسات والوكالات السياحية من توجيه جهودها الترويجية ضمن استراتيجية فعالة؛
- تطوير استراتيجية تسويق رقمي مبنية على المعرفة القائمة على سلوك السائح المستخدم لمواقع التواصل؛
- الوقوف عند محددات نية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عند اختيار الوجهات السياحية في الجزائر.

في هذا السياق، يكتسي الكشف عن محددات نية السياح تجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة خاصة في ظل تنامي تأثير هذه المواقع في تشكيل القرارات السياحية. لا يمكن أن تبقى الوكالات السياحية بمنأى عن هذه الثورة الرقمية، بل تحاول الاستفادة بمنافعها. وهو ما سنحاول الكشف عنه ضمن المحاور الأساسية التي تشكل مضمون هذه الدراسة.

2. مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للسياحة: دراسة في المحددات المفسرة لسلوك المستخدم



أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الأكثر تأثيراً على سلوك المستخدم، خاصة في المجالات التسويقية والسياحية. ويُعد فهم دوافع استخدامها أمراً ضرورياً لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. يأتي نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من أبرز النماذج النظرية التي تفسر هذا السلوك.

1.2 مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية لتوجيه اختيارات الوجهة السياحية:

يعد قطاع السياحة الأكثر تأثراً بظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي. فقد لعب ظهور الويب 2.0 والمحتوى الصادر عن مستخدم الأنترنت تحولاً عميقاً في طريقة تفاعل المستهلكين معها فغيّر بذلك شكل أساليب التسويق الرقمي. وقد أكد ذلك عدد من الباحثين الذين أشاروا أن الأنترنت لم تعد مجرد وسيلة للتسويق المباشر، بل تعدت بكثير بحيث أصبحت منصة تصدر بها المعلومات التي يتشاركها يومياً المستخدمون. انعكس هذا التغيير بشكل ملحوظ على قطاع السياحة التي تدعمت بمنصة جديدة وفعالة لموردي خدمات السفر مما سدّ الفجوة بين السائح والمورد. فقد اعتمدت شركات الطيران، وخطوط الرحلات البحرية، وقطاع الإقامة، وصناعة تأجير السيارات بشكل كبير ولعقود من الزمن على وسطاء السفر (مثل وكلاء السفر) لنشر المعلومات وبيع منتجاتهم وخدماتهم. لكن مع ظهور المنصة، وجد مورد الخدمات السياحية طريقة لتجاوز الوسطاء والوصول إلى السائح مباشرةً مع توفير المال. بالمقابل، وفرت المنصة على السياح المال، الجهد والوقت (Amaro & Duarte, 2015, p. 64). ..مخلفة بذلك عدة آثار التي تبرز ضمن ثلاثة نقاط أساسية. انتشار أولاً مجتمعات إلكترونية متخصصة في السفر، مثل Virtual Tourist، IgoUgo، Independent Traveler، TripAdvisor، و WAYNE حتى الشبكات الاجتماعية العامة مثل Myspace، Facebook بدأت تضم تطبيقات تهدف إلى تحفيز النقاشات حول السفر. تغيرت ثانياً طريقة السائح في البحث عن المعلومات وتخطيط رحلاته بحيث أصبح يعتمد بشكل كبير على تجارب الآخرين وتوصياتهم. تم دمج ثالثاً مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أعمق في صناعة السفر مما غيّر طريقة تفاعل المؤسسات مع العملاء (Ayeh, Au, & Law, 2013).

زادت هذه الآثار من شعبية مواقع التواصل الاجتماعي إلى حد أن أصبحت المؤسسات السياحية تحرص على دمجها ضمن استراتيجيات التسويق. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61) خاصة مع انعدام ثقة السائح

المحتمل بالإعلانات التي تركز على مميزات الوجهة، بل أصبح بحاجة إلى رسائل شخصية، ذكية، تفاعلية وإبداعية. (Khelifi, 2023) (Merabet, Benchiha, & Benahmed, 2021) هذا الحرص جاء متطابقا مع نتائج الدراسات التي أكدت على التأثير المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار السفر. كشفت هذه الدراسات أن تقييمات السياح تفيد السائح المحتمل في اختيار الوجهة، تحديد مكان الإقامة (الفندق)، المواقع السياحية والترفيهية وغيرها. إن الكشف عن هذه المحددات وفهمها يعد ضروريا عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف اعداد الاستراتيجيات التسويقية عبر الإنترنت. (Ayeh, Au, & Law, 2013)

2.2 المحددات المفسرة لسلوك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

نستند في هذه الدراسة إلى نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل المحددات المفسرة لسلوك المستخدم. تهدف إلى الكشف عن دور هذه المتغيرات في تشكيل خيارات الأفراد المتعلقة باستخدام مواقع التواصل لاختيار الوجهة السياحية.

1.2.2 نموذج قبول التكنولوجيا لـ Modèle de TAM de Davis, 1989

يبرر لجوء السائح المحتمل إلى مواقع التواصل الاجتماعي بحثا عن معلومات تساعد في اختيار الوجهة السياحية. يكون ذلك بالوقوف عند عروض السفر، طبيعة ومميزات الوجهات السياحية قصد تكوين انطباعات أولية ومواقف اتجاهها. من هذا المنطلق، تركز المؤسسات والوكالات السياحية عبر المنصات السياحية على مدى إدراك المستخدمين لقيمة هذه الوسائط وسهولة التفاعل معها. ويُعد نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model – TAM) الذي قدمه "Davis, 1989" إطارا مرجعيا مهما في تفسير محددات استخدام مثل هذه المنصات، خصوصا من خلال متغيراته الأساسية (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2010) يفترض "TAM" أن الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام لهذه المواقع من العوامل الأكثر تأثيرا. يشير الأول إلى اعتقاد السائح أن استخدام التكنولوجيا سيحسن أدائه بعد اعتماد التكنولوجيا. بالمقابل، يشير الثاني إلى مدى اعتقاده بسهولة استخدام التكنولوجيا. يؤثر هذان العاملان بدورهما على المواقف تجاه



استخدامها. يعكس الأخير الشعور بالتفضيل أو عدم التفضيل لاستخدام التكنولوجيا مما يؤثر بدوره على نوايا استخدامها. وهو ما سنأتي على توضيحه.

2.2.2 متغيرات الدراسة واقتراح فرضياتها: لنقف عندها بشيء من الإيجاز.

الفائدة المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي : تُعرف الفائدة المدركة أنها "المدى الذي يعتقد فيه المستخدم المحتمل أنه سيستفيد من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي". (Dzandu, Boateng, Agyemang, & Quansah, 2016, p. 127). كما جاء لها تعريف آخر أن هـا "مدى اقتناع الشخص بأن استخدام تقنية معينة سيجعل من أدائه (Matikiti, Mpiganjira, & Lombard, 2017, p. 5) طبقاً لذلك، تُستمد الفائدة المدركة من تلك الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتنظيم الرحلات . فيقبل السائح هذه الأخيرة ويُقبل عليها بناء على الفوائد التي يتوقعها منها. بالمقابل، يرفضها حتى ولو كان استخدامها سهل بالنظر لانعدام فائدتها. وقد جاءت العديد من الدراسات مؤكدة أهمية الفائدة المدركة عند استخدام التكنولوجيا بالسياحة. فقد كشف أحد الباحثين التأثير الإيجابي للفائدة المدركة على معدل استخدام خدمات مواقع التواصل الاجتماعي. (Sago, 2013). ناهيك عن الاستطلاع عبر الإنترنت الذي أجراه "Lee et al, 2007" مع طلاب إدارة الأعمال . فقد توصل لقلة التأثير لفائدة المدركة على النية السلوكية لاستخدام الرسائل الفورية مقارنةً بسهولة الاستخدام المدركة. تدعيما لنفس النتائج، فقد أشار نفس الباحثين أن مستخدمي الإنترنت المجسدة في مواقع التواصل الاجتماعي - في دراستنا - يقبلون على استخدامها عندما يدركون فائدتها وسهولة استخدامها. (Lee, 2007, p. 2069). Cheung, & Chen

على هذه الخلفية، من المتوقع أن تصل هذه الدراسة الى نفس النتيجة بناء عليه، صيغت لفرضية التالية:

H1: تؤثر الفائدة المدركة إيجابيا على موقف السائح تجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية.

سهولة الاستخدام المدركة: تشير هذه الأخيرة إلى "مدى اعتقاد الشخص بأن استخدام نظام معين سيكون خالي من الجهد (Davis, 1989, p. 320). تعتبر سهولة الاستخدام المدركة عاملا حاسما لنية التبنى

تأتي هذه الأهمية من مدى اعتقاد الفرد أن استخدام نظام معين، منصة أو موقع سيتم دون صعوبة أو جهد إضافي فيقبل عندئذ على تبنيها. وقد تم التحقق من صحة هذا العنصر في العديد من الدراسات والأبحاث. وبالوقوف عند مواقع التواصل الاجتماعي، يُقصد بسهولة الاستخدام المدركة بها بـ "مدى اعتقاد الفرد بأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سيكون مبسطاً. (Aye, Au, & Law, 2013) هذا الاعتقاد يُمكن من التنبؤ باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. (Ramírez-Correa, P., Grandón, , Ramírez, & Órdenes, 2019) وفقاً لما تقدم، نقترح الفرضية التالية:

H2: تؤثر سهولة الاستخدام إيجابياً على موقف السائح اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية.

الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي: لطالما كانت الثقة عنصراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك وقد ثبت أنها ذات أهمية كبيرة ضمن محيط يتميز بعدم الاستقرار. تعد الثقة وسيلة فعالة لبناء العلاقات خاصة مع تنامي المخاوف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشأن خصوصيتهم. وهو ما يفسر -حسب بعض الدراسات- عدم انخراطهم في التجارة الإلكترونية لانعدام الثقة بها. ولقد ثبت أن ثقة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قد تتأثر بمدى التزام هذه الأخيرة بمجموعة المبادئ التي تحترم اهتمامات المستخدم أو دوافعه. بالمقابل، قد تتأثر الثقة سلباً عند انتهاك خصوصية المستخدم. (Ayaburi & Treku, 2020) طبقاً لما تقدم، نقترح الفرضية التالية:

H3: تؤثر الثقة إيجابياً على موقف السائح اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية.

الموقف اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: عرف "Ayzen, Fishbein, 1933" الموقف عموماً أنه "استعداد للاستجابة إيجابياً أو سلباً اتجاه شيء معين". (Lutz, 2000, p. 268) غير أنه بنموذج قبول التكنولوجيا، عرف "Davis" الموقف تجاه الاستخدام أنه "درجة التأثير التقييمي الذي يربطه الفرد باستخدام النظام المستهدف في عمله" (Davis, 1993, p. 476) بناء عليه، اهتمت العديد من الأبحاث بدراسة مدى تطبيق نموذج



قبول التكنولوجيا (TAM) في تفسير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. توصلت هذه الأبحاث إلى تأثير الموقف على النوايا السلوكية لاختيار وجهات العطل واستخدام تقنيات الانترنت والمحتوى الناشئ عن المستخدم للتخطيط للرحلات.. (Matikiti, Mpinganjira, & Lombard, 2017) وقد عزز هذه النتيجة تلك التي أكدت على تأثير الموقف على نية استخدام مواقع التواصل قصد اختيار وجهات العطل واستخدام تقنيات الانترنت واستخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدمون للتخطيط للرحلات. (Huh, Taegoo, & Rob, 2009) وقام Kim وآخرون (2017) بالتحقيق في استخدام الفنادق الفاخرة لوسائل التواصل الاجتماعي، وأكدوا على وجود علاقة مهمة بين الموقف والاستخدام المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي. (Matikiti, Mpinganjira, & Lombard, 2017) وللتأكد من ذلك، صيغت الفرضية التالية:

H4: يؤثر الموقف ايجابيا على نية السائحين اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية.

الدور الوسيط للموقف بين المتغيرات المفسرة للنية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: إن العلاقة التي تجمع الموقف تجاه شيء أو سلوك معين والنية السلوكية واضحة في العديد من الأدبيات المرتبطة خاصة بسلوك المستهلك والتسويق لتنتقل بعدها نحو السياحة والضيافة. (Aye, Au, & Law, 2013) فقد اتفق العديد من الباحثين على دور الوساطة الذي يلعبه الموقف بين المتغيرات السابقة والنية السلوكية، ونذكر منها دراسة (Parasuraman & Colby, 2015) والتي تناولت دور الموقف نحو التكنولوجيا في قبول اعتمادها مع التركيز على التجارة الالكترونية كحالة دراسية، بالإضافة لدراسة أخرى التي قام بها (Wang & Newlin, 2002) والتي تركز على تحليل دور الموقف نحو التكنولوجيا في اعتماد التعلم عبر الانترنت، ودراسة (Alalwan, Dwivedi, Rana, & Williams, 2016) التي تقوم بمقارنة دور الموقف نحو التكنولوجيا في قبول الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول عبر الحدود الوطنية، مما يجعله عاملا مهما في تحديد سلوك المستخدمين تجاه التكنولوجيا.

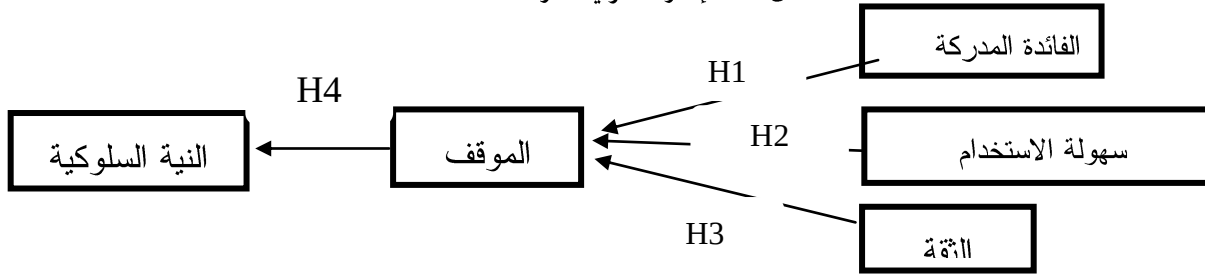
طبقا لكل هذه المعطيات التي تدفعنا لاختبار الفرضية أدناه.

H5: يلعب الموقف دور الوسيط بين سهولة الاستخدام والفائدة المدركة والثقة والنية السلوكية.

3.2.2 الإطار النظري للدراسة:

صياغة فرضيات الدراسة يقودنا إلى تحديد الإطار النظري (Cadre Conceptuel) الذي يظهر بالشكل أدناه، يترجم هذا الأخير مجموعة من المتغيرات المرتبطة بإشكالية الدراسة، حيث تعبر هذه المتغيرات عن العوامل المؤثرة على نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية بما في ذلك الموقف والذي يلعب الدور الوسيط بينها وبين النية السلوكية.

الشكل 1: الإطار النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على أدبيات الدراسة.

3. منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام المقاربة "الفرضية-الاستنتاجية" (Hypothético-Déductive)، والذي يقوم على الاطلاع على الدراسات السابقة للاستدلال على مجموعة الفروض التي يتم اختبارها باستخدام مقاييس إحصائية ورياضية مناسبة.

1.3 إجراءات جمع البيانات:

وبما أنا الدراسة تتناول محددات نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية، كان المجتمع الأكثر ملاءمة هو "جميع السياح الذين كانت لهم تجربة السفر من قبل". ويبرر اختيارنا كون هذا المجتمع يضم مجموعة متنوعة من المسافرين، مما يسمح بتحليل مختلف الآراء والتجارب في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية. علاوة على ذلك، هذا التنوع وتوفر تجارب سابقة لدى المسافرين يسمح بتكوين خلفية تجريبية واسعة في مجال السفر والسياحة. هذا الأمر يتيح لهم تقديم رؤى عميقة ومعرفة مقبولة تجاه استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية. وبما أن



الدراسة تعتمد على نموذج قبول التكنولوجيا فإن توافر عينة تضم مسافرين لديهم تجارب سابقة يمكن أن يسمح في تحليل وتطبيق هذا النموذج بشكل أفضل. بناء عليه، توصلنا الى عينة ضمت 160 مستجوبا.

2.3 طرق جمع البيانات:

استدعت الطبيعة الكمية للدراسة استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. ضم جزئي: شمل الجزء الأول: البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة. استوحينا فقرات متغيرات الاستبيان (Items) من الدراسات السابقة أين حرصنا على صياغتها بشكل متوافق مع موضوع الدراسة. حصلنا في الأخير على استبيان مكونا من 25 عبارة تقيس مختلف متغيرات الإطار النظري للدراسة. ضم الجزء الثاني المعلومات الشخصية للأفراد التي تنوعت بين معلومات عن الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة الحالية، عدد مرات القيام بالرحلة السياحية. يدعم هذا الجزء التحليل الوصفي والتعرف على خصائص العينة المستهدفة. خضع الاستبيان قبل تقديمه للمستجوبين للاختبار بحيث مس خمسة عشرة شخصا (Pré-test) من أجل التأكد من فهمهم للأسئلة الواردة به. ليتم توزيعه لاحقا على العينة المكونة من 250 مستجوب تم استرجاع منها 160 استمارة أي ما يمثل معدل استجابة 55% والذي يعتبر نسبيا مقبولا.

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) (Version 25) وذلك بالاعتماد على مجموعة من الطرق والأساليب الإحصائية المناسبة.

1.4 وسائل قياس المتغيرات:

تم قياس المتغيرات الواردة في الاستبيان بمقاييس شائعة في الأدبيات العلمية والتي أثبتت صلاحيتها ومصادقيتها في العديد من الدراسات. تظهر هذه المتغيرات في الجدول أدناه.

جدول 1: السند النظري في بناء الاستبيان

المتغيرات	ترميزه	نوع المتغير	أبعاد المقياس	عدد الفقرات	المراجع
-----------	--------	-------------	---------------	-------------	---------

Davis(1989)&Gefen et al (2003)	5	أحادي البعد	مستقل	PEOU	سهولة الاستخدام
Davis(1989)&Gefen et al (2003)	6	أحادي البعد	مستقل	PU	الفائدة المدركة
Garbarino&Lee(2003), Koufaris& Hampton-Sosa(2004)	5	أحادي البعد	مستقل	Tr	الثقة
Moon&Kim(2001) Robinson, Marchall& Stamps(2005)	4	أحادي البعد	وسيط	Att	الموقف
Venkatesh, Speier& Morris(2000), Wang, Lin& Luarn(2006), Goldsmith & Horowitz(2006)	5	أحادي البعد	تابع	Int	النية السلوكية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على أدبيات الدراسة

2.4 وصف خصائص العينة:

بلغت نسبة الذكور بين المستجوبين 22.1%. وتظهر النتائج أن ما يزيد عن 64% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 31 و 60 سنة. كما أن نحو 64% من المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي أو أعلى، في حين بلغت نسبة من لديهم مستوى تعليمي متوسط أو ثانوي 20%، وتوزعت النسبة المتبقية بين من يملكون تعليماً ابتدائياً أو أقل. من حيث الوضع المهني، تصدر الموظفون العينة بنسبة تفوق 42%، تلاهم المتقاعدون بنسبة تجاوزت 13%. أما فئة العمال وأصحاب المهن الحرة فقد شكلوا 23.6% من المشاركين، في حين تقاسم الطلبة والعاطلون عن العمل النسبة المتبقية. وفيما يتعلق بالنشاط السياحي، تبين أن 50.6% من أفراد العينة قاموا بأكثر من ثلاث رحلات سياحية، بينما اقتصر 29.913 منهم على القيام برحلة واحدة فقط. كما قام 10.4% بثلاث رحلات، و 9.1% قاموا برحلتين.

3.4 تحضير المعطيات للتحليل وجودة القياس:

يعد الصدق والثبات من الخصائص السيكومترية للاستبيان، والتي تعبر عن مقاييس تشير إلى جودة أداة القياس في تقديم البيانات بطريقة موثوقة ومقبولة للاعتماد عليها في عملية تحليل وتفسير النتائج، وقدرة المقاييس على إعطاء نفس النتائج بغض النظر عن الباحثين الذين يستخدمونه والوقت الذي يتم استخدامه



فيه. طبقا لذلك، قبل الشروع في استخدامه لابد من التأكد بداية من توفرها. نقيس درجة الثبات بالطريقة الأكثر شيوعا والمتمثلة في « AlphaCronbach ». تؤكد هذه الأخيرة على مدى ترابط واتساق بنود عوامل المتغيرات، والتي يمكن الوصول إليها بالاعتماد على برنامج "Spss v25" .

بصفة عامة، تنطبق خاصية "الثبات الجيد" لبنود المتغير عندما تكون « Alpha de Cronbach » أكبر أو تساوي $(\alpha \geq 0,7)$ ، بالمقابل تكون مقبولة إذا كانت محصورة بين 0,6 و 0,7 (Malhotra Naresh, 2011) فإذا وقفنا عند الجدول أدناه، نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى 0.65 مما يدل على ثبات

أداة الدراسة. نظرا لكون أسلوب المقياس المستخدم في قياس المتغيرات الواردة بالدراسة كميا، نلجأ إلى التحليل

العالمي (ACP)*. تمس هذه العملية جميع المقاييس الواردة بالاستبيان. يُشترط اللجوء إلى (ACP) عند وجود حد أدنى من الارتباط بين البنود أو المتغيرات محل الدراسة، نتأكد من ذلك بمؤشر (KMO)** ، يشير هذا المقياس إلى مدى ملائمة البيانات لإجراء تحليل المكونات الرئيسية (ACP) يستخدم اختبار " Sphécité de Barlett" لاختبار فرضية انعدام الارتباط بين البنود أو المتغيرات، ويكون مؤشر (KMO) مقبولا إذا كان أكبر من 0,5 ويكون أفضل إذا اقترب من الواحد (1)، بالمقابل يدل اختبار " Sphécité de Barlett" أن البنود غير مترابطة إذا كان أكبر من 0,05. تعتبر (ACP) تقنية استكشافية تعمل على تبسيط المعلومات بتحديد عدد قليل من العوامل أو الأبعاد المفتاحية التي تفسر الروابط بينها. عند نهاية (ACP) ، نجد من المهم تلخيص الخطوات السابقة في:

جدول 2: التحليل العالمي لمتغيرات الدراسة

نتائج (ACP)				المتغيرات
Alpha de Cronbach	Variance Expliquée%	KMO	أبعاد المقياس	
Dimensionnnalité de l'échelle :				

*Analyse en Composante Principale

**Kaiser-Mayer-Olkin

0,806	56,887	0,824	أحادي البعد (5 items)	PEOU
0,893	66,047	0,847	أحادي البعد (6 items)	PU
0,653	43,182	0,737	أحادي البعد (5 items)	Tr
0,742	57,586	0,730	أحادي البعد (4 items)	Att
0,764	52,648	0,774	أحادي البعد (5 items)	Int

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج (ACP)

5. اختبار فرضيات الدراسة

نقف بداية عند الاختبار الفرضية الأولى.

H1: تؤثر الفائدة المدركة إيجابيا على موقف السائح تجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية.

صياغة نموذج الانحدار الخطي البسيط: دراسة العلاقة التي تجمع المتغير المستقل بالتابع نستعين بالمعادلة:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

للتقدير إحصائيات نموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى مساهمة (الفائدة المدركة) في التأثير على موقف السائح نتحصل على الجدول أدناه.

جدول 3: تحليل الانحدار البسيط المرتبط بالفرضية الأولى

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA				القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار	
قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية (SIG)	R	R ²	المعاملات نموذج الانحدار	B	T	مستوى المعنوية (SIG)
137.746	0.000	0.654	0.428	(Constant)	1.129	5.090	0.000
				الفائدة المدركة	0.621	10.665	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV 25



يتبين من الجدول أعلاه ما يلي: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة بين الفائدة المدركة وموقف السائح، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.654. كما بين اختبار F أن نموذج الانحدار البسيط معنوي إحصائياً، إذ بلغت قيمة F المحسوبة 113.746 والدلالة الإحصائية 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05. وبناءً عليه، نقبل الفرضية القائلة أن للفائدة المدركة تأثيراً إيجابياً على موقف السائح تجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

شیر نتائج معامل التحديد ($R^2 = 0.428$) إلى أن الفائدة المدركة تفسّر نحو 42.8% من التغير في موقف السائح، بينما يُعزى باقي التغير (57.2%) إلى عوامل أخرى. كما أظهرت نتائج اختبار T أن كلاً من معامل الانحدار الثابت (B_0) ومعامل الفائدة المدركة ($B_1 = 0.621$) ذات دلالة معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة الدلالة لكل منهما $\text{Sig} = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يدل على أن للفائدة المدركة تأثيراً إيجابياً ومهماً، حيث أن زيادة وحدة واحدة في الفائدة المدركة تؤدي إلى زيادة موقف السائح بمقدار 0.621 وحدة.

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين الفائدة المدركة وموقف السائح هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

$$\text{موقف السائح} = \varepsilon_i + 1.129 + 0.621x_1$$

اختبار الفرضية الثانية:

H2: تؤثر سهولة الاستخدام ايجابي على موقف السائح اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية.

صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: نعتمد على المعادلة أدناه لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل والتابع .

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات نموذج الانحدار

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

البسيط والمتعلق باختبار مدى مساهمة (سهولة الاستخدام) في التأثير على موقف السائح نتحصل على:

جدول 4: مخرجات تحليل الانحدار البسيط المتعلق بالفرضية الثانية

المعنوية الكلية لنموذج	القدرة التفسيرية	المعنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار
------------------------	------------------	--------------------------------------

الانحدار ANOVA							
قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية (SIG)	R	R ²	المعاملات نموذج الانحدار	B	T	مستوى المعنوية (SIG)
46.500	0.000	0.484	0.234	(Constant)	1.244	3.805	0.000
				سهولة الاستخدام	0.564	6.819	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

يتبن من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي: أظهر جدول تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين سهولة الاستخدام وموقف السائح، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (r) قيمة 0.484. كما بيّنت نتائج اختبار F أن النموذج معنوي إحصائياً، إذ بلغت قيمة F المحسوبة 46.500، وكانت قيمة الدلالة Sig = 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين المتغيرين. وبناءً على ذلك، يتم وقبول الفرضية القائلة بأن سهولة الاستخدام تؤثر بشكل إيجابي على موقف السائح تجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية.

تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.234$) إلى أن سهولة الاستخدام تفسّر حوالي 23.4% من التغير في موقف السائح، في حين تعود النسبة المتبقية (76.6%) إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج. كما أظهرت نتائج اختبار T أن كلًا من معامل الانحدار الثابت (B_0) ومعامل سهولة الاستخدام ($B_1 = 0.564$) معنويان إحصائياً، حيث بلغت قيمة الدلالة لكل منهما Sig = 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05. وتشير قيمة B_1 إلى أن زيادة وحدة واحدة في سهولة الاستخدام تؤدي إلى ارتفاع موقف السائح بمقدار 0.564 وحدة، مما يعكس تأثيراً إيجابياً ومعنوياً لهذا المتغير على توجه السائح نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

بناءً عليه، يكون نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين سهولة الاستخدام وموقف السائح هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

$$= \varepsilon_i + 1.244 + 0.564x_1$$



H3: تؤثر الثقة ايجابيا على موقف السائح اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية.

صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: ندرس العلاقة بين المتغير المستقل والتابع من خلال المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1(x_1)$$

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V 25 لتقدير إحصائيات نموذج الانحدار

البسيط والمتعلق باختبار مدى مساهمة (الثقة) في التأثير على موقف السائح نتحصل على الجدول التالي:

جدول 5: مخرجات تحليل الانحدار البسيط وفقا للفرضية الثالثة:

المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA				القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية / لمعاملات الانحدار	
قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية (SIG)	R	R ²	المعاملات نموذج الانحدار	B	T	مستوى المعنوية (SIG)
48.589	0.000	0.492	0.242	(Constant)	1.742	6.972	0.000
				الثقة	0.614	6.971	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

أوضح جدول تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين الثقة وموقف السائح، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون r قيمة 0.492. كما أظهرت نتائج اختبار F أن النموذج معنوي إحصائياً، إذ بلغت قيمة F المحسوبة 48.589، وكانت قيمة الدلالة $Sig = 0.000$ أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار البسيط. وبناءً على ذلك، نقبل الفرضية القائلة بأن الثقة تؤثر بشكل إيجابي على موقف السائح تجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.242$) إلى أن متغير الثقة يفسر حوالي 24.2% من التغيرات الحاصلة في موقف السائح، بينما تعزى النسبة المتبقية (75.8%) إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج. كما أظهرت نتائج اختبار T أن كلا من معامل الانحدار الثابت (B_0) ومعامل متغير الثقة ($B_1 = 0.614$) معنويان إحصائياً،

حيث كانت قيمة الدلالة $\text{Sig} = 0.000$ أقل من مستوى الدلالة 0.05. وتشير هذه النتائج إلى أن الثقة لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية، حيث أن زيادة وحدة واحدة في الثقة تؤدي إلى زيادة موقف السائح بمقدار 0.614 وحدة.

طبقا لما تقدم، يكون نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين الثقة وموقف السائح كما يلي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

$$= \varepsilon_i 1.742 + 0.614 x_1 +$$

H4: يؤثر الموقف إيجابيا على نية السائح اتجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية.

صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط: نقوم بدراسة العلاقة بين المتغير (المستقل والتابع من خلال

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

المعادلة

وبالاستعانة ببرنامج SPSS.V25 لتقدير إحصائيات نموذج الانحدار البسيط والمتعلق باختبار مدى مساهمة (الموقف) في التأثير على نية السائح نتحصل على الجدول أدناه.

جدول 6: مخرجات تحليل الانحدار البسيط الخاص المرتبط بالفرضية الرابعة

المعنوية الجزئية / معاملات الانحدار				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
مستوى المعنوية (SIG)	T	B	المعاملات نموذج الانحدار	R ²	R	مستوى المعنوية (SIG)	قيمة F المحسوبة
0.000	8.735	1.988	(Constant)	0.451	0.671	0.000	124.773
0.000	11.170	0.721	الموقف				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط وجود علاقة ارتباط موجبة بين الموقف ونية السائح، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (r) قيمة 0.671، مما يشير إلى ارتباط متوسط القوة وفوق لآراء أفراد العينة. كما



أظهرت نتائج اختبار F أن النموذج يتمتع بمعنوية إحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 124.773، في حين كانت قيمة الدلالة $\text{Sig} = 0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يؤكد صلاحية النموذج لتمثيل العلاقة بين المتغيرين. وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يدل على أن للموقف تأثيراً مباشراً وإيجابياً على نية السائحين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية.

تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.451$) إلى أن متغير الموقف يفسّر حوالي 45.1% من التغير في نية السائحين، بينما تُعزى النسبة المتبقية (54.9%) إلى عوامل أخرى خارج النموذج. كما أظهرت نتائج اختبار T أن كلا من معامل الانحدار الثابت (B_0) ومعامل متغير الموقف ($B_1 = 0.721$) معنويان إحصائياً، حيث بلغت قيمة الدلالة لكل منهما $\text{Sig} = 0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05. وتُبرز هذه النتائج أن الموقف له تأثير معنوي وإيجابي، بحيث أن كل زيادة بوحدة واحدة في متغير الموقف تؤدي إلى زيادة نية السائحين بمقدار 0.721 وحدة.

إذن نموذج الانحدار الخطي البسيط الممثل للعلاقة بين الموقف ونية السائحين يكون كالاتي:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

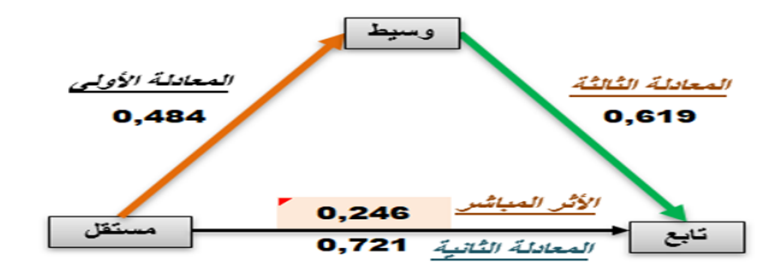
$$\text{نية السائحين} = \varepsilon_i + 1.988 + 0.721x_1$$

H5: يلعب الموقف دور الوسيط بين سهولة الاستخدام والفائدة المدركة والثقة والنية السلوكية.

للتحقق من الفرضية المتعلقة بالوساطة، تم اعتماد نموذج (Baron & Kenny, 1986) الذي يُحدد شروط تحقق العلاقة الوسيطة كما يلي: أولاً، يجب أن يكون للمتغير المستقل تأثير ذو دلالة إحصائية على المتغير الوسيط في المعادلة الأولى؛ ثانياً، ينبغي أن يؤثر المتغير المستقل بشكل واضح على المتغير التابع في المعادلة الثانية؛ وثالثاً، يُشترط أن يكون للوسيط تأثير مباشر على المتغير التابع في المعادلة الثالثة. وعندما تتحقق هذه الشروط الثلاثة في الاتجاه المتوقع، فإن درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ينبغي أن تنخفض في المعادلة الثالثة مقارنة بالمعادلة الثانية. وتتحقق الوساطة الكاملة عندما يختفي التأثير المباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع عند التحكم في المتغير الوسيط، أي عند ضبط هذا الأخير إحصائياً.

✶ **H 5-1:** يلعب الموقف دوراً وسيطاً بين سهولة الاستخدام والنية السلوكية.

شكل 2: نموذج اختبار الفرضية الخامسة الفرعية الأولى



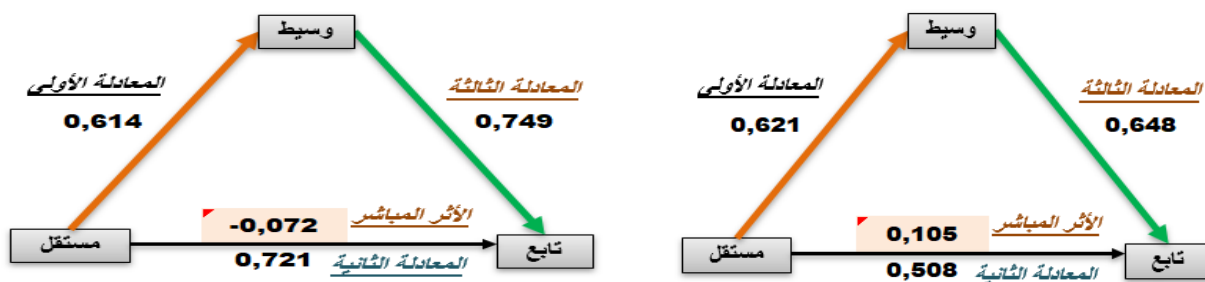
يتضح من الشكل أعلاه تحقق شروط نموذج الوساطة الجزئية وف قل لنموذج "Baron, Kenny, 1986." حيث أظهرت المعادلة الأولى وجود تأثير دال إحصائيًا للمتغير المستقل (سهولة الاستخدام) على المتغير الوسيط (الموقف) بقيمة معامل ارتباط بلغت 0.484 . أما في المعادلة الثانية، فقد تبين وجود تأثير مباشر ودال إحصائيًا لسهولة الاستخدام على المتغير التابع (النية السلوكية) بقيمة 0.721 . في حين كشفت المعادلة الثالثة عن تأثير دال إحصائيًا للوسيط (الموقف) على النية السلوكية بقيمة 0.619 ، مع بقاء أثر مباشر لسهولة الاستخدام على النية السلوكية، وإن كان قد انخفض إلى 0.246 . ونظرًا لاستمرار الأثر المباشر رغم تضمين المتغير الوسيط، فإن الوساطة هنا تعد وساطة جزئية، وليست كاملة.

5H-2 : يلعب الموقف دورا وسيطا بين الفائدة المدركة والنية السلوكية.

يتضح من الشكل 3 تحقق شروط نموذج الوساطة الكاملة وفقًا لنموذج (Baron, 1986) (Kenny) حيث أظهرت نتائج المعادلة الأولى وجود تأثير دال إحصائيًا للمتغير المستقل (الفائدة المدركة) على المتغير الوسيط (الموقف) بقيمة 0.621 . كما تبين من المعادلة الثانية وجود تأثير مباشر دال إحصائيًا للفائدة المدركة على المتغير التابع (النية السلوكية) بقيمة 0.508 . أما المعادلة الثالثة، فقد كشفت عن تأثير دال للوسيط (الموقف) على النية السلوكية بقيمة 0.648 ، مع اختفاء التأثير المباشر للفائدة المدركة (أصبح 0.105 وغير دال إحصائيًا) بعد تضمين الوسيط في النموذج. وبذلك، فإن نوع الوساطة هو وساطة كاملة، حيث انعدم تأثير الفائدة المدركة على النية السلوكية عند التحكم في المتغير الوسيط (الموقف).



شكل 3: نموذج اختبار الفرضية الخامسة الفرعية الثانية H5-2: الشكل 4: نموذج اختبار الفرضية H3-5



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 25

➤ H5-3 : الموقف له دور الوسيط بين الثقة والنية السلوكية.

يتضح من الشكل 4 تحقق شروط نموذج (Baron Kenny, 1986) للوساطة، أظهرت النتائج أن المتغير المستقل (الثقة) يؤثر بشكل دال إحصائياً على المتغير الوسيط (الموقف) في المعادلة الأولى بقيمة 0.614. كما تبين من المعادلة الثانية وجود تأثير دال للثقة على المتغير التابع (النية السلوكية) بقيمة 0.721. أما في المعادلة الثالثة، فقد ظهر تأثير دال للوسيط (الموقف) على النية السلوكية بقيمة 0.749، بينما انخفض الأثر المباشر للثقة إلى -0.072 وأصبح غير دال إحصائياً. وعليه، يمكن القول إن الوساطة المتحققة هي وساطة كاملة، حيث اختفى الأثر المباشر للثقة عند تضمين المتغير الوسيط (الموقف) في النموذج.

6. نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها

يمثل هذا العنصر نهاية مسيرة البحث التي امتدت لفترة معينة من الزمن حاولنا خلالها الإجابة عن الإشكالية المطروحة. نحاول عبرها عرض أهم النتائج المتوصل إليها مع مقابلتها بنتائج الأبحاث والدراسات السابقة. يسمح هذا الاجراء معرفة النقاط المشتركة التي تتقاسمها هذه الدراسات والاختلافات التي قد تميزها. قد ترجع هذه الاختلافات لعوامل عدة منها أساساً اختلاف البيئة الثقافية للمستجوبين، اختلاف الحقبة التاريخية التي جرت بها الدراسة، والتطورات التي يشهدها المحيط وغيرها. بناء عليه، نعرض مجموعة من النتائج التي تلخص في:

جدول 7: نتائج فرضيات الدراسة

الفرضية	المتغيرات المقصود تفسيرها	نتيجة الفرضية H
---------	---------------------------	-----------------

تحقق بالنسبة للبعد: PU	Att	PU → Att
تحقق بالنسبة للبعد: PEOU	Att	PEOU → Att
تحقق بالنسبة للبعد: Tr	Att	Tr → Att
تحقق وساطة تامة: لـ Att بين PU و Int	Att	PU → Att → Int
تحقق وساطة جزئية: لـ Att بين PEOU و Int	Att, Int	PEOU → Att → Int
تحقق وساطة تامة: لـ Att بين Tr و Int	Att, Int	Tr → Att → Int

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

بينت نتائج الدراسة أهمية المحددات المتمثلة في الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، والثقة في تفسير نية السائحين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند اختيار الوجهة السياحية. وتتوافق هذه النتائج مع الإطار النظري لنموذج قبول التكنولوجيا الذي قدمه (Fred, 1989)، والذي يؤكد أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام تمثلان محددين أساسيين لتبني التكنولوجيا من خلال تأثيرهما على موقف المستخدم ومن ثم على نيته السلوكية.

فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذي دلالة معنوية للفائدة المدركة على الموقف، وهو ما يعكس إدراك السائح لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات السياحية، وإجراء المقارنات، والقيام بالحجوزات، ومشاركة التجارب والآراء. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Xiang & Ulrike, 2010)، حيث أكدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرا رئيسيا للمعلومات السياحية ومؤثرا مهما في عملية اتخاذ القرار السياحي. كما تدعم هذه النتيجة ما أشار إليه (Venkatesh, Morris, Gordon, & Davis, 2003) من أن إدراك المنفعة يعزز الاتجاه الإيجابي نحو استخدام الأنظمة الرقمية.

أما فيما يتعلق بسهولة الاستخدام، فقد أظهرت النتائج تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية على الموقف، وهو ما يتماشى كذلك مع افتراضات نموذج قبول التكنولوجيا الذي يرى أن بساطة الاستخدام وتقليل الجهد المبذول



يعزز ان تقبل الأفراد للتكنولوجيا. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الفئات الشابة والمتعلمة، التي تنتمي إلى ما يُعرف بالجيل الرقمي، حيث لا تمثل التكنولوجيا عائقاً أمامهم، بل تُعد أداة يومية سهلة الاستخدام. وقد أشارت دراسات عديدة في مجال السياحة الرقمية إلى أن سهولة تصفح المنصات والوصول إلى المعلومات بسرعة تؤثر إيجابياً على موقف المستخدم ونية تبني السلوك السياحي عبر الإنترنت.

كما أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للثقة على الموقف، وهو ما يتسق مع الأدبيات التي تؤكد أن الثقة عنصر محوري في البيئات الرقمية، خاصة في الخدمات غير الملموسة كالسياحة. ويتوافق ذلك مع ما توصل إليه (Gefen, 2000)، الذي بين أن الثقة تؤثر بشكل مباشر على تبني الأنظمة الإلكترونية ونية استخدامها. فكلما زادت مصداقية المعلومات المنشورة وضمانات التعامل عبر المنصات السياحية، تعززت ثقة السائح، ومن ثم تحسن موقفه تجاه استخدامها.

وفيما يخص اختبار الوساطة، أظهرت النتائج أن الموقف يلعب دوراً وسيطاً بين المحددات ونية الاستخدام، حيث كان تأثير الفائدة المدركة والثقة لثلي عبر الموقف، في حين كان تأثير سهولة الاستخدام جزئياً ويمكن تفسير ذلك بأن المستخدمين في العينة المدروسة يتمتعون بمستوى من الكفاءة الرقمية يجعل سهولة الاستخدام عاملاً بديهياً لا يشكل عائقاً جوهرياً، بينما تبقى الفائدة والثقة أكثر تأثيراً في تشكيل المواقف. وتنسجم هذه النتيجة مع نظرية السلوك المخطط التي قدمها (Ajzen, 1991)، والتي تؤكد أن الموقف الإيجابي تجاه سلوك معين يعد من أقوى المتنبئات بالنية السلوكية.

وأخيراً، أكدت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر للموقف على نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية، وهو ما يعزز ما ذهبت إليه معظم الدراسات في مجال السياحة الرقمية، والتي ترى أن تكوين اتجاه إيجابي نحو المنصات الرقمية ينعكس مباشرة على السلوك الفعلي أو نية القيام به. وبصفة عامة، تعزز نتائج هذه الدراسة الاتجاه العام في الأدبيات العلمية الذي يؤكد الدور المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك السياح، كما تبرز أهميتها كأداة استراتيجية للتواصل والتفاعل

بين الوجهات السياحية والسياح، بما يسهم في بناء علاقات مستدامة وتعزيز المشاركة المجتمعية في الترويج السياحي.

الخاتمة: في الختام، تعتبر هذه الدراسة شاهدا على التطور السريع للمجتمع الرقمي وتأثيراته العميقة على سلوك السائح في قطاع السياحة عبر تحديد المحددات التي تؤثر على نية السائح في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهات السياحية. فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، بالتالي فهم كيفية تأثيرها على اختيارات السياحة يمثل تحديا مهما. على هذا الأساس جاء اختيار نموذج قبول التكنولوجيا TAM كإطار تحليل أساسي لهذه الدراسة، لأنه يعتبر أحد الأدوات البارزة في دراسة سلوك

السائح في استخدام التكنولوجيا، ولاعتماده الواسع في مجالات البحث العلمي والتطبيقات العملية. بالإضافة إلى بساطته وقابليته للتطبيق العملي. عملا به، خلصت الدراسة إلى أهم النتائج التي نوجزها في الآتي:

تقدم الدراسة إثباتات تدعم أهمية الفائدة المدركة في توجيه سلوك السائح نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهات السياحية، تعكس هذه النتيجة استجابة ايجابية من قبل المستخدمين التي تعود بالفائدة لتجاربهم السياحية؛

بينت النتائج بوضوح أن سهولة الاستخدام تلعب دورا حاسما في قرار المستخدمين باعتماد مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهات السياحية، يبرز هذا الاستنتاج أهمية تصميم واجهات المستخدم بشكل يجعل التفاعل مع المنصات سهلا ومريحا؛

يؤكد التحليل على أن الثقة عنصرا حاسما في استجابة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لاختيار الوجهة السياحية، تعزز هذه النتيجة أهمية بناء الثقة من خلال تقديم محتوى موثوق وتوفير تجارب

مميزة للمستخدمين؛



يظهر الموقف كعامل وسيط ينقل تأثير الفائدة المدركة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى النية السلوكية. بالنظر للفوائد التي يحققها من امثال توفير الوقت والجهد، تخلق لدى السائح نية إيجابية لاستخدامه؛

يوضح الموقف العلاقة بين سهولة الاستخدام ونية المستخدم الاعتماد عليها، مما يشجع على تحويل النية إلى سلوك فعلي؛

تظهر النتائج أن الموقف المتكون لدى المستخدمين من تجاربهم السابقة ومدى ثقتهم في مصداقية المعلومات يؤثر بشكل مباشر على نيتهم السلوكية نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية؛

تظهر النتائج تفاعلا معقدا بين الموقف والنية السلوكية، يعتمد هذا التفاعل على تأثير الموقف للسائح على قراره النهائي في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهات السياحية. يمكن أن يؤدي الموقف الايجابي إلى نية سلوكية ملحة، وبالتالي تحفيز المستخدم لاتخاذ خطوات فعلية لاستخدام تلك المنصات في تحقيق أهدافه السياحية.

تناولت الدراسة المحددات التي تسبق نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهة السياحية، ويظهر البحث أهمية الكشف عن المحددات لتحسين تجربة المستخدم. لكن تبقى هذه الدراسة غير كافية وتحتاج للمزيد من البحث عند مجالات مختلفة من خلال:

- ◀ تطبيق النماذج التنبؤية لتحسين فهم سلوك المستخدمين بشكل دقيق؛
 - ◀ دراسة تأثير التكنولوجيا الجديدة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي في تعزيز تجربة المستخدم؛
 - ◀ تدعيم الدراسة بمتغيرات وسيطة وأخرى معدلة لفهم أعمق نية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- ناهيك عن المتغيرات السوسيو-ديمغرافية التي قد تؤثر على نية المستخدمين في استخدام المواقع لاختيار الوجهات؛

- ◀ تطبيق تحليل العوامل باستخدام نموذج TAM في مجالات أخرى بالسياحة كاختيار الفندق، أو التخطيط للرحلة السياحية؛

◀ التركيز على التجارب الفردية لفهم تأثير الخبرات والتفاعلات للمستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي.

بالاستناد لجملة النتائج التي قدمتها الدراسة، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التي بإمكانها تعزيز نية السياح لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.

توصيات للدراسة:

على ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن اقتراح جملة من التوصيات الآتية:

- **تعزيز الفائدة المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي :** ينبغي على الجهات السياحية توفير محتوى غني ومفيد يتضمن معلومات واضحة حول الوجهات السياحية، مثل الأنشطة المتاحة، تكاليف السفر، أماكن الإقامة، وأفضل أوقات الزيارة، لما لذلك من دور في تعزيز إدراك السياح لفائدة هذه المواقع وزيادة اعتمادهم عليها في اختيار الوجهة السياحية؛
- **تحسين سهولة استخدام الصفحات والمنصات السياحية:** من خلال تنظيم المحتوى بشكل واضح، استخدام لغة بسيطة، توفير معلومات مختصرة وسهلة الوصول، فيسهل بذلك على السياح البحث عن المعلومات، اتخاذ القرار، ويعزز موقفهم الإيجابي تجاه استخدام هذه المواقع؛
- **تعزيز الثقة في المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :** يكون ذلك بنشر معلومات دقيقة وموثوقة، تحديثها باستمرار، الرد على استفسارات السياح وعرض تجارب حقيقية لزوار سابقين . يكون لذلك وقعا قويا على ثقة المستخدمين والتأثير إيجابي على نية الاستخدام؛
- **العمل على تكوين موقف إيجابي لدى السياح تجاه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:** يركز هذا العمل على تقديم محتوى تفاعلي وجذاب يعكس التجارب السياحية الواقعية . يساهم ذلك في تحسين إدراك السياح لهذه المواقع وتشجيعهم على استخدامها في اتخاذ قراراتهم السياحية؛



- تشجيع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لاتخاذ القرار السياحي :بدمج هذه المنصات ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات السياحية، وتحفيز السياح على التفاعل ومشاركة تجاربهم، مما يعزز نية الاستخدام لدى السياح الآخرين.

قائمة المراجع:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y., Rana, N., & Williams, M. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Amina Merabet ،Sahraoui Benchiha و Fatima Zohra Benahmed. (2021) L'impact des médias sociaux sur le choix des destinations touristiques en Algérie. *Dialogue Méditerranéen*. 41-27 ، 12 (1) ،
- Ayaburi, E. W., & Treku, D. (2020). Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: The case of Facebook. *International Journal of Information Management*, 171-181.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*(13), 132-143.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel. *Tourism Management*(31), 898-911.
- Daniel, F., & Pascale, G. (2020). l'impact du numérique sur le secteur touristique français., *rapport d'information déposé par la commission des affaires économiques*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. , 38(3), 475-487. doi:10.1006/imms.1993.1022. *Int. J. Man Machine Studies* , 38(3), 475-487.
- Dzandu, M. D., Boateng, H., Agyemang, F., & Quansah, F. (2016). Social media adoption among university students: the role of gender, perceived usefulness and perceived

ease of use. *Int. J. Social Media and Interactive Learning Environments*, 4(2), 124-136.

Huh, H. J., Taegoo, (., & Rob, L. (2009). A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 121-134.

Karim Khelifi. (2023) Conceptualisation des déterminants du choix d'une destination touristique par la valeur perçue. *9èmes Rendez-vous Champlain, Excelia Business School, Oct 2023, La Rochelle, France*. France.

Lee, M. K., Cheung, C., & Chen, Z. (2007). Understanding User Acceptance of Multimedia Messaging Services: An Empirical Study. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 58(13), 2066-2077.

Lutz, R. j. (2000). The role of Attitude Theory in marketing, in perspective in Consumer Behavior. Dans J. B. Christian Derbaix, *Comportement du consommateur Présentation de textes choisis*. Paris, France: Economica.

Malhotra Naresh. (2011) *Etudes marketing*. Paris, France: Pearson.

Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Lombard, M. (2017). Social media in Tourism: Establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organisation. *ACTTA COMMERCII*, 17(1), 1-13.

Parasuraman, A., & Colby, C. (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 1-16.

Ramírez-Correa, P., Grandón, E., Ramírez, S., & Órdenes, B. (2019). Explaining the Use of Social Network Sites as Seen by Older Adults: The Enjoyment Component of a Hedonic Information System. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(10), 1610-1673.

S OUALI. (2006) Etude géothermique du Sud de l'Algérie. *Revue des Energies Renouvelables* 298, 9(4), Centre de Développement des Energies Renouvelables, Algérie.

Sago, B. D. (2013). Factors influencing social media adoption and frequency of use: An examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+. *International Journal of Business and Commerce*, 3(1), 1-14.



SIMON KEMP. .(2025) *Digital 2025: Global Overview Report*.

Virginie Perroud.) Septembre 2006).*Développement Urbain Durable&Agenda 21 Local:*

Analyse de la filière du Bois à Lausanne.Faculté des lettres, institut de Géographie.

Wang, A. Y., & Newlin, M. (2002). Predictors of web-student performance: the role of self-efficacy and reasons for taking an on-line class. *Computers in Human Behavior*, 18(2), 151-163.