

دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية

- دراسة ميدانية على عينة من الزبائن -

The role of social media in choosing a tourist destination

- A field study on a sample of customers -

أمبارك يونس

جامعة الجلفة (الجزائر)

Younsibark1984@gmail.com

ملخص:	معلومات المقال
تهدف الدراسة إلى إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر الزبائن، ولتحقيق ذلك اعتمدنا على أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، تحتوي على فقرات لمتغيرات الدراسة، ممثلة في الأبعاد (جودة المحتوى، التفاعلية، التخصيص، الإعلانات المدفوعة، الكلمة المنقولة إلكترونيا) للمتغير المستقل واختيار الوجهة السياحية كمتغير تابع. وبعد تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلت الدراسة لوجود أثر إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية.	تاريخ الارسال: 2026/09/16 تاريخ القبول: 2026/10/18 الكلمات المفتاحية: ✓ مواقع التواصل الاجتماعي ✓ الإعلانات المدفوعة ✓ الوجهة السياحية
Abstract :	Article info
The study Seeks to examin the role of social media in influencing tourist destination choice from the customers perspective, To achieve this, we relied on the questionnaire tool as a means of collecting data, It contains phrases for the study variables. Represented in the dimensions (responsibility towards society, Responsibility towards customers, Responsibility towards employees) of the independent variable, and Corporate Governance as the dependent variable. After analyzing the data using appropriate statistical methods,study found that social media has an effect on tourist destination choice.	Received 16/09/2026 Accepted 18/10/2026 Keywords: ✓ Social media platforms ✓ Paid advertisements ✓ Tourist destination.

1. مقدمة:

يشهد العصر الحالي تحولات كبيرة ومتسارعة في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتي نتجت عنها ابتكارات وتغييرات كبيرة في محدداتها وعناصرها، ومن بين أهم تلك المحددات تكنولوجيا الثورة الرقمية، التي أثرت على طرق الاتصال بين الحكومات والمؤسسات والتنظيمات بل وحتى الأفراد، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم وسائل الاتصال بين مختلف الهيئات بمختلف أشكالها ومكانتها.

إن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من بين أهم الأدوات الاتصالية الترويجية التي تحدد رسالة وإستراتيجية المؤسسات، حيث مكنت هذه المواقع عن طريق منصاتها من التفاعل واستمرار العلاقة مع جمهورها لأطول فترة ممكنة، عن طريق الأدوات المتاحة من الفيسبوك والتيك توك والواتساب وغيرها من المواقع التي توفرها شبكات الانترنت.

ومن بين الأنشطة التي تأثرت بتطور وسائل التواصل الاجتماعي وطرق الاتصال بالزبائن الأنشطة السياحية التي تخص المؤسسات السياحية والفندقية والوكالات السياحية، حيث أصبحت تولي أهمية كبيرة للترويج في هذه المنصات والمواقع، ومن خلال هذه الدراسة نسعى لمعالجة إشكالية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية وذلك من وجهة نظر السياح المحتملين أو الحاليين.

أ- إشكالية الدراسة: تتمحور إشكالية الدراسة في دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية، ولدراسة طبيعة العلاقة بين المتغيرين نقترح السؤال الرئيسي التالي:

- السؤال الرئيسي: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية؟
ويتفرع من هذا السؤال لمجموعة من الأسئلة الفرعية نلخصها في الأسئلة التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد جودة المحتوى واختيار الوجهة السياحية ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التفاعلية واختيار الوجهة السياحية ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التخصيص واختيار الوجهة السياحية ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإعلانات المدفوعة واختيار الوجهة السياحية ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الكلمة المنقولة إلكترونيا واختيار الوجهة السياحية؟

ب- فرضية الدراسة: الفرضية عبارة عن إجابة مؤقتة لأسئلة الدراسة ونقترح الفرضيات التالية كإجابات للأسئلة السابقة:

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية.
وتتفرع من هذه الفرضية لمجموعة من الفرضيات الفرعية نلخصها في النقاط التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد جودة المحتوى واختيار الوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التفاعلية واختيار الوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التخصيص واختيار الوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإعلانات المدفوعة واختيار الوجهة السياحية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الكلمة المنقولة إلكترونيا واختيار الوجهة السياحية.

ج- أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من خلال قوة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات السياح وقراراتهم تجاه الوجهة السياحية، خاصة في ظل كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة الحصول على خدماتها، حيث يواجه الأشخاص ممن يطلبون الخدمات السياحية العديد من العروض السياحية في هذه المواقع التي تؤثر بشكل مباشر عليهم، حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وقرار اختيار الوجهة السياحية.

د- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تسليط الضوء والاطلاع على دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر الزبائن؛
 - عرض المفاهيم النظرية لمغيرات الدراسة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - دراسة العلاقة بين المتغير المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في اختيار الوجهة السياحية إحصائيا.
- هـ- منهج الدراسة: لكل بحث منهج يعتمد عليه الباحث في دراسته وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع الدراسات والأبحاث الخاصة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية.

و- الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات القريبة من موضوع دراستنا والمتمثلة فيما يلي:

- الدراسة الأولى: (بوحايك أحمد ونور الدين شارف، 2026): بعنوان: أثر إدراك السائح الجزائري لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختياره للوجهة السياحية. هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إدراك السائح الجزائري لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تمت الدراسة ضمن محورين، المحور الأول الإطار النظري لمواقع التواصل الاجتماعي وقرار اختيار الوجهة السياحية، والمحور الثاني بإسقاط المفاهيم النظرية في إطار المسح الميداني على عينة من السياح المحليين. وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية، تم توزيعه على عينة بلغ حجمها 180 مفردة، وبعد تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برنامج SPSS، توصلت الدراسة لوجود أثر بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في جودة المحتوى، والتفاعلية، التخصيص، والإعلانات المدفوعة، إضافة للكلمة المنقولة إلكترونيا، والمتغير التابع المتمثل في قرار اختيار الوجهة السياحية، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الوكالات والمؤسسات السياحية بتحسين جودة المحتوى المرئي، والتركيز على إدارة تقييمات وتجارب السياح السابقين لتعزيز الثقة والمصادقية الرقمية وجذب المزيد من السياح.
- الدراسة الثانية: (عبلة بزقاري وسارة زاغر، 2023) بعنوان: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن- دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة، هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن، وذلك من خلال بحث تطبيقي على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة بلغ عدد أفرادها 54 مفردة، حيث استخدم الاستبيان كأداة لهذه الدراسة، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج، أهمها وجود تأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أبعاده (الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونيا والتفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي) على اتجاهات الزبائن، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام شركة كوندور بصفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي لأنها تعد من أهم القنوات الاتصالية الترويجية.
- الدراسة الثالثة: (بن أحسن ناصر الدين وبوجاهم سعاد، 2022) بعنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسير العلاقة مع الزبون- دراسة حالة صفحة فايسبوك عمر بن عمر للعجائن، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبيان وزع على عينة قصدية من متبعي صفحة عمر بن عمر على الفيسبوك، بلغ عدد أفرادها 100 مفردة، وبعد تحليل نتائج الاستبيان عن طريق برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها الدور الكبير للصفحة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة عمر بن عمر في إدارة العلاقة مع زبائنهم، فيما أوصت الدراسة بضرورة تزويد الصفحة بأنشطة مكملة للتطبيق الجيد والفعال لإدارة العلاقة مع زبائنهم.

■ الدراسة الرابعة: (Mehyar Hamzah & others, 2020): بعنوان: **The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention**

الجودة، الكمية، المصدقية على نية الشراء لدى المستهلكين، وتم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات الأولية الذي وزع على عينة من مواطني محافظة الكرك بالأردن مكونة من 283 مفردة. وقد خلصت هذه الدراسة بعد عملية التحليل الإحصائي إلى عدة نتائج، أهمها أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية لها تأثير كبير على نية الشراء، حيث كان بعد أو عنصر المصدقية الأكثر تأثيراً من بين عناصر الكلمة المنطوقة بنسبة تأثير قاربت 38%.

2. الإطار المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

1.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يعبر مفهوم مواقع (شبكات) التواصل الاجتماعي على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية (World Wide Web)، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، تجمعهم اهتمامات مشتركة، يتناقلون من خلالها مختلف الآراء والمعلومات. كما تعرف على أنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد إنشاء صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن إهتماماتهم وسلوكياتهم أمام الجمهور، محدد وفقاً لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يشاركون معهم الاتصال، مع إمكانية الإطلاع على صفحاتهم الخاصة والمعلومات المتاحة بها، علماً أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف من موقع لآخر. (داليا و روثيل صادق، 2016، صفحة 48) كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات والصور والفيديوهات والمنشورات، بين الأفراد والمجموعات والتنظيمات. (فطوم و نهار، 2022، صفحة 102) أما عن تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيعرف على أنه استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات تشاركية أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن. (فطوم و نهار، 2022، صفحة 105) كما يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسات والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى أكبر عدد منهم والتفاعل معهم. (بقراري و سارة، 2023، صفحة 344) ويتميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص أهمها: (فطوم و نهار، 2022، صفحة 105)

- الزبون يتكلم ويبدى رأيه؛
- الزبون يستمع ويستقبل الرسائل الإعلانية؛
- الزبون يثق في المؤسسة نتيجة العلاقة المستمرة معها.

2.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص نوجزها من خلال العناصر التالية: (اللطيف و وآخرون، 2022، صفحة 302) (هوارى و عيسى، 2015، صفحة 368)

1.2.2. الانتشار: تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة الانتشار نظراً لازدياد شعبية الانترنت حول العالم، مما يوفر فرصة للزبائن لتبادل الآراء والتجارب حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات بشكل فوري وسريع، يعزز قوة تأثيرها على قرارات الشراء للعملاء.

2.2.2. التفاعلية: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للزبون خاصية الاتصال والتفاعل عبر المواقع الإعلانية المختلفة الحصول على المزيد من المعلومات، وتبادل التجارب والإجابة على التساؤلات حول المنتج أو الخدمة، مما يضمن له اتخاذ القرار الشرائي السليم القائم على التجارب السابقة للزبائن.

3.2.2. الحساسية: تعني درجة تأثير مصادر مواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الزبائن الآخرين، وقد يكون هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً.

4.2.2. التنوع: ويقصد بها تعدد الاستعمالات فيستخدمها العالم والباحث والموظف والزبون، وغيرهم من الأفراد.

5.2.2. سهولة الاستخدام: فمواقع التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

6.2.2. التوفير والاقتصادية: ويقصد بها الاقتصادية في الجهد والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل والاشتراك، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.

3.2 أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن حصر أبعاد التسويق الاجتماعي فيما يلي: (بوحايك و نور الدين، 2026، صفحة 210)

1.3.2. جودة المحتوى: يقصد بجودة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي مصداقية وكفاية المعلومات التي تقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2.3.2. التفاعلية: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للزبون خاصية الاتصال والتفاعل عبر المواقع الإعلانية المختلفة الحصول على المزيد من المعلومات، وتبادل التجارب والإجابة على التساؤلات حول المنتج أو الخدمة، مما يضمن له اتخاذ القرار الشرائي السليم القائم على التجارب السابقة للزبائن.

3.3.2. التخصيص: يقصد بالتخصيص وضع إستراتيجية قائمة على البيانات والتي تتيح إيصال رسائل تسويقية ومحتوى يناسب كل زبون بصفة شخصية في الوقت المناسب وعبر القنوات الدقيقة، وتعتمد هذه العملية على مجموعة من الآليات لتحليل تفاعلات كل زبون في الوقت الفعلي، مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات، من أجل تقديم توصيات واقتراحات مصممة خصيصا لتلبية احتياجاته الفردية بدلا من الاعتماد على الأساليب الترويجية العامة.

4.3.2. الإعلانات المدفوعة: تعرف الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنها الرسائل والمحتويات الترويجية المدفوعة المقابل من أجل الحصول على مساحات تفاعلية مثل شريط الأحداث والقصص والوجهات الجانبية، وذلك لاستهداف فئات محددة استنادا لبياناتهم الديموغرافية وسلوكهم البحثي.

5.3.2. الكلمة المنقولة إلكترونيا: تعرف الكلمة المنقولة إلكترونيا على أنها اتصال غير رسمي يتضمن تصريحات (مكتوبة أو مسجلة في شكل مقاطع مصورة)، تقييمية (إيجابية أو سلبية) صادرة عن المستهلكين السابقين، الحاليين والمحتملين حول المؤسسة ومنتجاتها، وعمالها أو خدماتها المتاحة أو حتى عن مواقع ونقاط البيع والتي تنشر عبر الانترنت وتكون متاحة لعدد كبير من المستهلكين متى أرادوا الحصول عليها.

3. الإطار المفاهيمي للوجهة السياحية

1.3 مفهوم وخصائص الوجهة السياحية:

الوجهة السياحية مفهوم متعدد الأبعاد حيث يضم بعد جغرافيا (مكانيا) وبعد تسويقي وبعد ديموغرافي وبعد اجتماعي، حيث تعددت التعريفات الخاصة بهذا المفهوم ومن بينها ما يلي:

تعرف الوجهة السياحية على أنها وحدة جغرافية يزورها السياح كونها مركزا قائما بذاته.

كما تعرف الوجهة السياحية على أنها منطقة جغرافية معينة تحتوي على مناظر طبيعية وخصائص ثقافية تمكنها من تقديم منتج سياحي متكامل. (الحق و نور الدين، 2024، صفحة 199)

وتعرف الوجهة السياحية أيضا على أنها الدول والمناطق والبلدان والمدن التي تستقطب السياح وهي مناطق تتسم بممارسة النشطة السياحية، وتقوم بحساب أوقات السياح التي يقضونها ومقدار الأموال التي ينفقونها، حيث تستخدم عوامل الجذب الطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والمادية والتكنولوجية. (تبوب، 2025، صفحة 44)

وللوجهة السياحية العديد من الخصائص نوجزها في النقاط التالية: (تبوب، 2025، صفحة 45)

- منطقة جغرافية لها حدود أو حدود إدارية: مثل الدول أو المدن أو المقاطعة... إلخ.
 - مكان يمكن للسائح أن يجد فيه مقر إقامة لليلة واحدة: وغالبا ما تكون هذه الأماكن هي الفنادق.
 - مزيج الوجهات متاح للزوار: توجد مرافق أخرى للسياح بخلاف أماكن الإقامة الليلية، مثل المطاعم أو مناطق الترفيه أو التسوق أو وسائل النقل وغير ذلك، إضافة للأحداث العالمية والحفلات والتعرف على الثقافات.
 - وجود جهد للتعريف بالأماكن السياحية: مثل أنشطة التسويق والترويج والترحيب والمعاملة الحسنة للسياح.
- أما عن تعريف تسويق الوجهة السياحية فهي العملية التي يتم من خلالها الترويج للوجهة السياحية للسياح المحتملين بهدف جذبهم لزيارتها. كما يعرف تسويق الوجهة السياحية على أنها كافة الأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى التعريف بالمنطقة أو المدينة والخدمات السياحية الموجودة بها، والتي تضمن إشباع حاجات ورغبات السياح المحتملين والحاليين. (عبيدات، 2000، صفحة 18)

2.3. مراحل اختيار الوجهة السياحية:

إن السائح عند اختياره للوجهة السياحية عبر مختلف وسائط البحث الإلكترونية يمر بثلاثة مراحل تتمثل فيما يلي: (مرعش و سامي، 2024، الصفحات 76-77)

1.2.3. مرحلة ما قبل الرحلة السياحية: وهي المرحلة التي يشعر فيها السائح المحتمل بالحاجة للسياحة، حيث يبدأ بالبحث عن العروض السياحية والمفاضلة بينها حيث يختار أفضل العروض السياحية من وجهة نظره وفي حدود إمكانياته المادية، ليقوم بعملية الحجز سواء تقليديا أو إلكترونيا.

2.2.3. مرحلة أثناء الرحلة السياحية: هنا السائح يبحث عن توفر كل المتطلبات المادية والنفسية لقضاء رحلته السياحية، مثل الهدوء والأمان والراحة وتوفر وسائل النقل والإطعام وغير ذلك.

3.2.3. مرحلة بعد الرحلة السياحية: إن السائح بعد رحلته السياحية سوف يشارك انطباعه عنها مع مجتمعه القريب منه، سواء كان ذلك مع الأصدقاء القريبين منه أو في وسائل التواصل الاجتماعي، وهذه الانطباعات قد تكون إيجابية أو سلبية حيث يلعب عامل الرضا عن مستوى الخدمات المقدمة له دورا أساسيا في تحديدها.

4. الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب الميداني من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها، حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال عينة من السياح على مواقع التواصل الاجتماعي، ونسعى في هذا الجزء إلى التعريف بالدراسة الميدانية.

1.4. أداة الدراسة:

استخدمنا الاستبيان كأداة لهذه الدراسة، ويعرف الاستبيان على أنه أحد الأدوات المستخدمة في البحث باتجاه جمع البيانات الميدانية عبر مجموعة من الأسئلة تحتويها استمارة مخصصة لموضوع محدد، وموجهة إلى مجموعة معينة من الأفراد، لاستخلاص إجاباتهم حول ما تهدف

إليه الاستثمار والبحث أساسا. وفي دراستنا هذه تم توزيع الاستبيان إلكترونيا عبر مختلف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على عينة من السياح الجزائريين، وقد تضمن هذا الاستبيان مجموعة من الفروع والفقرات والعبارات، فقرة تعريفية حث فيها السياح على التعاون والصدق في الإجابة، تليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمستجوبين، أما الفرع الثالث والرابع فخصص لعبارات تخص متغيرات الدراسة، المتمثلة في المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (جودة المحتوى، التفاعلية، التخصيص، الإعلانات المدفوعة، الكلمة المنقولة إلكترونيا) والمتغير التابع المتمثل في اختيار الوجهة السياحية.

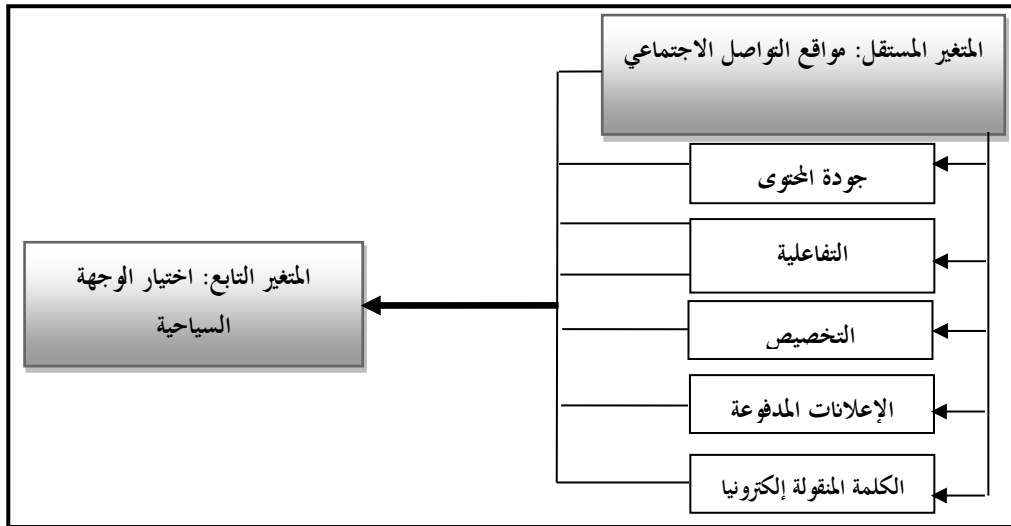
2.4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة السياح الجزائريين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أشكالها، أما نوع المعاينة المستخدمة في هذه الدراسة فهي المعاينة غير العشوائية من فرع العينة القصدية، حيث وضع الاستبيان في مواقع التواصل الاجتماعي وبإمكان أي فرد الإجابة عليه طيلة شهر جوان من سنة 2026، حيث أجاب على الاستبيان 134 شخص ليكون عدد أفراد عينة الدراسة 134 شخص.

3.4. نموذج الدراسة:

من خلال ما ورد من دراسات سابقة لهذا الموضوع، يمكن بناء نموذج للدراسة ممثل في الشكل رقم (01):

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

4.4. ثبات أداة الدراسة:

يعرف ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) على أن الإجابات ستكون واحدة إذا تكرر توزيع الاستبيان على نفس الأشخاص في فترات مختلفة، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة، استخدمنا معامل ثبات ألفا كرونباخ (**cronbach's alpha**)، الذي يعتبر أفضل الاختبارات للدلالة على تقدير الثبات، حيث قمنا باحتسابه لأداة الدراسة ككل ولكل متغير على حدى، ومن ثم احتسابه لكل بعد من أبعاد الدراسة، والنتائج موضحة في الجدول رقم (01):

دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية دراسة ميدانية على عينة من الزبائن

الجدول رقم (01): معاملات الثبات لمحاو الدراسة (ألفا كرونباخ)

أبعاد ومحاو الدراسة	عدد العبارات	ثبات المحو
المتغير المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي		
جودة المحتوى	4	0.710
التفاعلية	4	0.688
التخصيص	4	0.700
الإعلانات المدفوعة	4	0.801
الكلمة المنقولة إلكترونيا	4	0.733
ثبات متغير مواقع التواصل الاجتماعي	20	0.805
المتغير المستقل: اختيار الوجهة السياحية		
ثبات متغير اختيار الوجهة السياحية	5	0.877
معامل الثبات العام للدراسة	25	0.803

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من نتائج الجدول (01) أن قيمة ألفا كرونباخ جاءت مرتفعة للدراسة ككل، حيث بلغت (0.803) وهي قيمة مرتفعة ما يدل على ثبات أداة الدراسة، أما فيما يخص متغيرات ومحاو الدراسة فقد جاءت كذلك بقيم عالية ومرتفعة حيث بلغت القيمة (0.805) لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي والقيمة (0.877) لمتغير اختيار الوجهة السياحية، ما يعطي ثباتا مرتفعا ومصداقية لأداة الدراسة.

5. الدراسة الوصفية والشخصية لعينة الدراسة:

في هذا الجزء سنتطرق للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وهم السياح المحتملين الجزائريين.

1.5. الجنس:

يبين الجدول رقم (02) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، والنتائج موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	104	77.60%
أنثى	30	22.40%
المجموع	134	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول رقم (02) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل الجنس، أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 77.60%، بينما بلغت نسبة فئة الإناث 22.40% من عينة الدراسة.

2.5. المستوى التعليمي:

يبين الجدول رقم (03) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي، والنتائج موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي وأقل	02	%1.50
جامعي وأكثر	132	%98.50
المجموع	134	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول رقم (03) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل المستوى التعليمي، أن أغلب أفراد عينة الدراسة لهم مستوى تعليمي جامعي فأكثر، حيث بلغت نسبة ممن لديهم مستوى جامعي ودراسات عليا القيمة %98.50، بينما بلغت نسبة فئة الذين لديهم مستوى تعليمي منخفض القيمة %01.50 من مجموع أفراد عينة الدراسة وهي نسبة منخفضة جدا.

3.5. السن:

يبين الجدول رقم (03) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن، والنتائج موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل السن

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	29	%21.64
من 25 سنة - 50 سنة	99	%73.88
أكبر من 50 سنة	06	%04.48
المجموع	134	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول رقم (04) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل السن، أن أغلب أفراد عينة الدراسة من فئة الشباب، حيث بلغت فئة الأفراد الذين سنهم أقل من 25 سنة النسبة (%21.64)، بينما فئة الذين أعمارهم تتراوح ما بين 25 سنة وأقل من 50 سنة القيمة (%73.88)، ليكون مجموع نسبة الشباب (%95.22=73.88+21.64) من أفراد عينة الدراسة، وهذا راجع أن مواقع التواصل الاجتماعي تلقى إهتمام واسع من فئة الشباب، إضافة لذلك فإن فئة الشباب ممن هم أقل من 50 سنة عادة هي الفئة التي تهتم وترغب بالسفر والسياحة، أما الفئة المتبقية ممن هم أكبر من 50 سنة فقد بلغت نسبتهم القيمة %04.48 من مجموع أفراد عينة الدراسة وهي النسبة الأضعف والأقل تجاوبا مع الاستبيان المقترح في مواقع التواصل الاجتماعي.

4.5. الدخل:

يبين الجدول رقم (05) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل، والنتائج موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
أقل 50000 دج	33	%24.62
50001 - 150000 دج	74	%55.22
150001 - 250000 دج	18	%13.43
أكثر من 250000 دج	09	%06.73
المجموع	134	%100

يتبين من الجدول رقم (05) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عامل الدخل، أن أغلب أفراد عينة الدراسة من فئة المداخيل ما بين (50001 دج و 150000 دج) حيث بلغت نسبتهم (55.22%)، تليها فئة المداخيل الأقل من 50000 دج الذين بلغت نسبتهم (24.62%)، ثم فئة المداخيل ما بين (150001 و 250000 دج) الذين بلغت نسبتهم (13.43%)، وأخيرا فئة المداخيل المرتفعة الأكثر من 250000 دج الذين بلغت نسبتهم (6.73%).

5.5. عدد الرحلات خلال العامين الماضيين:

يبين الجدول رقم (06) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الرحلات في العامين الماضيين، والنتائج موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الرحلات

عدد الرحلات	التكرار	النسبة
عدم القيام بأي رحلة	11	8.20%
رحلة واحدة	53	39.55%
من 02-05 رحلات	41	30.59%
أكثر من 5 رحلات	29	21.66%
المجموع	134	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين من الجدول رقم (06) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الرحلات خلال العامين الماضيين، ومن خلال ملاحظة النسب نجد أنها متقاربة باستثناء الفئة التي لم تقم بأي رحلة خلال العامين الماضيين التي بلغت نسبتها (8.20%)، أما فئة الأكثر سياحة وسفر فقد بلغت نسبتها (21.66%)، تليها فئة (من 02 إلى 05) رحلات بنسبة (30.59%)، أما الفئة الأكثر تكرارا فهي التي سافرت مرة واحدة وقد بلغت نسبتها (39.55%).

6.5. استخدام منصات مواقع التواصل الاجتماعي:

يبين الجدول رقم (07) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أهمية استخدام منصات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث طلب من المستجوبين ترتيب منصات مواقع التواصل الاجتماعي بحسب معدلات استخدامها، والنتائج موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب استخدام منصات التواصل الاجتماعي

الدخل	التكرار	النسبة	الترتبة
فيسبوك (Facebook)	70	52.23%	1
إنستغرام (Instagram)	21	15.67%	2
إكس (X)	15	11.19%	3
تيك توك (TikTok)	11	8.20%	4
يوتيوب (YouTube)	10	7.46%	5
أخرى	7	5.25%	6
المجموع	134	100%	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين من الجدول رقم (07) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب استخدام المنصات المتاحة وأهميتها بالنسبة إليهم، حيث جاءت منصة الفيسبوك في المرتبة الأولى من حيث أهمية الاستخدام بنسبة (52.23%)، تليها منصة إنستغرام في المرتبة الثانية بنسبة (15.67%)، أما المرتبة الثالثة والرابعة، فكانتا لمنصة أكس وتيك توك بنسب (11.19%) و(08.20%) على التوالي، أما المرتبة الخامسة فكانت لمنصة يوتيوب بنسبة (07.46%)، وأخيرا باقي المنصات الأخرى المتاحة بنسبة (05.25%).

6. دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة:

لقياس اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو فقرات الاستبيان قام الباحث باستخدام الأسئلة المغلقة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي، حيث استخدمنا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للتعليق على آراء المستجوبين وفقا لما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): المتوسطات المرجحة والاتجاهات الموافقة لها

الوزن	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	(1.79-1)
غير موافق	(2.59-1.8)
محايد	(3.39-2.6)
موافق	(4.19-3.4)
موافق بشدة	(5-4.2)

المصدر: (الفتاح، 2008، صفحة 540)

بعد تحليل نتائج الاتجاهات عن طريق برنامج حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية، أو ما يعرف ببرنامج SPSS (Statistical Package For Social Science)، تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الموالي

الجدول رقم (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمجالات الدراسة

المرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات والأبعاد
5	موافق	0.315	3.582	بعد جودة المحتوى
2	موافق	0.208	3.871	بعد التفاعلية
4	موافق	0.300	3.614	بعد التخصيص
3	موافق	0.108	3.711	بعد الإعلانات المدفوعة
1	موافق بشدة	0.204	4.289	بعد الكلمة المنقولة الإلكترونية
-	موافق	0.107	3.813	متغير مواقع التواصل الاجتماعي
-	موافق	0.119	3.671	متغير اختيار الوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول رقم (09) اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات، وأبعاد الدراسة، وكقراءة أولية للنتائج المتحصل عليها نلاحظ أن جميع الإجابات جاءت بالإيجاب، حيث كانت إجابات المستجوبين بصيغة الموافقة والموافقة بشدة، مع ملاحظة أن بعد الكلمة المنقولة الإلكترونية كان الأكثر موافقة ويتجلى ذلك من خلال قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت (4.289) التي توافقت درجة الموافقة بشدة حسب الجدول رقم (08)، مما يعطي انطباع أن السياح يولون أهمية بالغة لما يقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفيسبوك والتيك توك وغيرها حول الأماكن السياحية الداخلية والخارجية، كما يلاحظ أيضا من خلال الجدول رقم (09) أن الانحراف المعياري لم يكن كبير حيث بلغت قيمته (0.204) ما يعني عدم وجود اختلاف وتشتت في إجابات المستجوبين، أما فيما يخص في المرتبة الثانية من

حيث درجة الموافقة فكانت لبعء التفاعلية بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.871)، وفي المرتبة الثالثة بعد الإعلانات المدفوعة بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.711)، وفي المرتبة الرابعة بعد التخصيص بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.614)، أما المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي فكانت لبعء جودة المحتوى بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.582)، مع الإشارة أن جميع نتائج الإجابات الخاصة بالأبعاد السابقة جاءت بانحرافات معيارية ليست بالكبيرة، حيث بلغت قيمها (0.208)، (0.108)، (0.300)، (0.315) للأبعاد التفاعلية، الإعلانات المدفوعة، التخصيص، جودة المحتوى، على التوالي.

أما فيما يخص متغير اختيار الوجهة السياحية فقد كانت الإجابات الخاصة بهذا البعد بصيغة الإيجاب وهو ما يتجلى في قيمة المتوسط الحسابي التي بلغت (3.671) الموافقة لدرجة الموافقة لسلم ليكارت الخماسي الموضحة في الجدول رقم (08).

7. اختبار فرضيات الدراسة:

في هذا الجزء سنقوم باختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية والتي تتمحور حول دراسة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في اختيار الوجهة السياحية.

1.7. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تضمنت الفرضية الجزئية الأولى من الفرضية الرئيسية على الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:

➤ H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد جودة المحتوى واختيار الوجهة السياحية.

➤ H_{11} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد جودة المحتوى واختيار الوجهة السياحية.

من أجل اختبار هذه الفرضية، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد جودة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية، والنتائج موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار أثر بعد جودة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية

مصدر التباين	SS مجموع المربعات	DF درجات الحرية	MS متوسط المربعات	F الحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	4,324	1	4.324	32,125	0.000 *
الخطأ	6,765	58	0.128		
الكلية	11,089	59	/		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (10) نتائج اختبار صحة النموذج الخاص بالفرضية الفرعية الأولى، حيث يظهر من خلال نتائج التحليل أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار بين بعد صدق المحتوى واختيار الوجهة السياحية، كذلك من نتائج نفس الجدول نلاحظ أن F المحسوبة بلغت قيمتها (32,125)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج صحة العلاقة بين المتغيرين جودة المحتوى من جهة واختيار الوجهة السياحية من جهة أخرى، وهو ما يسمح بقياس الأثر بين المتغيرين.

أما نتائج الارتباط والأثر فهي ممثلة في الجدول رقم (11).

الجدول رقم (11): نتائج الانحدار البسيط لأثر بعد جودة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig*	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعيارى	B			
0,000	2,220	-	0,108	0,417	0.381	0.618	المتغير الثابت
0,000	6,820	0.602	0,130	0,720			جودة المحتوى
المتغير التابع: اختيار الوجهة السياحية							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (11)، نتائج تحليل الانحدار البسيط التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعده جودة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (6.820) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

كذلك من نتائج الجدول رقم (11) نلاحظ أن معامل الارتباط بلغت قيمته ($R = 0.618$)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2 القيمة (0.381)، وعليه نستنتج أن بعد جودة المحتوى يساهم بما نسبته (38.10%) في اختيار الوجهة السياحية لدى السياح. بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعده جودة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية.

2.7. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تضمنت الفرضية الجزئية الثانية من الفرضية الرئيسية على الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:

➤ H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التفاعلية واختيار الوجهة السياحية.

➤ H_{12} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التفاعلية واختيار الوجهة السياحية.

من أجل اختبار هذه الفرضية، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد التفاعلية على اختيار الوجهة السياحية، والنتائج موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (12): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار أثر بعد التفاعلية على اختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig	F المحسوبة	MS متوسط المربعات	DF درجات الحرية	SS مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000 *	28,713	4.324	1	5,288	الانحدار
		0.266	58	4,915	الخطأ
		/	59	10.203	الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (12) نتائج اختبار صحة النموذج الخاص بالفرضية الفرعية الثانية، حيث يظهر من خلال نتائج التحليل أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار بين بعد التفاعلية واختيار الوجهة السياحية، كذلك من نتائج نفس الجدول نلاحظ أن F المحسوبة

بلغت قيمتها (28,713)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج صحة العلاقة بين المتغيرين التفاعلية من جهة واختيار الوجهة السياحية من جهة أخرى، وهو ما يسمح بقياس الأثر بين المتغيرين. أما نتائج الارتباط والأثر فهي ممثلة في الجدول رقم (13).

الجدول رقم (13): نتائج الانحدار البسيط لأثر بعد التفاعلية على اختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig*	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B			
0,000	1.810	-	0,222	0,523	0.272	0.522	المتغير الثابت
0,001	7,123	0.320	0.231	0.412			التفاعلية
المتغير التابع: اختيار الوجهة السياحية							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (13)، نتائج تحليل الانحدار البسيط التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التفاعلية على اختيار الوجهة السياحية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (7.123) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

كذلك من نتائج الجدول رقم (13) نلاحظ أن معامل الارتباط بلغت قيمته ($R = 0.522$)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2 القيمة (0.272)، وعليه، نستنتج أن بعد التفاعلية يساهم بما نسبته (27.20%) في اختيار الوجهة السياحية لدى السياح. بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التفاعلية على اختيار الوجهة السياحية".

3.7. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تضمنت الفرضية الجزئية الثالثة من الفرضية الرئيسية على الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:

➤ H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التخصيص واختيار الوجهة السياحية.

➤ H_{13} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التخصيص واختيار الوجهة السياحية.

من أجل اختبار هذه الفرضية، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد التخصيص على اختيار الوجهة السياحية، والنتائج موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (14): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار أثر بعد التخصيص على اختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig	F المحسوبة	MS متوسط المربعات	DF درجات الحرية	SS مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000 *	31,296	3.825	1	6.123	الانحدار
		0.117	58	3.960	الخطأ
		/	59	10.083	الكل

يبين الجدول رقم (14) نتائج اختبار صحة النموذج الخاص بالفرضية الفرعية الثالثة، حيث يظهر من خلال نتائج التحليل أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار بين بعد التخصيص واختيار الوجهة السياحية، كذلك من نتائج نفس الجدول نلاحظ أن F

المحسوبة بلغت قيمتها (31,296)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج صحة العلاقة بين المتغيرين التخصيص من جهة واختيار الوجهة السياحية من جهة أخرى، وهو ما يسمح بقياس الأثر بين المتغيرين. أما نتائج الارتباط والأثر فهي ممثلة في الجدول رقم (15).

الجدول رقم (15): نتائج الانحدار البسيط لأثر بعد التخصيص على اختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig*	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B			
0,000	2.100	–	0,100	0,317	0.260	0.510	المتغير الثابت
0,000	5.196	0.410	0.201	0.108			التخصيص
المتغير التابع: اختيار الوجهة السياحية							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (15)، نتائج تحليل الانحدار البسيط التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التخصيص على اختيار الوجهة السياحية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (5.196) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

كذلك من نتائج الجدول رقم (15) نلاحظ أن معامل الارتباط بلغت قيمته ($R = 0.522$)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2 القيمة (0.260)، وعليه، نستنتج أن بعد التخصيص يساهم بما نسبته (26%) في اختيار الوجهة السياحية لدى السياح. بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد التخصيص على اختيار الوجهة السياحية.

4.7. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تضمنت الفرضية الجزئية الرابعة من الفرضية الرئيسية على الفرضية الصفرية والفرضية البديلة:

➤ H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإعلانات المدفوعة واختيار الوجهة السياحية.

➤ H14: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الإعلانات المدفوعة واختيار الوجهة السياحية.

من أجل اختبار هذه الفرضية، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الإعلانات المدفوعة على اختيار الوجهة السياحية، والنتائج موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار أثر بعد الإعلانات المدفوعة على اختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig	F المحسوبة	MS متوسط المربعات	DF درجات الحرية	SS مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000 *	34,007	4.128	1	4.525	الانحدار
		0.625	58	3.121	الخطأ
		/	59	7.646	الكلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (16) نتائج اختبار صحة النموذج الخاص بالفرضية الفرعية الرابعة، حيث يظهر من خلال نتائج التحليل أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار بين بعد الإعلانات المدفوعة واختيار الوجهة السياحية، كذلك من نتائج نفس الجدول نلاحظ أن F المحسوبة بلغت قيمتها (34,007)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج صحة العلاقة بين المتغيرين الإعلانات المدفوعة من جهة واختيار الوجهة السياحية من جهة أخرى، وهو ما يسمح بقياس الأثر بين المتغيرين. أما نتائج الارتباط والأثر فهي ممثلة في الجدول رقم (17).

الجدول رقم (17): نتائج الانحدار البسيط لأثر بعد الإعلانات المدفوعة على اختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig*	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B			
0,000	3.810	-	0.210	0.412	0.518	0.720	المتغير الثابت
0,000	6.822	0.510	0.133	0.255			الإعلانات المدفوعة
المتغير التابع: اختيار الوجهة السياحية							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (17)، نتائج تحليل الانحدار البسيط التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإعلانات المدفوعة على اختيار الوجهة السياحية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (6.822) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

كذلك من نتائج الجدول رقم (17) نلاحظ أن معامل الارتباط بلغت قيمته ($R = 0.720$)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2 القيمة (0.518)، وعليه، نستنتج أن بعد الإعلانات المدفوعة يساهم بما نسبته (51.80%) في اختيار الوجهة السياحية لدى السياح. بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الإعلانات المدفوعة على اختيار الوجهة السياحية.

5.7. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تضمنت الفرضية الجزئية الخامسة من الفرضية الرئيسية على الفرضية الصفريّة والفرضية البديلة:

➤ H_{05} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً واختيار الوجهة السياحية.

➤ H_{15} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً واختيار الوجهة السياحية.

من أجل اختبار هذه الفرضية، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار الوجهة السياحية، والنتائج موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (18): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار أثر بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار الوجهة السياحية

مصدر التباين	SS مجموع المربعات	DF درجات الحرية	MS متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الانحدار	6.123	1	6.478	26,433	0.000 *
الخطأ	5.654	58	0.518		
الكلّي	11.777	59	/		

يبين الجدول رقم (18) نتائج اختبار صحة النموذج الخاص بالفرضية الفرعية الرابعة، حيث يظهر من خلال نتائج التحليل أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار بين بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً واختيار الوجهة السياحية، كذلك من نتائج نفس الجدول نلاحظ أن F المحسوبة بلغت قيمتها (26,433)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج صحة العلاقة بين المتغيرين الكلمة المنقولة إلكترونياً من جهة واختيار الوجهة السياحية من جهة أخرى، وهو ما يسمح بقياس الأثر بين المتغيرين. أما نتائج الارتباط والأثر فهي مثلة في الجدول رقم (19).

الجدول رقم (19): نتائج الانحدار البسيط لأثر بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار الوجهة السياحية

مستوى الدلالة Sig*	T المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R2) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B			
0,000	7.88	-	0.208	0.718	0.656	0.810	الحد الثابت
0,001	8.951	0.710	0.233	0.455			الكلمة المنقولة إلكترونيا
المتغير التابع: اختيار الوجهة السياحية							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (19)، نتائج تحليل الانحدار البسيط التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار الوجهة السياحية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (8.951) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

كذلك من نتائج الجدول رقم (19) نلاحظ أن معامل الارتباط بلغت قيمته ($R = 0.810$)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد R^2 القيمة (0.656)، وعليه، نستنتج أن بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً يساهم بما نسبته (65.60%) في اختيار الوجهة السياحية لدى السياح.

بناءً على النتائج السابقة، نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعد الكلمة المنقولة إلكترونياً على اختيار الوجهة السياحية.

6.7. اختبار الفرضية الرئيسية:

بعدما القيام باختبار الانحدار البسيط لكل بعد من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعلية، التخصيص، الإعلانات المدفوعة، الكلمة المنقولة إلكترونياً) وتأثيره في اختيار الوجهة السياحية، سنحاول في هذا الجزء معرفة أي من أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في اختيار الوجهة السياحية، وذلك من خلال الاختبار المتعدد الممثل من خلال الفرضية الرئيسية، حيث تضمنت الفرضية الرئيسية على فرعين هما: الفرضية الصفريّة والفرضية البديلة:

➤ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعلية، التخصيص، الإعلانات المدفوعة، الكلمة المنقولة إلكترونياً) واختيار الوجهة السياحية.

➤ H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعلية، التخصيص، الإعلانات المدفوعة، الكلمة المنقولة إلكترونياً) واختيار الوجهة السياحية.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية دراسة ميدانية على عينة من الزبائن

الجدول رقم (20): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار أثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية

مصدر التباين	SS	DF	MS	F	مستوى الدلالة
الانحدار	8.751	5	3.617	37.541	0.000
الخطأ	5.179	54	0.085		
الكلية	13,931	59	/		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (20) نتائج اختبار صحة النموذج الخاص بالفرضية الرئيسية، حيث يظهر من خلال نتائج التحليل أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية، كذلك من نتائج نفس الجدول نلاحظ أن **F** المحسوبة بلغت قيمتها (37,541)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وبناءً عليه نستنتج صحة العلاقة بين المتغيرين مواقع التواصل الاجتماعي من جهة واختيار الوجهة السياحية من جهة أخرى، وهو ما يسمح بقياس الأثر بين المتغيرين. أما نتائج الارتباط والأثر فهي ممثلة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (21): نتائج تحليل للانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على اختيار الوجهة السياحية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	مستوى الدلالة Sig*
			B	الخطأ المعياري			
الحد الثابت			0.201	0,142	-	2.410	0.000
مواقع التواصل الاجتماعي			0,329	0,149	0.625	6.230	0.001
جودة المحتوى			0,164	0,152	0,309	3.555	0.000
التفاعلية			0,448	0,107	0,297	3.125	0.003
التخصيص			0.312	0.145	0.210	2.102	0.000
الإعلانات المدفوعة			0.310	0.100	0.310	4.236	0.000
الكلمة المنقولة إلكترونياً			0.510	0.210	0.355	4.611	0.000
المتغير التابع: اختيار الوجهة السياحية							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر الجدول رقم (21)، نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع المتمثل في اختيار الوجهة السياحية، حيث تشير نتائج الجدول لوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة على اختيار الوجهة السياحية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيم **T** المحسوبة والتي بلغت القيم (3.555)، (3.125)، (2.102)، (4.236)، (4.611)، للأبعاد جودة المحتوى والتفاعلية والتخصيص، الإعلانات المدفوعة والكلمة المنقولة إلكترونياً، على التوالي وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

كذلك من نتائج الجدول السابق نلاحظ أن معامل الارتباط (**R**) بلغت قيمته (0.795)، في حين معامل التحديد **R2** (0.632) وعليه نستنتج أن أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة تساهم بما نسبته (63.2%) في اختيار الوجهة السياحية لدى السائح، أما النسبة المتبقية فهي تعزى لعوامل أخرى.

أما من حيث الأبعاد الأكثر تأثيراً، يلاحظ من معامل **Beta** بأن بعد الكلمة المنقولة الإلكترونية ذو القيمة (0.355) الأكثر تأثيراً في اختيار الوجهة السياحية، يليها بعد الإعلانات المدفوعة التي بلغت قيمته القيمة ($\text{Beta} = 0.310$)، ثم بعد جودة المحتوى التي بلغت قيمته القيمة ($\text{Beta} = 0.309$)، و بعد التفاعلية التي بلغت قيمته القيمة ($\text{Beta} = 0.397$)، وأخيراً بعد التخصيص الأقل تأثيراً ذو القيمة (0.210).

بناءً على النتائج السابقة نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى، التفاعلية، التخصيص، الإعلانات المدفوعة، الكلمة المنقولة إلكترونياً) واختيار الوجهة السياحية.

8. الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها إبراز تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر السياح، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة تأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي واختيار الوجهة السياحية، وإضافة لهذه النتيجة الجوهرية خلصت الدراسة لنتائج فرعية نلخصها من خلال النقاط التالية:

➤ أظهرت الدراسة أن منصة الفيسبوك الأكثر استخداماً وانتشاراً من المنصات المتاحة لوسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبة مستخدميها (52.23%)، تليها منصة إنستغرام بنسبة (15.67%)، ثم منصة إكس بنسبة (11.19%)، ومنصة تيك توك بنسبة (08.20%)، ومنصة تيك توك بنسبة (07.46%)، وأخيراً المنصات الأخرى بالنسبة المتبقية.

➤ أظهرت الدراسة وجود اتجاهات إيجابية نحو المعلومات والأخبار الواردة في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عناصرها المتمثلة في جودة المحتوى والتفاعلية والتخصيص، إضافة للكلمة المنقولة إلكترونياً والإعلانات المدفوعة، حيث جاءت أغلب إجابات عينة الدراسة بصيغة الموافقة والموافقة بشدة، حيث كان بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية المنقولة الأكثر موافقة من بين أبعاد وعناصر مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ أشارت الدراسة إلى أهمية السياحة والوجهة السياحية من خلال وجود اتجاهات إيجابية نحو هذا المتغير من طرف عينة الدراسة، حيث كان الاتجاه العام لهذا المتغير بدرجة الموافقة بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.671).

➤ توصلت الدراسة الميدانية لوجود أثر بين بعد جودة المحتوى واختيار الوجهة السياحية، حيث أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

➤ توصلت الدراسة الميدانية لوجود أثر بين بعد التفاعلية واختيار الوجهة السياحية، حيث أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

➤ توصلت الدراسة الميدانية لوجود أثر بين بعد التخصيص واختيار الوجهة السياحية، حيث أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

➤ توصلت الدراسة الميدانية لوجود أثر بين بعد الإعلانات المدفوعة واختيار الوجهة السياحية، حيث أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

➤ توصلت الدراسة الميدانية لوجود أثر بين بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً واختيار الوجهة السياحية، حيث أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين.

➤ أظهرت الدراسة الميدانية وجود تأثير لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة (جودة المحتوى، التفاعلية، التخصيص، الإعلانات المدفوعة، الكلمة المنقولة إلكترونياً)، على اختيار الوجهة السياحية، حيث كان بعد الكلمة المنقولة إلكترونياً الأكثر تأثيراً، يليها بعد الإعلانات المدفوعة وجودة المحتوى، ثم بعد التفاعلية، وأخيراً بعد التخصيص الذي كان الأقل تأثيراً.

وكتوصية لهذه الدراسة نوصي المؤسسات السياحية والوكالات السياحية والفنادق الاهتمام أكثر بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتسهيل طرق العمل بها للسياح المحتملين.

- 1- عبد الحق جدادو ونور الدين شارف. (2024). مساهمة التسويق السياحي في تنشيط الوجهة السياحية للحظيرة الوطنية ثنية الحد تيسمسيلت . مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 10 العدد 2، 193-215 ,
- 2- عز الدين عبد الفتاح. (2008). مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS السعدونية :خوارزم للنشر والتوزيع .
- 3- أحمد محمد عبد اللطيف وآخرون. (2022). أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية في القرار الشرائي لعينة من عملاء شركات السياحة في مدينة بغداد .مجلة كلية السياحة جامعة المنصورة، المجلد 11 العدد 5، 397-340 ,
- 4- بزراري عبلة وسارة زاغر. (2023). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن -دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة .مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة جامعة المسيلة، المجلد 8 العدد 2، 339-354 ,
- 5- بوحايك أحمد و نور الدين شارف. (2026). أثر إدراك السائح الجزائري لأنشطة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار اختياره للوجهة السياحية .مجلة الإقتصاد والمالية جامعة الشلف، المجلد 12 العدد 2، 206-223 ,
- 6- تبوب يوسف. (2025). تسويق الوجهة السياحية :نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية "أجمل شتاء في العالم" للدولة الإمارات العربية المتحدة .مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الإقتصادية جامعة الجلفة، المجلد 9 العدد 2، 40-63 ,
- 7- داليا داوود رؤيل وصادق سليمان درمان. (2016). التسويق الفيروسي -مدخل استراتيجي .-الأردن :دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- 8- عبيدات محمد. (2000). التسويق السياحي -مدخل سلوكي . -الأردن :دار وائل للنشر .
- 9- فطوم لحول ونحار خالد بن الوليد. (2022). علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير النشاط التسويقي -دراسة عينة من متابعي صفحة موبيليس للاتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك .مجلة دفاتر إقتصادية جامعة الجلفة، المجلد 13 العدد 2، 100-116 ,
- 10- مخزومي، لطفي وآخرون. (2020). السياحة الداخلية في الجزائر :واقعها وسبل تطويرها .مجلة الدراسات المالية والمحاسبية جامعة الوادي الجزائر، المجلد 11 العدد 1، 55-65 ,
- 11- مريمش زينب وسامي زعباط. (2024). تأثير إستعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في إختيار الوجهة السياحية الداخلية -دراسة عينة من سياح ولاية جيجل .مجلة مجاميع المعرفة المركز الجامعي تندوف، المجلد 10 العدد 2، 70-85 ,
- 12- هوارى معراج وعيسى صالح عباي. (2015). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية -دراسة حالة علامة أوريدو .مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية جامعة البليدة، المجلد 6 العدد 1، 365-378 ,