

أثر المحتوى السياحي على نية الزيارة للمقاصد السياحية من خلال الاستمتاع بالمحتوى

دراسة المحتوى السياحي لصفحة المؤثر "خُبيب" على الانستغرام

The impact of tourism content on the visit intention of tourist destinations through the content enjoyment

A study of the tourism content of the influencer Khoubaib's page on Instagram

لعمري نورالدين¹، طيب سليمان مليكة²

¹ مخبر المقابلة تسيير الموارد البشرية والتنمية المستدامة، جامعة البليدة 02، (الجزائر)

n.lamri.etu@univ-blida2.dz

² مخبر الابداع وتغيير المنظمات، جامعة البليدة 02، (الجزائر)

malikataiebsolimane@gmail.com

تاريخ النشر: 01 / 06 / 2025

تاريخ القبول: 22 / 04 / 2025

تاريخ الاستلام: 02 / 02 / 2025

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير المحتوى السياحي الذي ينشئه المستخدم، وتحديدًا خصائص المعلومات (الحداثة والموثوقية والأهمية)، على نية الزيارة لمقصد سياحي من خلال الاستمتاع بالمحتوى كوسيط في هذه العلاقة. من خلال تطبيق نموذج S-O-R لدراسة هذا التأثير، تم تحليل الاستبيان من 139 متابعًا لصفحة المؤثر خبيب على منصة الانستغرام باستخدام SEM .

أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا وذو دلالة إحصائية للمحتوى السياحي على نية الزيارة بواسطة الاستمتاع بالمحتوى السياحي. تقدم نتائج الدراسة توصيات عملية قابلة للتطبيق مباشرة على السياحة والتسويق.

كلمات مفتاحية: استمتاع؛ سياحة؛ محتوى؛ مقصد؛ نية.

تصنيف JEL: M31;D86; L86;Z31

Abstract:

This study aims to reveal the effect of tourism content, precisely the characteristics of the information (novelty, reliability, and interestingness), on the visit intention of a tourist destination through the content enjoyment as a mediator in this relationship. The S-O-R model was applied to understand this impact. The questionnaire was analyzed from 139 followers of the influencer Khoubaib's page on the Instagram platform using SEM.

The results showed a positive and statistically significant effect of tourism content on visit intention, mediated by enjoyment of tourist content. The study results provide practical recommendations directly applicable to tourism and marketing.

Keywords : Content, Destination, Enjoyment, Intention, Tourism.

Jel Classification Codes : M31, D86, L86, Z31.

1. مقدمة :

1.1 تمهيد:

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات تحولاً جذرياً في السفر والسياحة فمنذ ظهور الإنترنت في أوائل التسعينيات، واجهت صناعة السياحة تطورات تكنولوجية جديدة طرحت فرصاً وتحديات في الوقت نفسه، حيث أصبح الأفراد يعتمدون عليها بشكل متزايد في الحياة اليومية كونها توفر كمية هائلة من المعلومات عن طريق الكثير من الأدوات مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي مما جعلها قوة مهيمنة تؤثر على وصول المسافرين إلى المقاصد السياحية من خلال الحصول على المعلومات السياحية واستخدامها (Chang et al., 2015, p. 138).

إن فهم كيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات على سلوك المستهلك يمكن أن يكون بمثابة أساس حاسم للشركات السياحية لتحديد وتطوير استراتيجيات الاتصال التسويقية الفعالة والمستدامة، وبالتالي، من المهم للشركات تحديد تلك التكنولوجيات التي لديها القدرة على خدمة أغراضها الاستراتيجية طويلة الأجل. ويمكن اعتبار التخطيط للسفر قبل الرحلة، وهو مرحلة محددة من البحث عن المعلومات، مكوناً أساسياً لتجربة الرحلة حيث يحتاج المسافر غالباً إلى الحصول على قدر كبير من المعلومات من أجل تطوير خطة السفر (Xiang et al., 2015, p. 244).

ومن جهة أخرى فقد أدى النمو الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير ديناميكيات الاتصالات عبر الإنترنت، في حين أن التطورات في تكنولوجيا الهواتف الذكية وتطبيقاتها المخصصة للسفر والسياحة، أدت إلى إنشاء مواقع جديدة للبحث عن المعلومات واستخدامها وذات أهمية بارزة ومنتزعة في توجيه قرارات السفر (D. Wang et al., 2012)، وفي خضم هذا يسعى السائحون الى البحث عن المعلومات السياحية وحجز المنتجات ومشاركة تجارب السفر عبر مجموعة متنوعة من المنصات عبر الإنترنت. ومن خلال هذه المنصات يقوم المسافرون بمراجعة تقييمات الآخرين أو تعليقاتهم، ويعتبرون هذه المراجعات أكثر موثوقية من المواد التسويقية الموجودة في موقع مؤسسة تسويق الوجهة او المصادر المرتبطة بها (Gal-Tzur et al., 2020, p. 2)، وفي هذا السياق ظهر الدور البارز لوسائل التواصل الاجتماعي في كيفية حصول المسافرين على المعلومات السياحية واستخدامها (Chang et al., 2015, p. 138). ومنه يمكن صياغة الإشكالية التالية:

ما هو أثر المحتوى السياحي على الانستغرام للمؤثر خبيب على نية زيارة المقاصد السياحية من خلال الدور الوسيط للاستمتاع بالمحتوى السياحي؟

تم تصميم هذه الدراسة لمعالجة أهداف البحث التي يمكن ذكرها على النحو التالي:

- التعرف على أثر خصائص المحتوى السياحي لصفحة المؤثر خبيب على الانستغرام على زيادة الاستمتاع بالمحتوى وبالتالي توجيه السلوك الشرائي للسائح نحو زيارة المقاصد السياحية.
- بيان أهمية المحتوى الممتع الذي يحتوي على معلومات موثوقة وجديدة وذات أهمية في التأثير على زيارة المقاصد السياحية

- معرفة العلاقة التي يلعبها الاستمتاع بالمحتوى السياحي لصفحة المؤثر خبيب على الانستغرام كوسيط بين خصائص المحتوى ونية الزيارة للمقصد السياحي.
- اختبار العلاقات الواردة في نموذج الدراسة واكتشاف تأثيرات محتوى السفر على نية المستخدمين لزيارة الوجهات.

2.1 الدراسات السابقة:

- دراسة (Santos et al., 2024) تحلل هذه الدراسة ما إذا كان المحتوى الذي ينشئه المستخدم يؤثر على قيمة العلامة التجارية ونوايا الزيارة. وقد استخدمت نهجًا كميًا، باستخدام استطلاع لجمع

البيانات من السياح والسياح المحتملين في المنطقة الوسطى في البرتغال. واستنادًا إلى النتائج الإحصائية، وجد أن المحتوى الذي ينشئه المستخدم له تأثير على الوعي بالوجهة والجودة المتصورة والنية للزيارة.

• دراسة (بركون، 2024) والتي توصلت إلى أن صانعي المحتوى على موقع الإنستغرام تمكنوا من الترويج للسياحة في الجزائر بطريقة فعالة خلال المناسبة الرياضية ألعاب البحر الأبيض المتوسط في وهران 2022، مما مكّنهم من جذب أكبر عدد من السياح خلال تلك الفترة والتعرف على حيثيات السياحة الداخلية في الجزائر.

• دراسة (Ghaly, 2023) وقد أشارت نتائجها إلى أن كلا من المحتوى الخاص بالأفراد وكذلك المحتوى الخاص بمؤثري السفر لهما تأثير مباشر وهام على نية الزيارة للشباب، وتوصي الدراسة أنه على مسؤولي السفر والسياحة بالتعاقد مع مؤثري السفر بمواقع التواصل ذوي الخبرة والموثوق بهم الذين يقدمون محتوى جذابا لمتابعيهم. بالإضافة إلى الاستفادة من الآراء وردود الأفعال الإيجابية للزائرين من خلال تشجيعهم على نشر تجاربهم الفعلية على منصات مختلفة.

3.1 الفجوة البحثية:

نظرًا للانتشار الواسع للمحتويات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك منصة الإنستغرام التي تُعد واحدة من أسرع المنصات نموًا وأكثرها شعبية، تبرز أهمية دراسة تأثير هذه المحتويات. ورغم الاهتمام الأكاديمي المتزايد بالمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، إلا أن الأبحاث المتعلقة بخصائص مصادر معلومات السفر والسياحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تعزيز نية زيارة المقاصد السياحية، خاصة مع إدراج عنصر الاستمتاع كوسيط في هذه العلاقة، لا تزال غير كافية في البلدان النامية عمومًا، وفي الجزائر خصوصًا، مما يبرز وجود فجوة في الأدبيات الأكاديمية.

4.1 الإطار النظري وتطوير الفرضيات:

1.4.1 المحتوى السياحي المنشأ من طرف المستخدم

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة التطبيقات التي تعتمد على الإنترنت، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم، وهي تعتبر قناة اتصال رئيسية لتبادل المعلومات، والتعبير عن الرأي، وتمكين الشبكات الاجتماعية، والتأثير على القرارات، والترويج للأعمال (Karatsoli & Nathanail, 2020).

وتُعرف الوسائط الاجتماعية التي يتشاركها المستخدمون، إلى جانب البيانات الوصفية المرتبطة بها بشكل جماعي باسم المحتوى الذي ينشئه المستخدم أو UGC، يأتي المحتوى الذي ينشئه المستخدمون من عدد لا يحصى من المصادر، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع مشاركة المعلومات مثل المنتديات والمدونات، ومواقع مشاركة الصور والفيديو (Moens et al., 2014)، وبالتالي يعبر UGC عن أي محتوى تم إنشاؤه ذاتيًا ونشره على الإنترنت بواسطة جهة غير إعلامية، حيث تتم مشاركة المحتويات على منصات التواصل الاجتماعية بغرض استخدامه بشكل أساسي في إبراز المعلومات حول منتج أو علامة تجارية أو خدمة معينة أو حتى قضية.

2.4.1 خصائص المحتوى السياحي المنشأ من طرف المستخدم

اقترح (Xu & Chen, 2006) مجموعة من العناصر التي يستعملها المستخدمون في إصدار الأحكام لقياس صلة وارتباط المعلومات المسترجعة استنادا إلى الاحتياجات من المعلومات وتمثل هذه العناصر في: الحداثة، والموثوقية، والأهمية، والموضوعاتية والنطاق، ونظرًا لأن المعلومات في المحتوى السياحي تكون مرتبطة من الأول بالنطاق والموضوع المتمثل في السياحة والسفر يمكن افتراض هذين العنصرين أثناء البحث في المحتوى السياحي المنشأ من طرف المستخدم. ونتيجة لذلك، لن يتم تضمينهما في النموذج النظري. وسيتم الاكتفاء بثلاث عناصر المتبقية:

- **حداثة المحتوى:** في وسائل التواصل الاجتماعي، عادةً ما يتم عرض المحتوى الجديدة أولاً حتى تكون المعلومات التي يتفاعل معها المستخدمون هي الأحدث (Z. Wang & Kim, 2017). وأفاد (Jang & Feng, 2007) أن البحث عن الجديد هو عنصر أساسي في دوافع السفر. ففي أدبيات سلوك المستهلك، أصبحت نظرية البحث عن الجديد مهمة في اتخاذ القرارات السياحية لأن البحث عن الجديد فطري لدى المسافرين كون السفر الجديد هو رحلة تتميز بتجارب جديدة وغير مألوفة تختلف عن تجارب الحياة السابقة، وبالتالي فإن اعتماد المستخدمين للمصادر التي تتصف بالحداثة توفر الكثير من القيم العاطفية الإيجابية كالممتعة والإثارة والمغامرة والمفاجأة وتخفيف الملل. مما يؤدي بهم في النهاية إلى متابعة قراءة المحتويات المنشورة.

- **موثوقية المحتوى:** تعد موثوقية المحتوى أحد الجوانب الأساسية التي يضعها المسافرون في اعتبارهم عند التخطيط لزيارة وجهة معينة لا سيما أنها تمثل جانباً هاماً للتسويق السياحي عبر الإنترنت، فهي تمكن المسافر من التعرف على وجهة والبحث عنها وتقييمها، والتعرف على تجارب محددة وجديدة

تتعلق برحلة ما. ومن ناحية أخرى يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي تحقيق الوصول الفوري إلى مصادر مختلفة للمعلومات حيث انها تجذب المزيد من الاهتمام لمعظم السياح لأن التقييمات والتوصيات عبر الإنترنت أكثر موثوقة من مصادر المعلومات السائدة (Duguay et al., 2015).

- أهمية المحتوى: عرّفت (Hirsh, 1999) الأهمية بأنه محتوى مثير يمكن أن يكون سمة معلومات أخرى تسمح للمستخدمين بتقييم صلة وارتباط المعلومات، وتعرف أيضا على أنه "الدرجة التي يرى بها الفرد أن معلومات المحتوى مثيرة للاهتمام بالنسبة له، وعندما يقوم الشخص بتحميل محتوى مهم يتعلق بالوجهة أو التجربة، فإنه سيحذب المزيد من الأشخاص لقراءة سلوكهم والتأثير عليه (Chen et al., 2014, p. 793).

1.4.3 الاستمتاع بالمحتوى:

تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لتلبية احتياجات المستخدمين للترفيه والهروب من الضغوط والمتعة والتحرر العاطفي وتخفيف القلق، وقد اعتبر (Lee & Ma, 2012) الاستمتاع كدافع داخلي لتشجيع المستخدمين على مشاركة الصور داخل مجتمع عبر الإنترنت، وأن المساهمة في المحتوى على مثل هذه المنصات وتطبيقات الهاتف المحمول توفر مصدراً جيداً للترفيه. أحد التفسيرات المحتملة هو أن الإنترنت لا يلبي احتياجات المعلومات الأساسية فحسب، بل يوفر أيضاً المتعة من خلال التفاعلات مع الآخرين مثل المناقشات وتوفير محتوى ممتع أو فرص للدردشة مع الآخرين.

1.4.4 نية الزيارة:

تعتبر نية زيارة وجهة ما محوّرًا أساسيا في دراسات وأبحاث التسويق السياحي، حيث صنف (Fishbein & Ajzen, 1975) النية السلوكية على أنها ميل الافراد إلى الاستجابة لموقفه تجاه الأشياء أو إمكانية قيام الافراد بإجراء أو قرار، وبالتالي فهي عملية معقدة ترتبط عادةً بسلوكهم وإدراكهم ومواقفهم، وتُعرّف بأنها الاهتمام السلوكي للزائرين بالعودة إلى المكان، واقتراح الوجهة على الزملاء والأصدقاء، والتحدث بأشياء إيجابية عن الوجهة (Yusra et al., 2023, p. 296).

1.5 تطوير الفرضيات:

وتلعب حداثة معلومات السفر دورًا مهمًا في عملية البحث لأنها تميز بين ما هو مألوف للمستخدم وما هو جديد ومثير للاهتمام وبالتالي توليد الاهتمام بين المستهلكين (Ukpabi & Karjaluoto, 2018, p. 5)، ويسعى المسافرون إلى الحصول على معلومات موثوقة وذات أهمية يقدمها

أشخاص آخرون من خلال التفاعل الاجتماعي بدلاً من الحصول على المعلومات من خلال مواقع السفر (Sigala et al., 2012, p. 195)، وهذا يقودنا الى صياغة الفرضية التالية:

الفرضية الأولى H1: يوجد تأثير إيجابي للمحتوى السياحي للمؤثر خبيب على الانستغرام من خلال خصائص (الحداثة، الموثوقية، الأهمية) على الاستمتاع بالمحتوى. تعمل الرسائل التي تبثها المحتويات السياحية على تعزيز الأفكار الإيجابية للزوار حول الوجهات، وتشكيل الانطباع الإيجابي وتوليد نية التواجد، كما أن تصورات المستهلكين لاستمتاعهم بالمحتوى السياحي الرقمي تؤثر على نوايا المستهلكين لزيارة وجهة ما، ويجفزههم على تكوين ارتباطات بأشياء مألوفة وتعزيز الأنشطة التي كانت ممتعة من قبل (Ukpabi & Karjaluoto, 2018, p. 2) وعليه يمكن ان نضع فرضية كما يلي:

الفرضية الثانية H2: يوجد تأثير إيجابي للاستمتاع بالمحتوى السياحي للمؤثر خبيب على الانستغرام على نية الزيارة للمقصد السياحي.

أظهرت الدراسات أن الصور ومقاطع الفيديو التي ينشرها السياح تُعتبر مصدر إلهام قوي، إذ تعطي فكرة مباشرة عن الوجهة السياحية، نشاطاتها، ومستوى الخدمة المقدمة. كما أن التعليقات الإيجابية تعزز تصور الزوار المحتملين للوجهة، مما يزيد من رغبتهم في زيارتها. وتؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على سلوك السائح وبالتالي يمكن للجودة الوظيفية لوسائل التواصل الاجتماعي أن تزيد من الوعي الذي سيرفع في النهاية من تأثير نية زيارة الوجهة (Chang et al., 2015)، وهذا يؤدي بنا الى تطوير الفرضية الاتية:

الفرضية الثالثة H3: يوجد تأثير إيجابي للمحتوى السياحي للمؤثر خبيب على الانستغرام من خلال خصائص (الحداثة، الموثوقية، الأهمية) على نية الزيارة للمقصد السياحي

تتأثر نية السائحين السلوكية بمصادر المعلومات التي يتلقونها ومن خلال نتائج دراسة (Chen et al., 2014) تبين ان العلاقات بين محتوى مدونات السياحة ومواقف المسافرين ونيتهم السلوكية لزيارة المكان مرتبطة بشكل إيجابي بالاستمتاع المتصور للمستخدمين، مما يؤدي إلى نية زيارة الوجهة، كما أكد (Vahdati & Nejad, 2016) أن البحث عن المعلومات على الإنترنت يزيد من مستوى الرضا ومتعة شراء المنتجات والخدمات. ويؤدي هذا إلى عمليات شراء متكررة من العملاء وزيارات متكررة للمنصات الرقمية والتوصيات والمراجعات الإيجابية للمنتج المعلن عنه، ومن خلال كل هذا نصوغ الفرضية الاتية:

الفرضية الرابعة H4: يوجد تأثير إيجابي لخصائص المحتوى السياحي (الحداثة، الموثوقية، الأهمية)

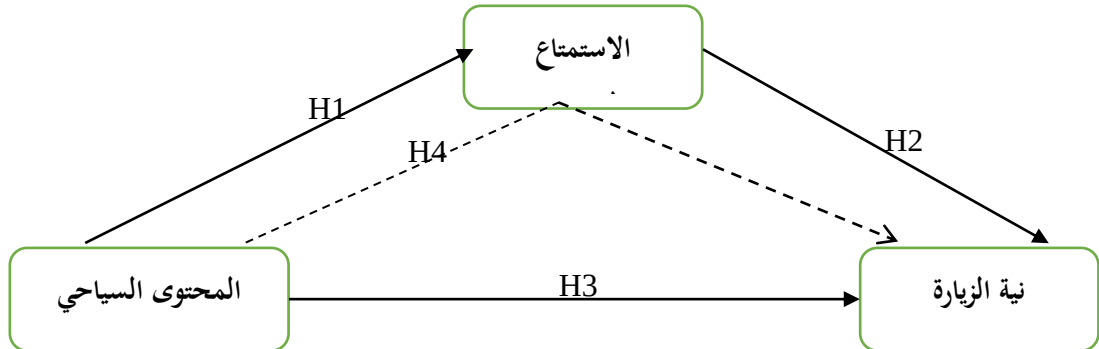
للمؤثر حبيب على الانستغرام على نية الزيارة للمقصد السياحي بواسطة الاستمتاع بالمحتوى.

6.1 نموذج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على نموذج S-O-R، أو ما يُعرف بنموذج "المحفز-الكائن-الاستجابة"، هو إطار نظري يُستخدم لفهم العلاقة بين التأثيرات البيئية أو المحفزات (Stimulus) وكيفية تأثيرها على الكائن البشري (Organism) واستجابته (Response)، تم تقديم هذا النموذج لأول مرة في علم النفس السلوكي لكنه تم تنبيه لاحقاً في العديد من المجالات، بما في ذلك التسويق وعلم النفس الاستهلاكي. (Jacoby, 2002)

وتهدف الدراسة الحالية إلى فهم كيف أن خصائص المحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمحفزات تثير الحالات الداخلية المعرفية والعاطفية للكائن البشري (الاستمتاع بالمحتوى السياحي)، مما ينتج عنه استجابات سلوكية مختلفة (نية الزيارة للوجهة السياحية). وباستخدام هذا النموذج كأساس نظري قمنا بإنشاء النموذج المفاهيمي للبحث والمبين في الشكل 01.

الشكل 1: النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

2. الطريقة والأدوات:

1.2 أداة الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة في جزءها التطبيقي تم الاعتماد على الاستبيان الذي اشتمل على ثلاث أجزاء، خصص الجزء الأول للمعلومات المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، أما الجزء الثاني خصص لمتغيرات الدراسة حيث قام الباحثان بتكييف 06 عناصر من دراسة

(Amir et al., 2022; Chen et al., 2014; Koo et al., 2016) لقياس ابعاد المحتوى السياحي والتي تم تصنيفها إلى ثلاثة أبعاد وهي: حداثة المحتوى (03 عناصر) وأهمية المحتوى (03 عناصر) وموثوقية المحتوى (03 عناصر) ولتقييم الاستمتاع بالمحتوى تم اعتماد (03 عناصر) من (Chung & Koo, 2015; Yusra et al., 2023) بالإضافة إلى ذلك، تم اعتماد ثلاثة عناصر لقياس نية الزيارة استنادا إلى (Amir et al., 2022; Chen et al., 2014; Koo et al., 2016).

وفي هذا السياق تم تصميم استبيان إلكتروني لجمع البيانات باستخدام google form حتى تتم عملية توزيعه واسترجاعه بسهولة، وذلك بالاعتماد على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات المهمة بالنشاط السياحي وذلك في الفترة الممتدة من 09 سبتمبر 2024 إلى غاية 05 نوفمبر 2024، وتم قياس جميع العبارات طبقا لمقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (1) غير موافق تماما إلى (5) موافق تماما، قصد تحديد اتجاهات المستجوبين حول متغيرات الدراسة.

2.2 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في متابعي صفحة المؤثر السياحي خبيب كؤاس على موقع إنستغرام، يذكر أن خبيب رحالة جزائري، يبلغ من العمر 30 عاما، وقد ذاع صيته مؤخرا بفضل المحتوى الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركة مغامراته لتعريف الناس بثقافات الشعوب المتنوعة ويتميز أيضا المحتوى الذي يقدمه بالعرض المميز للمقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية وكذا بالطابع الممتع والجاذب للانتباه والمثوق إضافة إلى التحلي بالفكاهة والمزاح في توصيل المعلومات بما يسهم في خلق الاستعداد النفسي لتقبل المعلومات والافتناع بها . بلغ عدد متابعيه على الانستغرام بتاريخ 09 سبتمبر 2024 حوالي 2,7 مليون متابع، وقد نال خبيب العديد من الجوائز والتقديرية لتمييز محتواه، منها (Awralim, 2024):

— جائزة أفضل مدون إنستغرام في الجزائر لعام 2019.

— جائزة أفضل محتوى سياحي عربي لعام 2023 في ألمانيا.

— جائزة أفضل صانع محتوى عن فئة السياحة في مسابقة صناع المحتوى العرب لسنة 2024.

تشير بعض الدراسات إلى أن نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى PLS-SEM هي الطريقة المفضلة عندما يكون حجم العينة صغيراً (5, Hair, Risher, et al., 2019)، وبالاعتماد على قاعدة 10 مرات والتي تشير إلى أن حجم العينة يجب أن يكون على الأقل مساوياً لعشرة أضعاف عدد المتغيرات المستقلة في أكثر الانحدارات تعقيداً في نموذج مسار PLS (أي النظر في كل من نماذج

أثر المحتوى السياحي على نية الزيارة للمقاصد السياحية من خلال الاستمتاع بالمحتوى دراسة المحتوى السياحي
لصفحة المؤثر "خبيب" على الانستغرام

القياس والنماذج البنوية). وعليه فإن الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب في دراستنا هو 150 (15 عنصراً * 10 مرات). إلا أنه بعد عملية تصفية وغرلة البيانات واستبعاد الإجابات المتماثلة تم الاعتماد على 139 إجابة قابلة للمعالجة، في الجدول الآتي نوضح خصائص عينة الدراسة:
جدول 2: خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	67	48,20%
	أنثى	72	51,80%
السن	35-18	107	76,98%
	49-36	28	20,14%
	أكثر من 50	4	2,88%
	ثانوي	48	34,53%
المستوى التعليمي	جامعي	82	58,99%
	دراسات عليا	9	6,47%
	أقل من 20,000 دج	28	20,14%
الدخل الشهري	20,000 دج الى 50,000 دج	93	66,91%
	أكثر من 50,000 دج	18	12,95%
معدل تصفح المحتوى السياحي للمؤثر خبيب عبر الانستغرام	نادرا	10	7,19%
	أحيانا	24	17,27%
	في الكثير من الاحيان	105	75,54%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 23

يظهر من خلال الجدول رقم 01 أن فئة الاناث تمثل معظم الاستجابات بنسبة مئوية تقدر بـ 51,8 % في حين ان نسبة الذكور تقدر بـ 48,2 % ،ومن حيث عمر المشاركين ساهم أولئك الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 عاما بأكبر نسبة 76.98 % أي ان اغلبيه المستجوبين من فئة الشباب ،ومن ناحية المستوى التعليمي فأغلب المجيبين مستواهم جامعي بنسبة مئوية تقدر بـ 58,99 % ،وبالنظر الى معدل تصفح المحتوى السياحي للمؤثر خبيب عبر الانستغرام فقد أجاب أكثر من ثلاثة ارباع العينة المدروسة (75,54 %) بأنهم يتصفحونه في الكثير من الاحيان.

3. النتائج:

في هذا الجزء سوف نتطرق إلى تحليل نموذج الدراسة بالاعتماد على طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى PLS-SEM .

1.3 تقييم النموذج القياسي:

سنقوم في هذه المرحلة بتحليل النموذج القياسي والهيكل للدراسة، باستخدام مجموعة من الاختبارات المتعلقة بالمعادلات الهيكلية لتقدير صحة وموثوقية القياس من خلال برنامج SmartPLS4

1.1.3 اختبار صدق وثبات أداة القياس:

من خلال الجدول رقم 03 تم التطرق الى موثوقية وصحة التراكيب المتمثلة في: خصائص المحتوى السياحي، الاستمتاع بالمحتوى ونية الزيارة.

الجدول رقم 03: نتائج الصحة والموثوقية للنموذج

الأبعاد	العنصر	الأحمال الخارجية	ألفا كرونباخ	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المستخرج (AVE)	المتوسط	الانحراف المعياري
أهمية المحتوى	INTERST_1	0.893	0.886	0.886	0.814	4.223	0.823
	INTERST_2	0.918				4.101	1.006
	INTERST_3	0.883				4.237	0.836
حدائة المحتوى	NOV_1	0.940	0.915	0.916	0.854	4.281	0.922
	NOV_2	0.930				4.115	0.914
	NOV_3	0.902				4.273	0.757
موثوقية المحتوى	REL_1	0.930	0.913	0.927	0.851	3.007	1.135
	REL_2	0.934				2.590	1.143
	REL_3	0.903				3.058	1.016
الاستمتاع بالمحتوى	ENJOY_1	0.893	0.880	0.881	0.806	4.094	1.024
	ENJOY_2	0.918				4.151	0.951
	ENJOY_3	0.883				4.129	0.888
نية الزيارة	VISIT_INT_1	0.904	0.887	0.889	0.816	3.957	1.031
	VISIT_INT_2	0.892				4.029	1.024
	VISIT_INT_3	0.913				4.036	0.963

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS4

نلاحظ في الجدول أعلاه ان الأحمال الخارجية للعناصر ذات قيم عالية تتراوح بين 0,883 و 0.940 حيث يوصى بأن تكون الأحمال تزيد عن 0.708 مما يشير الى توفر موثوقية مقبولة للعناصر (Hair, Risher, et al., 2019, p. 15). أظهر التحليل أيضا أن جميع التراكيب لها قيم ألفا كرونباخ عالية تتراوح بين 0,880 إلى 0.915 دلالة هذا ان العناصر متسقة داخليًا لكل تركيبة او بنية (Hair, Risher, et al., 2019, p. 15). أما الموثوقية المركبة فتظهر النتائج أن جميع الأبعاد لها قيم عالية تتراوح من 0.881 إلى 0.927 وهي

أثر المحتوى السياحي على نية الزيارة للمقاصد السياحية من خلال الاستمتاع بالمحتوى دراسة المحتوى السياحي
 لصفحة المؤثر "خبيب" على الانستغرام

أكبر من القيمة المرجعية المقدرة بـ 0.70 في إشارة إلى أن العناصر المرتبطة بكل متغير موثوقة ومتسقة اذن هي مقبولة في نموذج الدراسة (Hair, Risher, et al., 2019, p. 15) إضافة إلى ذلك، فجميع المتغيرات لها قيم عالية لمتوسط التباين المستخرج (AVE)، حيث تراوحت بين 0.806 إلى 0.854 وهي أكبر من 0.50 التي تعتبر الحد الأدنى المعمول به بالنسبة لهذا المعيار وفق (Hair, Risher, et al., 2019, p. 15). بالنظر إلى هذه المعطيات يمكن القول بأن نتائج الاستبيان تتميز بالاتساق فيما يتعلق بالعناصر المستخدمة وأن مؤشرات القياس تقيس نفس الظاهرة وأن العناصر المعتمدة في هذه الدراسة تتصف بأنها صالحة وموثوقة وهذا يعني أنه يمكن استخدام هذه العناصر لمواصلة تقييم قوة التنبؤ للنموذج.

الجدول 4: نتائج مصفوفة صلاحية التمييز (Discriminant validity)

من خلال معيار Fornell-Larcker

أهمية المحتوى	الاستمتاع بالمحتوى	حدائته المحتوى	موثوقية المحتوى	نية الزيارة	
أهمية المحتوى	0.902				
الاستمتاع بالمحتوى	0.263	0.898			
حدائته المحتوى	0.810	0.375	0.924		
موثوقية المحتوى	0.143	0.495	0.170	0.922	
نية الزيارة	0.431	0.844	0.400	0.426	0.903

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS4

تعتبر صلاحية التمييز عن مدى تميز أي بناء عن غيره من البناءات ويقارن هذا الاختبار متوسط التباين المستخرج (AVE) لأي بنيتين مع مربع تقدير الارتباط بين هذين البنيتين يجب أن تكون تقديرات (AVE) يتجاوز الارتباط مع التراكيب الأخرى داخل النموذج (Hair, Black, et al., 2019, p. 788) وبناءً على معيار فورنيل-لاركر Fornell-Larcker والنتائج المدرجة ضمن الجدول 04 ، يمكن القول أن كل متغير يمثل نفسه أكبر من تمثيله لغيره من متغيرات النموذج بعبارة أخرى فإن المقاييس المعتمدة في دراستنا هذه تعتبر مستقلة عن بعضها البعض. وبالنظر إلى هذه النتائج المحققة بين المتغيرات داخل نموذج الدراسة، فيمكن المرور إلى مرحلة تقدير معاملات المسار من خلال النموذج المفاهيمي للدراسة.

2.3 اختبار فرضيات النموذج:

من أجل تحليل المسارات للنموذج الهيكلي بهدف اختبار الفرضيات المباشرة لنموذج الدراسة قمنا بتدوير النموذج باستخدام برنامج SmartPLS4 حيث تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول 5: نتائج مسارات النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات

Q ²	معامل التحديد R ²	f ²	مجال الثقة		قيمة p	قيمة t	β	الفرضيات	
			LL (0,975)	UL (0,025)					
التأثير المباشر									
0.158	0.193	0.248	0,275	0,596	0.000	5.528	0.446	المحتوى السياحي - < الاستمتاع بالمحتوى	H1
0.593	0.733	1.782	0,661	0,840	0.000	16.723	0.765	الاستمتاع بالمحتوى - < نية الزيارة	H2
		0.096	0,089	0,283	0.000	3.635	0.177	المحتوى السياحي - < نية الزيارة	H3
التأثير غير المباشر									
			0,219	0,443	0.000	5.959	0.341	المحتوى السياحي - < الاستمتاع بالمحتوى - < نية الزيارة	H4
التأثير الكلي									
			0.383	0.651	0.000	7.564	0.518	المحتوى السياحي - < نية الزيارة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS4

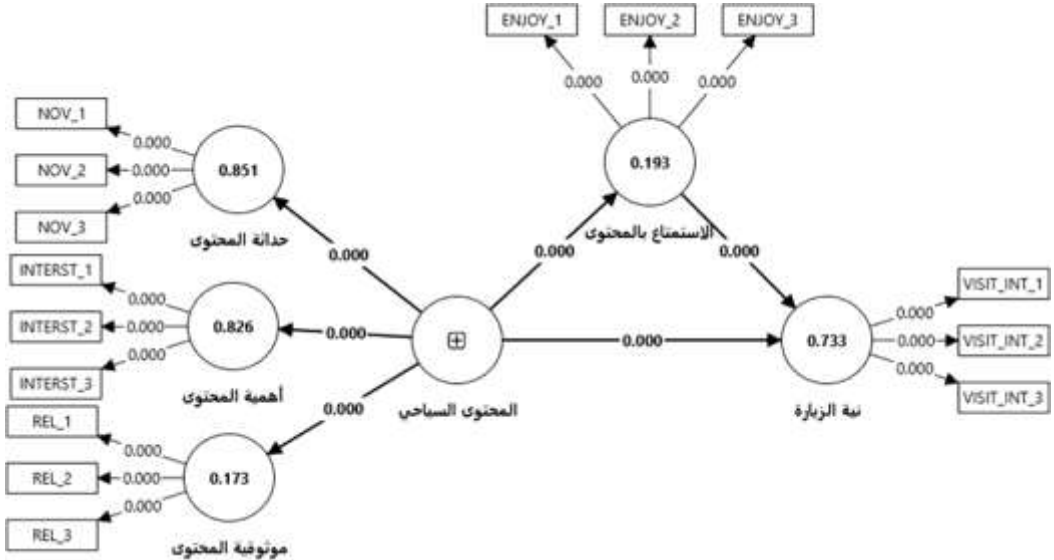
من خلال تقييم قيم معامل التحديد R^2 كما يوضح الجدول رقم 05، تشير النتائج إلى أن خصائص المحتوى السياحي تفسر تبايناً بنسبة تقارب 20 ٪. بالنسبة للاستمتاع بالمحتوى السياحي، في حين أن الاستمتاع بالمحتوى السياحي يفسر تبايناً يقدر بنسبة 73.3 ٪. في نية الزيارة للوجهة السياحية، وهي نتائج مقبولة على العموم لأنها لا تساوي الصفر.

يوضح الجدول رقم 06 أن المحتوى السياحي المنشأ من طرف المؤثر السياحي خبيب له علاقة إيجابية ($p \leq 0.050$ ، $t = 5.528$ ، $\beta = 0.446$) مع الاستمتاع بالمحتوى السياحي وهذا ما يدعم الفرضية الأولى التي مفادها أنه يوجد تأثير إيجابي للمحتوى السياحي على الاستمتاع بالمحتوى. وفي نفس الجدول نجد أن معامل المسار بين الاستمتاع بالمحتوى ونية الزيارة إيجابي وذو دلالة إحصائية ($\beta = 0.765$ ، $t = 16.723$ ، $p \leq 0.050$)، وهذا يدعم الفرضية الثانية التي تفيد بأنه يوجد تأثير إيجابي للاستمتاع بالمحتوى السياحي على نية الزيارة، وتبين النتائج كذلك أن المحتوى السياحي يرتبط إيجابياً مع نية الزيارة للمقصد السياحي حيث أن ($\beta = 0.177$ ، $t = 3.635$ ، $p \leq 0.050$) وهو ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أنه يوجد تأثير إيجابي للمحتوى السياحي على الاستمتاع بالمحتوى، كما نلاحظ أن فترتي الثقة لا تشمل قيمة الصفر حسب (Hair, Black, et al., 2019).

وفقاً لمؤشر تحليل حجم التأثير f^2 حسب (Cohen, 2013)، فإن تأثير الحجم ل $H2$ يُعتبر واسعاً (أكبر من 0.35)، ويُعتبر تأثير الحجم ل $H1$ متوسطاً (أكبر من 0.15) بينما يُعتبر تأثير الحجم ل $H3$ صغيراً (أكبر من 0.02). وبالتالي، تشير هذه النتائج إلى أن الاستمتاع بالمحتوى - نية الزيارة لها ارتباط إيجابي قوي.

في جانب آخر يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الاستمتاع بالمحتوى السياحي يتوسط العلاقة بين المحتوى السياحي ونية الزيارة للمقصد السياحي، حيث نجد أن ($\beta = 0.341$ ، $t = 3.984$ ، $p \leq 0.050$) وبالتالي صحة الفرضية الرابعة، حيث تشير إلى أن المحتوى السياحي له تأثير غير مباشر إيجابي على نية الزيارة للوجهة السياحية من خلال الاستمتاع بالمحتوى كوسيط، من خلال نتائج التأثير الكلي ($\beta = 0.518$ ، $t = 7.564$ ، $p \leq 0.050$)، وبالنظر إلى أن الارتباطات المباشرة كلها إيجابية وذات دلالة فيمكن تصنيف هذه الوساطة على أنها وساطة تكميلية يلعب من خلالها الاستمتاع بالمحتوى دوراً إضافياً في تفسير ارتباطات نموذج البحث ويوضح الشكل رقم 2 نتائج النموذج الهيكلي:

الشكل 2: نتائج النموذج الهيكلي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS4

4. مناقشة النتائج:

كشفت نتيجة التحليل أن المحتوى السياحي من خلال خاصية الحدّثة له تأثير ملموس على الاستمتاع بالمحتوى بحيث أن المتابعين يميلون إلى تركيز انتباههم على معلومات وسائل التواصل الاجتماعي التي قد تكون أكثر فائدة لتخطيطهم. لذلك، فإن استكشاف الجديد هو أحد الدوافع الرئيسية للسفر بالنسبة للسائحين، ومع ذلك إذا كانت المعلومات حول وجهة السفر جديدة، يمكن استيعاب السائحين بسهولة ويكون لديهم انطباع جيد (Huang, 2018, p. 718).

ومن جهة ثانية فالمحتوى السياحي الموثوق يؤثر بشكل كبير على الاستمتاع بالمحتوى السياحي للمستخدمين الذين يبحثون عن محتوى السياحة والسفر على الانستغرام وهو ما يدعم ما توصل إليه (Berhanu & Raj, 2020)، وتعتبر مصداقية مصادر المعلومات أحد العناصر الأساسية التي يأخذها الزوار في الاعتبار عند تخطيطهم لزيارة وجهة معينة أمراً بالغ الأهمية للتسويق السياحي عبر الإنترنت لأنها تعزز نية الزيارة (Berhanu & Raj, 2020, p. 5).

وتعد أهمية المحتوى السياحي عاملاً آخر يمكن أن يؤثر على الاستمتاع بالمحتوى السياحي. ذكر (Huang, 2018) بأنه من العادة أن الأشياء المثيرة للاهتمام تحفز شغف الاستكشاف بسهولة إذا كانت المعلومات مثيرة للاهتمام للغاية، ويميل السائحون إلى قضاء المزيد من الوقت في قراءتها.

يمكن اكتساب العديد من القيم الاجتماعية والقيم العاطفية مثل المرح والمتعة، وردود الفعل على خطة السفر خلال عملية البحث عن المعلومات عبر المنصات، من خلال التأثير بشكل إيجابي على الحالة العاطفية (المتعة والاستمتاع) (Sigala, 2010, p. 436)، وتصبح هذه القيم سابقة لدوافع مواصلة تصفح المحتوى السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوصول إليه (Sigala et al., 2012, p. 179).

1.4 الخلاصة:

تناولنا في هذه الورقة البحثية أثر المحتوى السياحي على نية الزيارة للمقاصد السياحية من خلال الاستمتاع بالمحتوى - دراسة المحتوى السياحي لصفحة المؤثر "خبيب" على الانستغرام - وقد توصلنا الى النتائج التالية:

- المحتوى السياحي الذي يتم انشاؤه من طرف المستخدمين عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خصائص الحداثة والموثوقية والاهمية يوفر الاستمتاع لمستخدمي هذه المنصات الذين يبحثون عن معلومات السفر، سواء عن قصد أو عن غير قصد.
- الدور المهم للاستمتاع بالمحتوى حيث أنه قبل توقع قيام الزوار المحتملين بزيارة وجهة سياحية ما، يحتاجون إلى إدراك لحظات ممتعة عند عرض المعلومات المتعلقة بالوجهة التي يتم عرضها من خلال حساب المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي أي أنه من خلال الاستمتاع، يتم تحفيز المشاهدين لزيارة الوجهة التي يتم الترويج لها.
- تحديد مدى تأثير خصائص المحتوى (مثل الحداثة، الموثوقية، والأهمية) المنشور على صفحة المؤثر "خبيب" في تحفيز نية الأفراد لزيارة المقاصد السياحية التي يتم الترويج لها والكشف عن دور عنصر الاستمتاع بالمحتوى كعامل وسيط في تعزيز العلاقة بين المحتوى السياحي المنشور ونية الزيارة، حيث يمكن أن يؤدي الاستمتاع بالمحتوى إلى زيادة ارتباط الجمهور بالمقاصد السياحية.

2.4 التوصيات:

توصي الدراسة بالتعاقد مع مؤثري السفر بمواقع التواصل ذوي الخبرة والموثوق بهم الذين يقدمون محتوى جذابا لمتابعيهم و يجب على صناع المحتوى تحديد أهدافهم أولاً، ثم تصميم خطة محتوى وفقاً لذلك، مع مراعاة أن يكون للمحتوى قيمة عاطفية تأخذ المشاعر بعين الاعتبار خلال مرحلة التخطيط ونشر المحتوى، حيث أن المحتوى الذي يثير الفرح والمشاعر الإيجابية لدى المشاهدين من المرجح أن يحصل على تفاعل أكبر وصدى أقوى لدى الجمهور المستهدف.

أشارت الدراسة إلى أن المحتوى الخاص بالأفراد ومؤثري السفر على مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير مباشر على نية الزيارة للمقاصد السياحية، لذلك، من المهم لمتابعي المحتوى السياحي التأكد من موثوقية المحتوى الذي يتلقونه، فمع انخفاض القيود على النشر الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي، هناك نسبة كبيرة من المحتوى غير الموثوق والمزيف. لذا، يجب على متابعي المحتوى السياحي التحقق من مصادر المعلومات والتأكد من موثوقيتها قبل اتخاذ قرار السفر.

على الهيئات القائمة على النشاط السياحي في الدولة أن تُشجّع السياح على مشاركة تجاربهم عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع المتخصصة. وكذا إطلاق حملات ترويجية تُشجع السياح على مشاركة تجاربهم، مما يساهم في تحسين الوعي بالعلامة التجارية السياحية وزيادة نية الزوار المحتملين في زيارة الوجهة.

3.4 حدود وافاق الدراسة:

أولاً، يعتبر تعميم نتائج الدراسة الحالية تحدياً كبيراً حيث أننا قمنا بدراسة محتوى سياحي واحد منشأ من طرف مستخدم واحد (خبيب)، وبالرغم من أهميته ومكانته بين منشئي المحتوى السياحي إلا أنه غير كاف، كذلك فيما يتعلق بمجتمع الدراسة حيث لم يكن هناك تمييز بين مفردات العينة من خلال التحليلات التي قد تكون مختلفة باختلاف الفئات الديمغرافية والمهنية والسوسولوجية.

ثانياً، فإن العينة المضمنة في بحثنا تعتبر صغيرة في الواقع، قد يؤدي وجود عينة أكبر إلى تعزيز نتائج هذه الروابط. لذلك، قد تنظر الأبحاث المستقبلية إلى تكبير حجم العينة. مما قد يؤدي هذا إلى تحسين معرفتنا بكيفية تحفيز أبعاد لنوايا الزيارة.

ثالثاً، في هذه الدراسة تم دمج متغير تحفيزي واحد فقط هو الاستمتاع، لذلك يمكن دمج عوامل أخرى مثل أهداف الرحلة، قيود الميزانية، التفضيلات في الدراسات المستقبلية.

5. قائمة المراجع:

Amir, A. F., Mohd Hafizan, N. N., Mohd Anuar, N. A., Asyaff, M. A., & Shahril, Z. @ R. (2022). The Influence of Instagram Travel Content on Intention to Visit Tourist Destinations. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(11), Pages 730-747. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i11/15615>

Awralim. (2024, December 15). <https://ar.awralim.com/66021>

Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: Perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>

Chang, L.-H., Tsai, C.-H., Chang, W.-C., & Hsiao, U.-U. (2015). Social media and travel behaviors. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 11, pp. 137–152). Emerald Group Publishing Limited.

Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>

Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

Duguay, B., Haider, M., Khomsi, M. R., & Boulard, D. (2015). Influences on travel planning and booking: A comparison between Web 2.0 technologies and word-of-mouth.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.

Gal-Tzur, A., Bar-Lev, S., & Shiftan, Y. (2020). Using Question & Answer Forums as a Platform for Improving Transport-Related Information for Tourists. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1221–1237. <https://doi.org/10.1177/0047287519877254>

Ghaly, M. (2023). The influence of user-generated content and social media travel influencers credibility on the visit intention of Generation Z. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24, 367–382. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2023.218047.1477>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage Learning, EMEA.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Third edition). SAGE.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.

Hirsh, S. G. (1999). Children's relevance criteria and information seeking on electronic resources. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(14), 1265–1283. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1999\)50](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50)

Huang, C. (2018). Empirical study on social media information influencing traveling intention. *International Conference on Geo-Spatial Knowledge and Intelligence* .Singapore, 717–724.

Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590.

Karatsoli, M., & Nathanail, E. (2020). Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices. *European Transport Research* , 12(1), 44. doi.org/10.1186/s12544-020-00436-4

Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 28(7), 1338–1360. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0354>

Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>

Santos, S., Ferreira, S., & Vasconcelos, M. (2024). User-Generated Content in Tourism: Could it impact Brand Equity and Intention to Visit? *European Conference on Social Media*, 11(1), 235–242. <https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2271>

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Ashgate Publishing;

Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>

Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). BRAND PERSONALITY TOWARD CUSTOMER PURCHASE INTENTION: THE INTERMEDIATE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND BRAND EQUITY. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>

Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>

Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387.

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>

Xu, Y. (Calvin), & Chen, Z. (2006). Relevance judgment: What do information users consider beyond topicality? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(7), 961–973. <https://doi.org/10.1002/asi.20361>

Yusra, Y., Vilzati, V., Eliana, E., Ariffin, A. A. M., & Susanto, P. (2023). Stimulating Visit Intention Using Social Media Influencer: Mediating Role of Enjoyment. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.295>

بركون، ك. (2024). الترويج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور صانعي المحتوى. *مجلة*

التشريع الإعلامي. 55–75.