ISSN: 2437-0525 / EISSN: 2602-5078

JBAES: مجلد (10)، عدد (02)، 2024، ص: 069-084

مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية

موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

دور مصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية: دراسة عينة من المتابعين

The role of influencers' credibility in the decision to choose a tourist destination: A study of a sample of followers

أحمد بن الأبيض، ahmed benlabiod [1] *، ahmed.benlabiod@univ-djelfa.dz

سعد مرزق، saad mrezegue [2]، s.mrezegue@univ-djelfa.dz

[1] طالب دكتوراه، تخصص: تسويق سياحي، مخبر سياسة التنمية الريفية في السهوب، جامعة الجلفة (الجزائر)

[2] أستاذ تعليم عالي، مخبر سياسة التنمية الريفية في السهوب ، جامعة الجلفة (الجزائر)

تاريخ الإرسال: 2024/09/15 **تاريخ القبول:** 2024/12/12 **تاريخ النشر:** 2024/12/15

ملخص

تهدف هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير مصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية، ولتحقيق ذلك تم إعداد إستبانة تم توزيعها الكترونيا على عينة ميسرة تضم 140 مفردة، ولقد توصلت الدراسة أن هناك تأثيرا مختلفا لمصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية، حيث تعتبر أصالة المؤثر المصدر الأكثر تأثيرا في سلوك السائح الجزائري نحو اختيار وجهة سياحية ما، تليها تأثير خبرة المؤثر، ثم تأتي جاذبية المؤثر، ثم التطابق بتأثير ضعيف، والأقل تأثيرا الثقة بالمؤثر، كما تبين لنا أنه لا يختلف تأثير مصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهات السياحية باختلاف الجنس، كما توجد علاقة ارتباط بين مصداقية المؤثر والمتغيرتين (مستوى الدخل الشهري والمستوى التعليمي)، ومن بين أهم التوصيات المقدمة ضرورة التركيز على مصداقية المؤثر وذلك لما لها من تأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية، وخاصة أصالة المؤثر لأنها تعتبر من بين أهم العوامل المؤثرة في قرار اختيار الوجهات السياحية، وضرورة إدراك ووعي صناع القرار بأهمية مصداقية المؤثرين في التأثير على سلوك السائح الجزائري

الكلمات المفتاحية

مصداقية المؤثرين؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ الوجهات السياحية.

تصنيف JEL: M31 ؛ Z39

Abstract

This study aims to know the extent of the influence of influencers' credibility on the decision to choose a tourist destination. To achieve this, a questionnaire was prepared and distributed electronically to a facilitated sample of 140 individuals. The study concluded that there is a different impact of influencers' credibility on the decision to choose a tourist destination, as the influencer's authenticity is considered the most influential source on the Algerian tourist's behavior towards choosing a tourist destination, followed by the influencer's experience, then the influencer's attractiveness, then conformity with a weak effect, and the least influential is trust in the influencer. It also showed us that the impact of influencers' credibility on the decision to choose tourist destinations does not differ according to gender, and there is a correlation between the influencer's credibility and the two variables (monthly income level and educational level). Among the most important recommendations presented is the need to focus on the influencer's credibility due to its impact on the decision to choose a tourist destination, especially the influencer's authenticity because it is considered one of the most important factors influencing the decision to choose tourist destinations, and the need for decision-makers to realize and be aware of the importance of influencers' credibility in influencing the behavior of Algerian tourists.

Keywords

Influencer credibility ; social media ; destination ;

JEL Classification Codes : M31 ; Z39

* البريد الالكتروني للباحث المرسِل: ahmed.benlaboid@univ-djelfa.dz

I.مقدمة:

تعد الوجهات السياحية فضاء مادي حقيقي يتم فيه تقديم مجموعة من خدمات وعرض للمعالم السياحية للسياح الذين توجهوا إليها بعيدا عن مقر إقامتهم، بغرض الترفيه وقضاء مدة معينة من الوقت من أجل تجربة ميزات وخصائص معينة تستهويهم وذلك نتيجة لرغبة فيهم، وعلى القائمين عليها جذب أكبر عدد ممكن من السياح من خلال معرفة العوامل المؤثرة في قرار اختيارها من قبل السائح.

ومع تعدد وسائل الترويج للوجهات السياحية ظهرت الكلمة المنطوقة أسلوبا حديثا للترويج المجاني لها وبظهور شبكة الإنترنيت والتي قربت المجتمعات وحتى المسافات وتحولها من وسيلة للتعارف والتواصل إلى وسيلة هامة في عالم التسويق تخطت الكلمة المنطوقة من مجرد كلمة منقولة تقليدية من الفم إلى الأذن عبر مشاهير تقليدين أوقادة الرأي مروجين عبر تدخلاتهم لمختلف الوجهات السياحية، إلى حدود الكلمة الالكترونية بعد ظهور المؤثرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي باعتبارهم صانعي محتوى – مكون من صور وفيديوهات جذابة ومدونات وتغريدات – يملكون مهارات وقدرات تمكنهم من التأثير على جمهور متابعيهم بحيث أصبحوا يحظون بثقة مطلقة لدى جمهورهم نتج عنها اقتناع كامل بآرائهم ووجهات نظرهم والأخذ بنصائحهم.

في هذه الورقة البحثية نسلط الضوء على الدور الذي يلعبه المؤثرون عبر محتوياتهم المعروضة على صفحاتهم في مختلف المواقع الالكترونية في قرارات اختيار متابعيهم للوجهة السياحية.

1. **الإشكالية:** ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير مصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية؟.
2. **الأسئلة الفرعية:** وللإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تجزئتها للتساؤلات التالية:

–هل يختلف تأثير مصداقية المؤثرين في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالاختلاف العوامل الشخصية؟

–هل تؤثر مختلف أبعاد مصداقية المؤثرين في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية؟

3. **فرضيات الدراسة:** وكإجابات مؤقتة لهذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:

–**الفرضية الرئيسية الأولى:** تأثير مصداقية المؤثرين في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية يختلف بالاختلاف العوامل الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

–**الفرضية الرئيسية الثانية:** يتأثر قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بأبعاد مصداقية المؤثرين (جاذبية المؤثر، خبرة المؤثر، الثقة بالمؤثر، أصالة المؤثر، التطابق).

4. **أهداف الدراسة:** من بين الأهداف المرجوة من الدراسة ما يلي:

- التعرف على طبيعة العلاقة بين العوامل الشخصية وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.
- معرفة مدى تأثير مصداقية المؤثرين في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية.
- محاولة ترتيب هذه العوامل حسب الأهمية النسبية بالنسبة للسائح الجزائري؛
- تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين مصداقية المؤثرين وقرار اختيار السائح للوجهة السياحية.

6. **حدود الدراسة:**

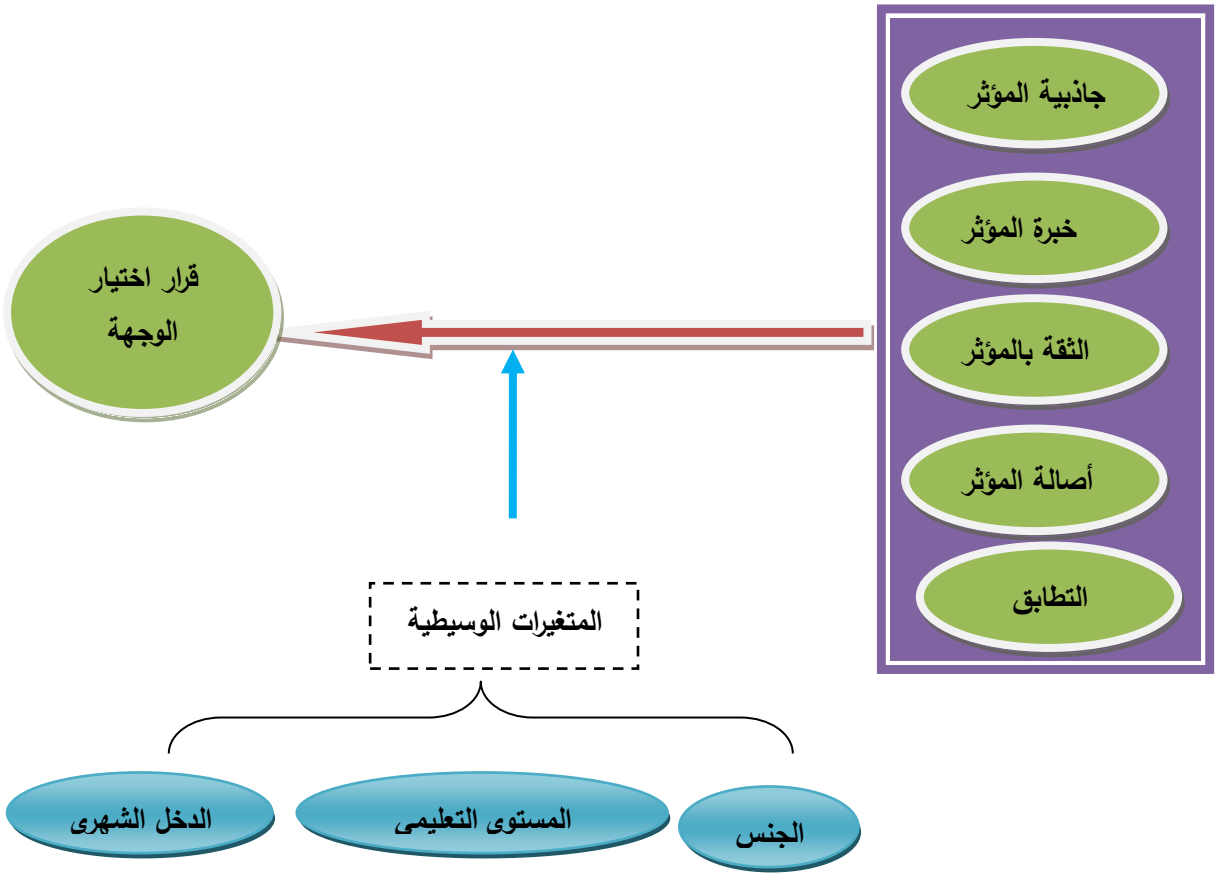
أ. الحدود المكانية للدراسة؛ تقتصر الدراسة على عينة من متابعين وسائل التواصل الاجتماعي بمدينة الجلفة.

ب. الحدود الزمنية للدراسة؛ تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية من 2023/07/20 إلى2024/07/01.

7. أنموذج الدراسة:

الشكل(01): النموذج المقترح للدراسة

المتغير المستقل: مصداقية المؤثرين **المتغير التابع:** قرار اختيار الوجهة السياحية



المصدر: من إعداد الباحثين

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.متغيرات الدراسة:

أ. **المتغير المستقل: المؤثرون:** وهم منشؤو المحتوى القادرين على التأثير على سلوكيات ومواقف الآخرين، أو هم أشخاص يتمتعون بشعبية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة تدخلاتهم المتكررة الهادفة إلى جذب اهتمام متابعيهم والقادرين على التأثير في سلوكيات ومواقف الآخرين بحيث يتابعون محتوياتهم ويتفاعلون مع طروحاتهم، ويعرفون بأنهم هم من يشكلون اتجاهات الجمهور من خلال المدونات أو التغريدات المختلفة أو من خلال تعليقات الانستجرام أو غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي (عبد المقصود، 2019، صفحة 110)، ومن وجهة نظر أخرى يعرف المؤثرون على أنهم:"نجوم الويب والشبكات الاجتماعية المشاركون لشغفهم مع مستخدمي الانترنت من خلال المنشورات أو مقاطع الفيديو بهدف اكتساب المزيد من المتابعين (قطش، 2023، صفحة 123). وأيضا هم أفراد ذو

ميول اجتماعي كبير ولديهم القدرة على التأثير في القرارات التي يتخذها جمهورهم (السيد حامد، 2019، صفحة 57). ولهم عدة صفات هي:

-**خبرة المؤثر**: من أهم أبعاد مصداقية المؤثر الخبرة والتي من خلالها يقوم المؤثر بخلق التأثير في عملية الاستيعاب لدى جمهور المتابعين، وتعرف الخبرة على أنها: "الدرجة التي يعتبر فيها المؤثرين كمحاور؛ مصدرا للتأكيدات الموثوقة بحيث ترتبط بتجربته وخبرته ومهاراته ومعرفته ومؤهلاته وهي المستوى الذي ينظر إليه المتابعون كمصدر صالح ومتمرس ومطلع ومؤهل" (Bogoexska & Ciunova, p. 80)

ومن وجهة نظر أخرى تعتمد الرسالة على أهميتها من خلال خبرة المصدر ومصداقيته، فالمصادر التي تتسم بالخبرة تكون مقنعة (السيد حامد، 2019، صفحة 66)، ولبناء صورة ذهنية لدى المتابعين لمصداقية المؤثر من خلال بعد الخبرة والذي يشير إلى معرفة أو مهارات المصدر للحصول على رأي ووجهات نظر وتقديم مطالبات حول موضوع معين، وتتعلق خبرة المؤثر باكتساب المهارات والمعرفة الكافية في تأييد علامة تجارية أو تؤدي إلى بناء تصور لدى المتابعين (Bogoexska & Ciunova, p. 73)

- **الثقة بالمؤثر**: وهي واحدة من التركيبات المحددة في نموذج مصداقية المؤثر حيث تؤثر الجدارة بالثقة على فعالية تأييد المشاهير أو المؤثرين باعتبار موثوقية المصدر ترتبط بالصدق المتصور للمشاهير أو المؤثرين والاعتمادية والموثوقية(Bogoexska & Ciunova, p. 73) .

إن تمتع المؤثر بالنزاهة والصدق والاخلاص في تقديم المحتويات على صفحته لجمهور المتابعين ويعبر عنها بالجدارة بالثقة والتي لها تأثير على فعالية الرسالة ومصداقيتها.

-**جاذبية المؤثر**: من التركيبات المحددة في نموذج مصداقية المؤثر الجاذبية والتي تشير إلى القيمة الاجتماعية المدركة للمؤثر من خلال المظهر الشكلي لشخصيته ودرجة الاعجاب به وتشابهه مع المتلقي مع وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جاذبية المصدر واتجاهات المتابعين والتي تؤثر على نية الشراء (السيد حامد، 2019، صفحة 66)

-**أصالة المؤثر**: إن اعتقاد المتابعين بأن ما يقوم بنشره المؤثر يعتمد على رأيه الصادق وليس نتيجة لوجود الرعاية الاعلانية مع تلمسهم لكونه صادقا مع نفسه والآخرين.

- **التطابق**: ويقصد به التشابه المدرك من قبل المتلقي في المعتقدات والتجارب والقيم، إضافة إلى مختلف أنماط حياة المصدر، فهو مدى التوافق بين الدوافع مع بعضها البعض، بحيث يميل السياح رغم بعد المسافات إلى متابعة المؤثرين الدين يملكون سمات شخصية تبدو مشتركة أو نمط حياة يكون مطابقا لنمط حياتهم أو تفضيلات مماثلة (ريم محمد صالح الألفي ، أحمد مصطفى عبدالواجد العياط، 2023، صفحة 1354)

ب. **المتغير التابع**: ويتمثل في الوجهة السياحية وهي ذلك المكان أو البقعة الجغرافية الحاملة لمجموعة من المقومات السياحية والتي تدفع السائح لزيارتها نظرا لقيمتها الذهنية العالية لديه وتتمثل هذه المقومات في مرافق الجذب الجمالية والطبيعية والثقافية والتاريخية والتراثية، إضافة إلى مرافق خدمية صنعتها يد الانسان لتسهيل عملية السياحة كالبنية التحتية والتسهيلات الخدمية المتاحة في بلد العرض السياحي.

2.الدراسات السابقة:

أ. **دراسة (إبراهيم، هشام محمد حسن، سارة محسن احمد):** مقال بعنوان دراسة أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات) ولقد قام الباحثون بدراسة لآراء عينة من متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبالغ عددهم 397 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

ب. **دراسة (داود راضية، 2023):** مقال بعنوان دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر)، وقد قامت الباحثة بدراسة تحليلية على متابعي قناة اليوتيبر محمد حجال طالب، وخلصت الدراسة إلى أن اليوتيبر أصبح يلعب دورا كبيرا ومهما في عملية الترويج للسياحة المحلية بالجزائر.

ت. **دراسة (قطش خديجة، 2023)** مقال بعنوان دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وقد قامت الباحثة بدراسة ميدانية لمختلف فئات المجتمع الجزائري المتعرضين لمواقع التواصل الاجتماعي تضم 31 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن المؤثرين بالنظر إلى ما يملكون من متابعين ممن يتأثرون بهم ويقلدونهم تمكنوا من الترويج للسياحة في الجزائر من خلال قيامهم بمشاركة تجاربهم السياحية عبر حساباتهم.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها من الدراسات القليلة(في حد علم الباحثين) التي تناولت مصداقية المؤثرين بمختلف أبعادها الخمسة (جاذبية المؤثر، خبرة المؤثر، الثقة بالمؤثر، أصالة المؤثر، التطابق) المؤثرة في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية، بالإضافة إلى أنها تناولت في دراسة الحالة عينة من المتابعين بدولة الجزائر التي يختلف سلوكهم عن المفردات المدروسة في الدول الأخرى.

III.الطريقة والإجراءات:

بهدف معرفة دور مصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية، قمنا بإجراء دراسة ميدانية مع عينة من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي بمدينة الجلفة.

1. أسلوب الدراسة:

أ. **تحديد مجتمع الدراسة:** يعرف مجتمع الدراسة بأنه:"مجموعة من العناصر أو المفردات التي تخص ظاهرة معينة"، والمجتمع لهذه الدراسة يضم جميع متابعي مواقع التواصل الاجتماعي القاطنين بمدينة الجلفة.

ب. **عينة الدراسة:** نظرا لصعوبة استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات بسبب عدة اعتبارات منها: الوقت والجهد والتكلفة، لذا سنعتمد على عينة ميسَّرة تضم 127مفردة بمدينة الجلفة.

ت. **قائمة الاستبانة:** سنعتمد في جمع البيانات على قائمة الاستبانة والتي صممت خصيصا لاختبار فرضيات الدراسة.

ث. **منهج الدراسة:** سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، والذي يقوم على أساس الوصف الحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة الدرسة، والمنهج التحليلي تحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستبانة، والتي سوف يتم معاجتها عن طريق برنامج SPSS20.

ج. **الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:** لقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسات والتي تضم التكرارات والنسب المئوية، اختبار مربع كاى2، معامل الارتباط لسبيرمان، معامل الارتباط لبيرسون، اختبار t_est pour échantillons indépendants.

2. الاستبانة: تتضمن محورين، أحدهما يتعلق بالبيانات الشخصية عن مفردات العينة(الجنس، الدخل، المستوى الدراسي)، والثاني يضم أسئلة عن مصداقية المؤثرين (الجاذبية، الخبرة، الثقة، الأصالة، التطابق) وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي.

3. صدق وثبات الاستبانة:

الجدول رقم(02): معامل ألفا (α) كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المحـــــاور	عدد الاسئلة	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
البعد الأول : جاذبية المؤثر	04	0.475	0.689
البعد الثاني: خبرة المؤثر	04	0.563	0.750
البعد الثالث: الثقة بالمؤثر	04	0.408	0.638
البعد الرابع: أصالة المؤثر	04	0.226	0.475
البعد الخامس: التطابق	03	0.801	0.894
جميع محاور الإستبانة	19	0.674	0.820
الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ.			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

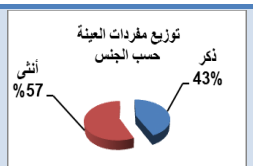
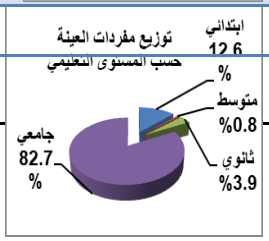
من خلال نتائج الجدول رقم(02) نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة هي 0.674 والتي تقع ضمن المجال المتفق عليه من قبل الباحث [0.50- 0.60] يعتبر كافيا ومقبولا، بالتالي يمكن القول أداة الدراسة أو الإستبانة تتميز بالثبات، ومنه يمكن الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

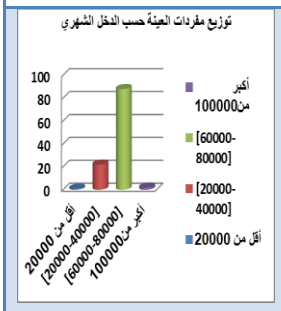
IV.نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

نقوم بتحليل البيانات بناءا على النتائج المتحصل عليها من طرف عينة الدراسة وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها.

1. **تحليل البيانات الشخصية :** يلخص الجدول (03) الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة المدروسة والمتمثلة في: (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)، الناتجة عن توزيع الاستبانة، وفيما يلي شرح وتفسير وجيز لها.

الجدول(03): الخصائص الديمغرافية لمفردات العينة

الرقم	المتغرات	البيان	التكرار	النسبة	الاشكال
.1	الجنس	ذكر	55	%43.3	
		أنثى	72	%56.7	
	المجموع		127	%100	
		ابتدائي	16	%12.6	

.2	المستوى التعليمي	متوسط	01	%0.8	
		ثانوي	05	%03.9	
		جامعي	105	%82.7	
		المجموع	127	%100	
.3	الدخل الشهري	أقل من 20000	01	%0.8	
		[40000-20000]	22	%17.3	
		[60000-40000]	88	%69.3	
		[80000-60000]	14	%11	
		[100000-80000]	02	%01.6	
		أكبر من100000	11	%12.8	
		المجموع	127	%100	

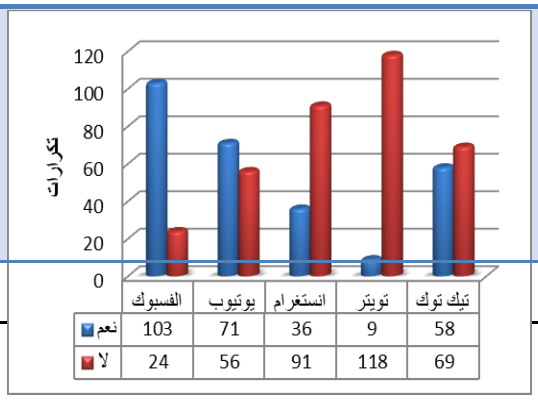
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج spss20

يبين الجدول(03) أن ما نسبته(43.3%) من عينة الدراسة كانوا من فئة الذكور، أما مفردات العينة من فئة الإناث فقد بلغت نسبتهم (56.7%)، أما الدخل الشهري لمفردات العينة فقد تم تقسيمه إلى ستة فئات، حصلت فيها الفئة ذات الدخل [40000-60000] دج على أكبر نسبة والتي بلغت(69.3%) أي ما يقارب 88 مفردة، واعتبرت الفئة ذات الدخل [20000-40000] دج هي الفئة التي حصلت على أقل نسبة (0.8%) والمتضمنة لمفردة واحدة فقط تتقاضى دخل شهري يتراوح بين ألفين وأربعة آلاف دينار جزائري.

2. وصف وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي: من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (03) تبين أن أغلب مفردات العينة المدروسة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنسب متفاوتة ودائمة، مما يدل على انها أصبحت ضرورة حتمية لدى المجتمع الجزائري لجمع المعلومات عن الوجهات السياحية المراد زيارتها.

حيث أظهرت النتائج المتحل عليها من طرف مفردات العينة أن وسائل التواصل المفضل من قبلهم هي الفيسبوك وذلك بنسبة (81.1%)، ثم تليها اليوتيوب بنسبة (55.9%)، ليأتي بعدها في المرتبة الثالثة وسيلة التيك توك حيث بلغت نسببها (45.7%)، أما في المرتبة الرابعة جاءت وسيلة الانستغرام بنسبة (28.3%)، وفي الأخير تأتي وسيلة التواصل التويتر بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ: (07.1%).

الجدول(04): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لوسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي	الإجابة	التكرار	النسبة%	الشكل
الفيسبوك	نعم	103	81.1	
	لا	24	18.9	
يوتيوب	نعم	71	55.9	
	لا	56	44.1	
استغرام	نعم	36	28.3	

	لا	91	71.7	
تويتر	نعم	09	07.1	
	لا	118	92.9	
تيك توك	نعم	58	45.7	
	لا	69	54.3	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

3. تحليل أثر مصداقية المؤثرين على قرار اختيار الوجهة السياحية : قبل القيام بالتحليل نشير إلى أن المقياس المستخدم في الإجابة على الأسئلة هو مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم إعطاء الأوزان التالية: موافق بشدة= 5، موافق= 4، محايد= 3 ، غير موافق= 2، غير موافق بشدة= 1، ووفقا لذلك ينتج خمس مجالات لتأثير الجماعات المرجعية وهي كالآتي: يكون التأثير ضعيف جدا إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال:[1، 1.8[، ويكون التأثير ضعيف ضمن المجال:[1.8، 2.6[، بينما يكون التأثير متوسط ضمن المجال:[2.6، 3.4[، ويكون التأثير قوي ضمن المجال:[3.4، 4.2[، ويكون التأثير قوي جدا ضمن المجال:[4.2، 5].

1.3. أثر جاذبية المؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية: من الجدول(05) نرى أن هناك موافقة من قبل مفردات العينة على ما تضمنته العبارات (1، 2، 3، 4)، وذلك بنسب متفاوتة تفوق 48% من إجمالي مفردات العينة المدروسة، وهذا ما تعكسه قيم متوسط الأوزان، أما فيما يتعلق بمدى تأثير جاذبية المؤثر في قرار اختيار الوجهة السياحية وهو الهدف الأساسي من هذا البعد فقد تبين أن مفردات العينة تتأثر بدرجة قوية بجاذبية المؤثرعند اختيارها لوجهة سياحية ما، وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت 3.6024.

الجدول(05): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لجاذبية المؤثر

العبارة	متوسط الأوزان	بشدة موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
1. امتلاك المؤثر لصورة راقية يجعلني أميل إلى اختيار ما يطرحه محتوى صفحته	3.5591	21	57	23	24	02	127
		%16.5	% 44.9	%18.1	%18.9	%1.6	%100
2. أسلوب المؤثر في تقديم الوجهة السياحية يدفعني لزيارتها	3.9213	24	75	22	06	00	127
		18.9 %	%59.1	%17.3	%04.7	%00	%100
3. شخصية المؤثر تؤثر في تشكيل صورة ذهنية لدي عن الوجهة السياحية لفترة زمنية طويلة	3.2756	14	48	27	35	03	127
		%11	% 37.8	%21.3	27.6 %	%02.4	%100

4. إعجابي بأداء المؤثر يجعلني أتقبل الوجهة السياحية المعلن عنها	3.6535	15	75	18	16	03	127
		%11.8	%59.1	%14.2	%12.6	%2.4	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	3.6024						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS20

2.3. أثر خبرة المؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية: من الجدول(06)، يتضح لنا أن أغلب مفردات العينة المدروسة لديهم موافقة على ما نَصَتْ عليه العبارات(5، 6، 7، 8)، حيث بلغت نسبتهم على التوالي: 67%، 58%، 62%، 74%، كما أنهم يميلون لمدى امانة المؤثر قبل القيام باتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية المعلن عنها من قبله، أما فيما يخص تأثير خبرة المؤثر في اختيار الوجهة من قبل مفردات العينة فهو تأثير قوي، وهذا ما تعكسه قيمة المتوسط الإجمالي للأوزان 3.9528.

الجدول(06): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لخبرة المؤثر

العبارة	متوسط الأوزان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
5. تميز المؤثر بالكفاءة يجعلني أقوم بزيارة الوجهة السياحية	4.0236	35	67	18	07	00	127
		%27.6	% 52.8	%14.2	%05.5	%00	%100
6. صفحة المؤثر تكسبني القدرة على اختيار الوجهة من خلال ما تقدمه من معلومات	3.5906	17	58	35	17	00	127
		13.4 %	%45.7	%27.6	%13.4	%00	%100
8. عرض التجارب الشخصية للمؤثر عبر صفحته يجعلني أقتنع باختياري للوجهة السياحية	3.7559	27	62	21	14	03	127
		%21.3	% 48.8	%16.5	% 11	%02.4	%100
9. تمتع المؤثر بالأمانة يجعلني أتخذ قرار القيام بزيارة الوجهة السياحية المعلن عنها	4.4409	74	38	12	03	00	127
		%58.3	%29.9	%09.4	%2.4	%00	%100
متوسط الأوزان	3.9528						

الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS20

3.3. أثر الثقة بالمؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية: من الجدول(07)، نلاحظ أن جُلَ مفردات العينة المدروسة لديهم موافقة على ما تحتويه العبارات الثلاثة التالية:(9، 10، 12) حيث بلغت نسبتهم على التوالي: 78%، 61%،51%، مما يعني أنهم يتأثرون بالتعليقات الايجابية المقدمة من قبله عن الوجهة المعلن عنها، مما يساعدهم ذلك في اختيار الوجهة كما أنهم ينصحون الأخرين بمتابعة صفحة المؤثر، بينما نجد أن لديهم حياد نحو ما تضمنته العبارة (11) حيث بلغت نسبتهم: 52%، مما يعني أنهم لديهم ثقة تامة في المؤثر الذي يتابعون صفحته وعدم التفكير في تغيير المؤثر، أما فيما يتعلق بدرجة تأثير ثقة المؤثر في قرار اختيار مفردات العينة للوجهة السياحية فهو تأثير قوي، وهو ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت: 3.2933.

الجدول(07): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لثقة بالمؤثر

العبارة	متوسط الأوزان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
9. يكون احتمال اختياري للوجهة السياحية عاليا نتيجة لثقتي بالمؤثر	3.5906	07	78	26	15	01	127
		%05.5	61.4 %	%20.5	%11.8	%0.8	%100
10. التعليقات الإيجابية للمتابعين تزيد من ثقتي بالمؤثر مما يشجعني على القيام بزيارة الوجهة السياحية.	3.5512	15	61	30	21	00	127
		%11.8	% 48	%23.6	%16.5	%00	%100
11. لا أفكر في تغيير المؤثر الذي أتابعه في قرارات اختيار الوجهات السياحية	2.8031	03	22	52	47	03	127
		%02.4	%17.3	%40.9	%37	%02.4	%100
12. أنصح أصدقائي بمتابعة صفحة مؤثري في اختياراتهم للوجهات السياحية	3.2283	04	51	44	26	02	127
		%03.1	40.2 %	%34.6	20.5 %	%01.6	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	3.2933						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS20

4.3. أثر أصالة المؤثر على قرار اختيار الوجهة السياحية: من الجدول(08)، نلاحظ أن جُلَ مفردات العينة المدروسة لديهم موافقة على ما تحتويه العبارات التالية:(13، 14،15، 16) حيث بلغت نسبتهم على التوالي: 81%، 53%،67%، 70%، مما يعني أنهم يتأثرون بما يتمتع به المؤثر من صراحة وصدق في المعلومات المقدمة من قبله عن الوجهة المروج لها والتي زارها فعلا، مما يساعدهم ذلك في المفاضلة بين الوجهات السياحية واختيار الوجهة الأفضل، وهذا ما يخلق الرغبة لديهم في زيارتها، أما فيما يتعلق بدرجة تأثير أصالة المؤثر في قرار اختيار مفردات العينة للوجهة السياحية فهو تأثير قوي، وهو ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت: 3.2933.

الجدول(08): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة لأصالة المؤثر

العبارة	متوسط الأوزان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
13. صراحة المؤثر تجعلني أقبل على اختيار الوجهة السياحية التي يعلن عنها	4.0157	27	81	13	06	00	127
		%21.3	63.8 %	%10.2	%04.7	%00	%100
14. صدق المؤثر يجعلني أقبل على اختيار الوجهة السياحية التي يعلن عنها	4.6614	61	53	10	03	00	127
		%48	%41.7	%07.9	%02.4	%00	%100
15. المؤثر يقوم بالترويج للوجهات السياحية التي زارها بالفعل مما يخلق الرغبة لدي في اختيارها	3.7638	19	67	33	08	00	127
		%15	%52.8	%26	%06.3	%00	%100
16. يقدم المؤثر ايجابيات وسلبيات عن الوجهات السياحية مما يساعدني في المفاضلة بينها	4.2205	46	70	04	07	00	127
		36.2 %	55.1 %	03.1 %	05.5 %	%00	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	4.1654						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS20

5.3.أثر التطابق على قرار اختيار الوجهة السياحية: ومن الجدول(09)، نلاحظ أن أغلب مفردات العينة موافقين على ما تضمنته العبارتين(17، 18) حيث بلغت نسبتهم على الترتيب: 50%، 42%، مما يعني ذلك أن قرار اختيار الوجهة لسياحية لدى مفردات العينة يتأثر بالمؤثر الذي يتابعونه والذين يمتلكون معه نفس القيم مما يجعلهم ذلك يميلون لاختيار نفس الوجهة السياحية، بينما نجد أن لديهم حياد نحو تضمنته العبارة (19)، مما يعني أنهم لا يهتمون بالعلاقة التي تربطهم بالمؤثر ولا يعتبرونها دافع لاختيار الوجهة السياحية المناسبة، أما فيما يحص تأثير التطابق في اختيار الوجهة السياحية من قبل السياح فهو تأثير قوي، وهو ما تعكسه قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت: 3.3622.

الجدول(09): النتائج المتحصل عليها من طرف مفردات العينة للتطابق

العبارة	متوسط الأوزان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
17. أقوم باختيار نفس الوجهات السياحية التي يختارها المؤثر الذي أتابعه	3.1260	05	50	35	30	07	127
		%03.9	39.4 %	%27.6	%23.6	%05.5	%100
18. أمتلك مع المؤثر الذي أتابعة نفس القيم مما يجعلني أميل إلى اختيار الوجهات السياحية التي يختارها	3.6535	42	31	27	22	05	127
		%33.1	24.4 %	%21.3	%17.3	%03.9	%100
19. العلاقة التي تربطني بالمؤثر تدفعني لاختيار الوجهة السياحية	3.3071	28	27	35	30	07	127
		%22	21.3 %	%27.6	%23.6	%05.5	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	3.3622						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

4. اختبار فرضيات الدراسة: من خلال هذا العنصر نقوم باختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسة.

1.4. الفرضية الرئيسية الأولى: تأثير مصداقية المؤثرين في قرار اختيار السائح للوجهة السياحية يختلف بالاختلاف العوامل الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

1.1.4. الفرضية الفرعية الأولى: لا يختلف تأثير مصداقية المؤثر في قرار اختيار الوجهة السياحية بالاختلاف جنس مفردات العينة، ولاختبارها نقوم بحساب اختبار (ت ستودنت)، حيث يتبن لنا من خلال الجدول (10) أنة لا توجد اختلافات جوهرية في تأثير مصداقية المؤثرين في اختيار الوجهة السياحية باختلاف الجنس.

الجدول(10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

التأثير	متوسط الأوزان	اختبار t_est pour échantillons indépendants	
		t: المحسوبة	القيمة الاحتمالية(sig)
الذكور	3.6824	0.151	0.881
الإناث	3.6697		
النتيجة: بما أن القيمة الاحتمالية(sig) أكبر من 0.05 ومنه نقبل الفرضية العدم H_0 ونرفض فرضية البديلة H_1، وهذا يعني أنه لا يختلف تأثير مصداقية المؤثرين في اختيار الوجهة السياحية باختلاف الجنس			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS20

2.1.4. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة بين مستوى الدخل الأسري وتأثير مصداقية المؤثر في قرار اختيار الوجهة السياحية، للاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لبيرسون، وبعد حساب قيمة معامل الارتباط باستخدام برنامج SPSS20 والذي وجدناه يساوي0.017-=r، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وعكسية بين مستوى الدخل لمفردات العينة وتأثير مصداقية المؤثر في قرار اختيار الوجهة السياحية، وهذا يعني صحة الفرضية الفرعية الثانية.

3.1.4. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي وتأثير مصداقية المؤثر في قرار اختيار الوجهة السياحية، للاختبار صحة هذه الفرضية من عدمها نقوم بحساب معامل الارتباط لسبيرمان، وبعد حساب قيمة معامل الارتباط باستخدام برنامج SPSS20 والذي وجدناه يساوي0.084=r، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا وطردية بين المستوى التعليمي لمفردات العينة وتأثير مصداقية المؤثر في قرار اختيار الوجهة السياحية، وهذا يعني صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

2.4. الفرضية الرئيسية الثانية: يتأثر قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بأبعاد مصداقية المؤثرين (جاذبية المؤثر، خبرة المؤثر، الثقة بالمؤثر، أصالة المؤثر، التطابق).

H0 : لا يتأثر قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بأبعاد مصداقية المؤثرين

H1 : يتأثر قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بأبعاد مصداقية المؤثرين

الجدول(11): اختبار تأثير مصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية

مصداقية المؤثر	متوسط الأوزان	اختبار t	
		tc:المحسوبة	القيمة الاحتمالية(sig)
جاذبية المؤثر	3.6024	68.742	0.000
خبرة المؤثر	3.9528	78.361	0.000
الثقة بالمؤثر	3.2933	72.508	0.000
أصالة المؤثر	4.1654	44.789	0.000
التطابق	3.3622	39.905	0.000
النتيجة: بما أن قيمة القيمة الاحتمالية(sig) أقل من 0.05 ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد تأثير لمصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية المراد زيارتها			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

من الجدول(11)؛نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لمصداقية المؤثرين أقل من0.05، والقيمة المحتسبة(tc) أكبر من المجدولة(tt) وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم، وهذا يعني أنه يوجد تأثير لمصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية المراد زيارتها. وبالتفصيل في النتائج نتوصل إلى ما يلي:

حيث تبين النتائج أن أصالة المؤثر هي الأكثر تأثيرا في قرار اختيار الوجهة السياحية المراد زيارتها، حيث بلغ متوسط الأوزان 4.1654 وهو الأكبر ويقع ضمن فئة الموافقة، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

كما تبين النتائج أن تأثير خبرة المؤثر جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط أوزان 3.9528 ويقع أيضا ضمن فئة الموافقة، كما أن القيمة الاحتمالية أقل من (0.05) وهو ما يعني معنوية هذه النتائج.

وفي المرتبة الثالثة جاءت جاذبية المؤثر بمتوسط أوزان 3.6024 وهو يقع ضمن فئة الموافقة، وهذا يعني وجود تأثير معتبر لمصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية المراد زيارتها.

وفي المرتبة الرابعة جاء التطابق بمتوسط أوزان 3.3622 وهو يقع ضمن فئة الحياد، وهذا يعني عدم وجود تأثير معتبر لمصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية المراد زيارتها.

وفي الأخير جاءت الثقة بالمؤثر بمتوسط أوزان 3.2933 وهو كذلك يقع ضمن فئة الحياد، وهذا يعني عدم وجود تأثير معتبر لمصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية المراد زيارتها.

V.الخلاصة:

من خـلال الـدراسة الميدانية التي قمنا بـها والـمتعلقة بتأثير مصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية المراد زيارتها، فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- لقد تبين لنا أنه لا يختلف تأثير مصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية باختلاف الجنس ، كما توجد علاقة ارتباط بين مصداقية المؤثر والمتغيرتين (مستوى الدخل الشهري والمستوى التعليمي).

- كما تبين لنا أن هناك تأثيرا مختلفا لمصداقية المؤثرين في قرار اختيار الوجهة السياحية، حيث تعتبر أصالة المؤثر المصدر الأكثر تأثيرا في قرار اختيار الوجهة السياحية، وهذا لقربها وعلاقتها المباشرة بالمتابعين، تليها في تأثير خبرة المؤثر، ثم تأتي جاذبية المؤثر، ثم التطابق بتأثير ضعيف، والأقل تأثيرا الثقة بالمؤثر؛

ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- ضرورة التركيز على مصداقية المؤثر وذلك لما لها من تأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية، وخاصة أصالة المؤثر لأنها تعتبر من بين أهم العوامل المؤثرة في قرار اختيار الوجهات السياحية.

- ضرورة إدراك ووعي صناع القرار بأهمية مصداقية المؤثرين في التأثير على سلوك السائح الجزائري.

VI.الهوامش والإحالات:

1.Bogoexska, I., & Ciunova, A. (s.d.). 73.

2.خديجة قطش. (2023). **دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية بولاية قسنطينة–**. مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة المحترف، 10(02)، 123.

3.رضا أماني عبد المقصود. (26 09، 2019). **دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية**. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 110.

4.ريم محمد صالح الألفي ، أحمد مصطفى عبدالواجد العياط. (2023). **الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونيا في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلح الموضة،**. مجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياظ، المجلد: 04(العدد: 01.(

5.مروى السعيد السيد حامد. (2019). **مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري**. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان(16)، 57.