

تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة السياحية الداخلية

(دراسة عينة من سياح ولاية جيجل)

The impact of the use of social media sites by content créateurs on choosing a domestic tourist destination-

(Study of a sample of tourists from the state of Jijel)

مریمش زینب¹، زعباط سامي²

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل (الجزائر)، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة،

zeyneb.merimeche@univ-jijel.dz

² جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل (الجزائر)، مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة،

Zabat.s@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2024/11/18

تاريخ القبول: 2024/07/24

تاريخ الاستلام: 2024/02/21

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة السياحية الداخلية من خلال إجراء دراسة على عينة من سياح ولاية جيجل بلغت 203 مفردة، تم توزيعها إلكترونياً. توصلنا من خلالها إلى نتيجة مفادها أن هناك أثر كبير لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى (خاصة الفيسبوك واليوتيوب والانستغرام) في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية داخلية، لهذا وجب على المؤسسات والهيئات السياحية تشجيع صناع المحتوى للترويج للسياحة الداخلية.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، صناع المحتوى، الوجهة السياحية، السياحة الداخلية.

تصنيف JEL: L83، L86.

Abstract: This study aimed to know the impact of the use of social media by content creators in choosing a domestic tourism destination, by conducting a study on a sample of tourists from Jijel province, and the sample of the study reached 312 individuals. Where we used an electronic questionnaire, The results were analyzed using the statistical program SPSS.

Through this study we concluded that there is a significant impact for content creators in choosing a domestic tourism destination, (Especially Facebook, YouTube, and Instagram) in choosing Jijel Province as a domestic tourist destination, Therefore, the tourism establishments must work to encourage content creators to promote domestic tourism.

Keywords: Social Media, Content Creators, Tourism Destination, Domestic Tourism

JEL Classification Cods : L83; L86.

المؤلف المرسل: مریمش زینب، الإيميل: zeynebmerimeche@gmail.com

عنوان المقال: تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة....

تمهيد: نظرا للتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات وانتشار استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، فقطاع السياحة ليس في منأى عن هذا التطور نتيجة استعمال هذه التكنولوجيا في الترويج والتعريف بالمناطق السياحية سواء من طرف الأفراد أو الجهات والهيئات السياحية الرسمية، الأمر الذي سمح بانتشار صناع المحتوى على اختلاف توجهاتهم، الذين ينشطون عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ينشرون على صفحاتهم وقنواتهم مختلف الصور والفيديوهات الخاصة بخرجاتهم السياحية، التي تحظى بإعجاب ومتابعة الكثير من راود مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن اختيار الوجهة السياحية ليس بالأمر السهل، فهو يتطلب جمع العديد من المعلومات من جهات وأطراف مختلفة، هنا يظهر دور صناع المحتوى التي يمكن أن يلجأ السائح إلى منشوراتهم لجمع المعلومات التي يريدونها مما يساهم في التأثير على قراراتهم في اختيار وجهتهم السياحية.

تعتبر ولاية جيجل منطقة سياحية داخلية، لديها مقومات جذب سياحية مختلفة، مما جعلها وجهة للعديد من السياح، ولقد ساهمت مختلف الصور والفيديوهات التي ينشرها صناع المحتوى على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بها، ومن هنا يمكن طرح التساؤل التالي:

- ما مدى تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما؟ وماذا نقصد بصناع المحتوى؟
- 2- هل يعتمد السياح على صناع المحتوى؟
- 3- هل اختيار الوجهة السياحية الداخلية يكون بسبب استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى لدى عينة الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية عند مستوى دلالة (5%).

ويندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستعمال فيسبوك من طرف صناع المحتوى على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية عند مستوى دلالة (5%).
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستعمال تويتر من طرف صناع المحتوى على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية عند مستوى دلالة (5%).
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستعمال انستغرام من طرف صناع المحتوى على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية عند مستوى دلالة (5%).
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستعمال يوتيوب من طرف صناع المحتوى على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية عند مستوى دلالة (5%).

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

-التعريف بصناعة المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، الوجهة السياحية؛

- إيضاح علاقة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة السياحية الداخلية؛
- معرفة واقع الاعتماد على صناع المحتوى للترويج للوجهة السياحية الداخلية؛
- التعرف على مدى تأثير صناع المحتوى في اختيار الوجهة السياحية الداخلية لدى عينة الدراسة؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات على ضوء النتائج المتوصل إليها.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:

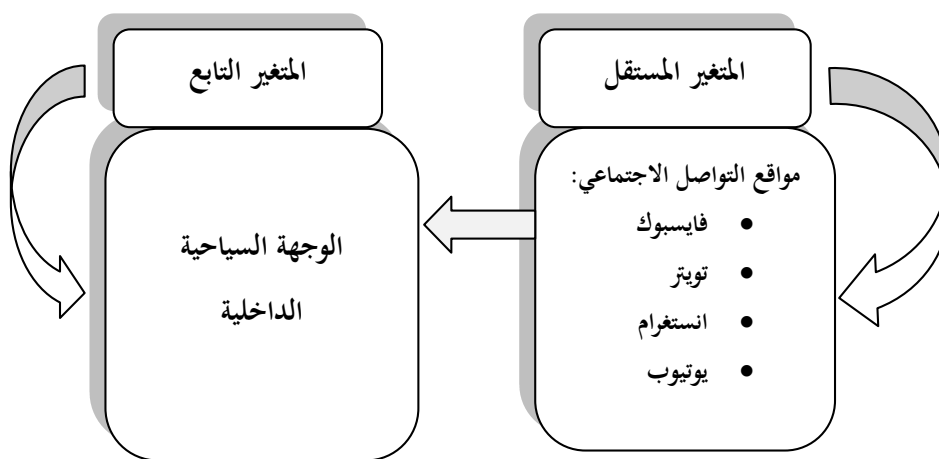
- التطور السريع الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلاقته بالقطاع السياحي؛
- زيادة الطلب على السياحة داخل البلد الواحد بفعل تأثير الأنماط المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على ذلك؛
- انتشار صناع المحتوى وكثرة متابعيهم، ودورهم في التأثير على السياح في اختيار وجهاتهم السياحية الداخلية.

منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي في الإطار النظري للدراسة، أما المنهج التحليلي اعتمدناه في الجانب التطبيقي، حيث استخدمنا الاستبيان لجمع المعلومات وتحليلها من خلال برنامج SPSS.

- نموذج الدراسة:

الشكل رقم(1): نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين

الدراسات السابقة:

1- دراسة: أحلام شوالي، طبائية سليمة، دور التسويق بالمحتوى عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر(دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة الفيسبوك للمؤثر خبيب كواس)، 2023، هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق بالمحتوى عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، اعتمدت الدراسة على الاستبانة الالكترونية، بلغت عينة الدراسة 80 مفردة من متابعي صفحة صانع المحتوى "خبيب كواس"، توصلت الدراسة إلى عدم وجود دور لمحتوى المؤثر "خبيب كواس" في الترويج للسياحة الداخلية فهي ترجع إلى عوامل أخرى.

2-دراسة: Markus Schuckert، Chun Liu، Fuad Mehraliyev،Xuerui Liu بعنوان "The roles of social media in tourists' choices of travel components"، 2020، هدفت الدراسة إلى إبراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في اختيارات السائحين لمكونات السفر، وإبراز هذا الدور من خلال ستة مكونات هي (الوجهة، النقل،

عنوان المقال: تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة....

الإقامة، الإطعام وتناول الطعام، المعالم السياحية، أنشطة التسوق والترفيه)، اعتمدت الدراسة على إجراء مقابلة مع 21 فردا، خلصت إلى وجود تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على خيارات السفر حيث يقوم الأفراد ببحث مسبقا قبل وأثناء السفر، هناك تأثير غير مباشر؛ حيث أن تصفح هذه الوسائل أصبح أمرا اعتياديا يوميا من الطبيعي أن يتعرض الأفراد للصور والفيديوهات والمنشورات عن الأماكن السياحية بتوليد الحاجة لديهم ودعم خياراتهم.

3-دراسة Zerouati Maouahib , Sayah Fatima : Contribution of social media influencers to the local sustainable tourism development: Case study of the Algerian influencer Mohamed Djamel Taleb 2020،

المستدامة، من خلال دراسة وتحليل فيديوهات اليوتيوب للمؤثر الجزائري الشاب جمال طالب، حيث ساهم هذا المؤثر في التعريف بالأنشطة السياحية والاجتماعية من خلال قيامه بالعديد من الأنواع السياحية (سياحة المغامرة، السياحة الرياضية، السياحة البيئية)، لقد نجح هذا المؤثر في المساهمة في التنمية السياحية المحلية المستدامة من خلال تحسين صورة الجزائر السياحية، التشجيع على السياحة الداخلية، زيادة وعي السياح للحفاظ على البيئة والمواقع السياحية.

من خلال مختلف الدراسات السابقة نجد أنها تتشابه مع دراستنا من خلال تطرقها لأحد المتغيرات التي تناولتها دراستنا المتمثلة في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى واختيار الوجهة السياحية الداخلية، كما أنها تتشابه في الأداة المستعملة (الاستبيان) وتختلف من حيث تناولها لكلا المتغيرين معا "صناع المحتوى اختيار الوجهة السياحية". إذ يمكننا القول أنها لها علاقة متفاوتة بموضوع دراستنا؛ إذ ساهمت في إلمامنا بجوانب الموضوع عامة وخاصة الجانب التطبيقي من خلال المساعدة في صياغة عبارات الاستبيان وبالتالي المساعدة في الوصول إلى نتائج أكثر دقة.

1- أساسيات حول مواقع التواصل الاجتماعي

إن أساليب التواصل التقليدية لم تعد كافية لتلبية حاجات السياح، أو الوصول للسياح وإقناعهم من طرف المؤسسات السياحية، بل تعدت إلى استعمال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي زادت أهميتها في الآونة الأخيرة نتيجة التوجه نحو الحياة الرقمية، حيث أصبح السائح يلبى كافة رغباته واحتياجاته عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع الكترونية أخرى، ولتوضيح ذلك نتناول مايلي:

1-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

لقد قدمت لمواقع التواصل الاجتماعي عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

-**التعريف الأول:** يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من البرامج المستندة على البرمجيات التقنيات الرقمية - عادة ما يتم تقديمها على أنها تطبيقات ومواقع الويب التي توفر للمستخدمين البيئات الرقمية، حيث يمكنهم إرسال واستلام محتوى أو معلومات رقمية عبر نوع من أنواع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت" (عرفات ، 2022، صفحة 338).

-**التعريف الثاني:** تعرف على أنها: "تطبيقات عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين الفرديين التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة المحتوى الرقمي الخاص بهم" (Shu-Chuan & Hong, 2020).

-**التعريف الثالث:** هناك من يعرفها على أنها: "خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد وإنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام مقيد، وصياغة قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونهم الاتصال، وعرض واجتياز قائمة الاتصالات الخاصة بهم وتلك التي قام بها الآخرون داخل النظام قد تختلف طبيعة وتسمية هذه الاتصالات من موقع إلى آخر" (Danah m & Nicole B, 2008).

من خلال التعاريف السابقة لمواقع التواصل الاجتماعي نستنتج ما يلي:

- يمكن اعتبارها تطبيقات مختلفة من أمثلتها الفيسبوك، الانستغرام، اليوتيوب وغيرها من التطبيقات التي تسمح للأشخاص بالتواصل فيما بينهم مهما كانت المسافات الفاصلة بينهم، بشرط أن يكونوا مشتركين في شبكة الأنترنت.
- عبارة عن برامج تتيح للأفراد إنشاء محتوى وإرساله أو مشاركته مع مجموعة من الأفراد، كما يمكنهم استلام محتوى آخر من أفراد آخرين؛
- المحتوى الذي ينشر عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مرئيا أو مسموعا أو مكتوبا، مثل الفيديوهات والصور، والتي لها دو كبير في التأثير على المتابعين وإقناعهم بالمحتوى.

1-2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل مختلف أنواع مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

1-2-1- الفيسبوك: شبكة اجتماعية تأسست سنة 2004، على يد شاب عشريني أمريكي اسمه "مارك زيكربيرج" بالتعاون مع اثنين من رفاقه بالسكن الجامعي، ثم امتد ليشمل طلبة الجامعات الأمريكية، ثم خرج بعد ذلك إلى أوروبا والعالم ليصبح عدد أعضائه حاليا أكثر من 350 مليون عضو، حيث لم يعد الفيسبوك موقعا عاديا للدردشة، وإنما تم استخدامه في مجالات عديدة فهو يحتوي على صفحات عالمية كثيرة، أصبح وسيلة تسويقية كذلك (سلطان، 2010، الصفحات 360-362).

1-2-2- تويتر twitter: هو خدمة تدوين اجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تسمى tweet، ويستطيع الأعضاء النشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة، يمكن الرد أو النشر على تويتر باستخدام الهاتف المحمول بواسطة الرسالة النصية، أو من خلال واجهة المستخدم الموجودة على الموقع (بلمداني، 2017، صفحة 111).

1-2-3- الانستغرام: تطبيق مجاني تأسس عام 2010 من قبل خريجي جامعة ستانفورد "كيفن سيستروم" و"مايك كريبجر"، حيث يسمح للمستخدمين بنشر ومشاركة الصور، ومقاطع فيديو مع المتابعين أو مجموعة مختارة من الأصدقاء، كما يعد من أكثر الشبكات التواصل الاجتماعي استخداما، بحيث يضم أكثر من 800 مليون مستخدم مسجل حول العالم، وأكثر من 450 مليون شخص يستخدمه بشكل يومي كجزء من حياتهم اليومية (بن الشيخ، 2022، صفحة 60).

1-2-4- اليوتيوب: موقع على الشبكة العنكبوتية، يسمح للمستخدمين بمشاهدة ومشاركة ورفع مقاطع الفيديو، بشكل مجاني، أنشئ الموقع بفكرة من ثلاث شباب "Steve chen"، "Chard Hurby" و"jawid karim"، عند التقاطهم لمقاطع فيديو في حفلة أحد الأصدقاء، وأرادوا أن ينشروها فيما بعد على عدد أكبر من أصدقائهم، من هنا انطلق التفكير بطريقة تسمح لهم بذلك، خاصة أن البريد الإلكتروني في ذلك الوقت لا يسمح بمرور الملفات الكبيرة الحجم، كان ذلك عام 2005 حيث جسدوا الفكرة وأسسوا الموقع مع تأسيس شركة له ذات مسؤولية محدودة بولاية كاليفورنيا (زعيم، 2013، الصفحات 86-87).

2- صناع المحتوى و اختيار الوجهة السياحية

مع التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وظهور مواقع كثيرة للتواصل الاجتماعي، أدى إلى ظهور أفراد ينشطون عبرها ينشرون مختلف المعلومات وتجاربهم اليومية الذين أصبح يطلق عليهم صناع المحتوى، لقد ساهموا في نشر معلومات عن المناطق التي يزورونها، التي تلاقي إعجابا كبيرا من طرف المتابعين، لفهم ذلك نتناول ما يلي:

2-1- مفهوم صناعة المحتوى:

هناك عدة تعريفات قدمت لمصطلح صانع المحتوى نذكر منها ما يلي:

-التعريف الأول: يمكن تعريفه على أنه: "شخص يمكنه إنشاء محتوى مع عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي يمكنه من بناء الخوارزميات وبناء العلاقات مع المتابعين من خلال مشاركة المحتوى الذي يمكن أن يلهمهم أو يسليهم أو يوفر لهم معلومات تهمهم، كما يمكن له التعامل مع مختلف الشركات والعلامات التجارية والترويج لها " (Delinda & Gede , 2021, p. 297).

-التعريف الثاني: هناك من يعرف منشئ المحتوى: "أنهم الأشخاص الذين يقومون بإنشاء محتوى جيد في شكل نصوص أو صور أو مقاطع فيديو يتم نشرها على منصات مختلفة مثل: YouTube و Snapchat و Instagram يمكن أن تكون مجموعة متنوعة من المحتويات التي يمكن أن لا يقتصر إنشاؤها على الصوت والصور فحسب، بل يمكن أن يكون أيضا في شكل برامج تعليمية مثل: Podcasting ، unboxing" (Dedi, Wantyi, Eva, & Weishky , 2022, p. 174).

-التعريف الثالث: منشئ المحتوى هو: "الشخص الذي لديه نشاط نشر المعلومات التي يتم تحويلها إلى صورة وفيديو وكتابة، يطلق عليه عادة محتوى، ثم يتم مشاركة المحتوى من خلال المنصة من بينها وسائل التواصل الاجتماعي انستغرام، بمرور الوقت أصبح مستخدمو Instagram مجالا تجاريا ، تشكيل علامة تجارية للمنتج، علامة تجارية شخصية، علامة تجارية للشركات " (Mega & Vidi , 2019).

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية:

- صانع محتوى كل شخص له متابعين كثر، يتابعونه من مختلف أنحاء العالم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة؛
- يتم نشر المحتوى عبر مختلف الوسائط الاجتماعية مثل الفيسبوك، الانستغرام، اليوتيوب، يكون هذا المحتوى بغرض التسلية، عرض معلومات مفيدة، برامج تعليمية...الخ؛
- يكون المحتوى في أشكال مختلفة مثل صور، فيديوهات، يستهدف فئات معينة.

2-2- أشكال صناعة المحتوى

تعتبر عن الأساليب التي يظهر بها المحتوى للمتابعين، ونميز منها عدة أشكال يمكن تلخيصها في ماييلي (عطية، زيناح، و النوعي، 2021، صفحة 246):

2-2-1 محتوى مقروء: يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية، تتمثل في (PDF.TXT.HTML.XML) وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية.

2-2-2 محتوى الأنفوجرافيك: عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين، مثل تبسيط معلومات في رسوم بيانية.

2-2-3 محتوى مرئي: يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو لجذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج...الخ.

2-2-4 محتوى مسموع: يتمثل في المقاطع الصوتية.

2-3- خطوات صناعة المحتوى

تمر صناعة المحتوى بخمسة مراحل أساسية يجب على كل صانع محتوى المرور عليها لتقديم محتوى مفيد، ليصل إلى ما يريده، التي يمكن توضيحها كما يلي (القرجولي ، 2017):

2-3-1 المرحلة الأولى: مرحلة تحديد الهدف: هنا يقوم صانع المحتوى بتحديد هدف من استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي، ما الذي يريد تحقيقه من ذلك.

2-3-2 المرحلة الثانية: مرحلة تحديد الجمهور: بتحديد الفئة المستهدفة التي يريد التواصل معها.

2-3-3 المرحلة الثالثة: مرحلة تحديد المحتوى: بالإجابة على الأسئلة التالية: ما هو المحتوى التي سأقدمه عبر مواقع التواصل لاجتماعي الذي سيوصلني إلى ما أريده، حيث يجب أن يحاكي رغبات الجمهور المستهدف؟ لابد أن يتم تجميع كافة المعلومات المراد تقديمها للجمهور.

2-3-4 المرحلة الرابعة: مرحلة تحديد وسائل التواصل المستخدمة: لابد من المفاضلة واختيار أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي انسب لتقديم المحتوى للجمهور المستهدف؟

2-3-5 المرحلة الخامسة: مرحلة إخراج المحتوى: هنا يتم معالجة المحتوى ومخرجاته بأفضل الطرق المتبعة في وسائل التواصل الاجتماعي التي تم اعتمادها في المرحلة السابقة.

2-4-4 الوجهة السياحية

إن الوجهة السياحية تظم منطقة أو عدة مناطق جغرافية، وكل وجهة تتميز بمقومات طبيعية أو بشرية تميزها عن باقي الوجهات، ويمر اختيار الوجهة السياحية من طرف السائح بعدة مراحل، فيما يلي نوضح ذلك:

2-4-1- مفهوم الوجهة السياحية

هناك عدة تعاريف للوجهة السياحية نذكر منها:

-التعريف الأول: تعرف منظمة السياحة العالمية الوجهة السياحية على أنها: "مكان مادي يقضي فيه الزائر ليلة واحدة على الأقل، لديها منتجات سياحية مثل مناطق الجذب والموارد السياحية، حدودها الإدارية والمادية تحدد إدارتها وصورتها وتصورتها المؤثرة على قدرتها التنافسية، تتكون الوجهات السياحية من مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة بما في ذلك في كثير من الأحيان السكان المحليين يمكن أن تتواصل الوجهات معا لتشكيل وجهة أكبر". (Madouche & Zair, 2018)

-التعريف الثاني: تعرف كذلك على أنها: "كيان طبيعي تحيط به مجموعة ظروف فريدة تجعله مهيئاً للسياحة، وله خصائص مختلفة تميزه عن أماكن أخرى". (مقرش، 2020)

-التعريف الثالث: هناك من يعرفها على أنها: "المكان الذي ينوي فيه السياح قضاء وقتهم عندما ينتقلون إلى خارج مكان إقامتهم، حيث يمكن أن تختلف الوجهة السياحية من حيث الحجم (مدينة، منطقة أو بلد) أو من حيث الشكل (ساحلية، جبلية، صحراوية، ريفية...)، كما يمكن أن تكون الوجهة موقعا واحدا أو مجموعة متعددة من المواقع" (سامي، 2020، صفحة 102).

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

- الوجهة السياحية هي المكان أو المنطقة الجغرافية التي ينوي زيارتها من طرف الأفراد؛
- الوجهة السياحية خصائص ومقومات جذب تميزها عن باقي الوجهات الأخرى، إما أن تكون مقومات طبيعة أو ثقافية أو مادية؛

- تختلف الوجهة السياحية من حيث الشكل والحجم، يمكن أن تكون موقعا واحدا أو مجموعة من المواقع.

2-4-2-مراحل اختيار الوجهة السياحية

إن السائح عند اختياره للوجهة السياحية عبر مختلف وسائط البحث الالكترونية يمر بعدة مراحل نذكرها كما يلي (وهراي، 2020، الصفحات 580-581):

2-4-2-1مرحلة ما قبل الرحلة السياحية: تنقسم إلى أربعة مراحل أساسية تتمثل في الآتي:

عنوان المقال: تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة....

أولاً: الإحساس بالحاجة: تظهر هذه الحاجة نتيجة استراتيجيات التسويق السياحي الإلكتروني المتبعة من طرف الهيئات السياحية والفندقية، التي تؤثر على سلوك الفرد وتدفعه إلى البحث عن تفاصيل أكثر حول العرض.

ثانياً: البحث عن العروض السياحية: يكون عبر مختلف الوسائط الإلكترونية المتوفرة ومحركات البحث التي توجهه نحو المواقع التي توفر عروض حسب حاجاته.

ثالثاً: مقارنة العروض: بعد زيارة السائح لعدة مواقع الكترونية، يقوم بمقارنة العروض سواء من حيث السعر، الجودة، وكذلك وفقاً لتعليقات السياح الآخرين وانطباعاتهم.

رابعاً: الحجز (الشراء): يكون تقليدياً أو الكترونياً عن طريق استخدام وسائل الدفع الإلكترونية إن وجدت، التي أصبحت ضرورة ملحة يجب على المواقع توفيرها للزبائن، هي معيار لجذبهم نحو المواقع التي تسوق منتجاتها السياحية والفندقية عبر الأنترنت.

2-2-4-2- مرحلة أثناء الرحلة السياحية: هنا السائح يبحث عن توفر كل المتطلبات لقضاء رحلته السياحية، سواء متطلبات نظمية مثل الهدوء الأمان... الخ، بل أصبح السائح اليوم يشترط وجود الأنترنت خلال رحلته ليتواصل ويشارك رحلته مع الأهل والأصدقاء.

2-2-4-3- مرحلة بعد الرحلة: إن السائح بعد رحلته السياحية سوف يشارك انطباعه عنها مع محيطه الذي يتسع اتساع معرفته بالأنترنت وتقنياتها، إما تكون انطباعات إيجابية أو سلبية حسب رضاه عن مستوى الخدمات المقدمة له.

3- الإطار التطبيقي للدراسة:

3-1- منهجية الدراسة الميدانية

3-1-1- حدود الدراسة: تحكم دراستنا الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: ركزت دراستنا على موضوع أثر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى على اختيار الوجهة السياحية الجزائرية الداخلية؛

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة بولاية جيجل من خلال مجموعة من السياح، باعتبارها ولاية ساحلية ذات مقومات سياحية مختلفة؛

- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من جوان 2023 إلى سبتمبر 2023.

3-1-2- مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة عينة من السياح المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي المتابعين لصناع المحتوى، حيث اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية بحجم 203 سائح.

3-1-3- أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية في جمع البيانات التي تتكون من 26 عبارة، أين تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء هي:

- الجزء الأول: يتضمن بيانات شخصية خاصة بأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي...)

- الجزء الثاني: يتضمن المتغير المستقل المتمثل في واقع الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى، يتضمن 20 عبارة؛

- الجزء الثالث: يتضمن المتغير التابع المتمثل في اختيار الوجهة السياحية، يتضمن 6 عبارات.

3-2- عرض وتحليل بيانات الدراسة

3-2-1- اختبار جودة أداة الدراسة: من أجل اختبار جودة أداة الدراسة تم اختبار الثبات لعبارات الاستبيان من خلال استخدام معامل الثبات alpha Cronbach's، كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (1): معاملات ألفا كرومباخ للاستبانة والمحاور

محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
المحور الثاني	20	0.92
المحور الثالث	6	0.91
الاستبيان ككل	26	0.94

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ لكل من المحور الثاني 0.92، أما المحور الثالث قد بلغت 0.91، في حين معامل الاستبانة ككل بلغ 0.94 ما يعكس وجود اتساق عالي للمحورين الثاني والثالث وللاستبيان ككل.

دراسة صدق فقرات الاستبانة

تم اختبار صدق أداة الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس ارتباط كل محور بالنسبة للمحاور ككل، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): معاملات نتائج اختبار الصدق الداخلي.

المحاور	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الثاني	الفقرة 1	0.737**	0.000	الفقرة 11	0.860**	0.000
	الفقرة 2	0.772**	0.000	الفقرة 12	0.918**	0.000
	الفقرة 3	0.713**	0.000	الفقرة 13	0.916**	0.000
	الفقرة 4	0.690**	0.000	الفقرة 14	0.866**	0.000
	الفقرة 5	0.689**	0.000	الفقرة 15	0.738**	0.000
	الفقرة 6	0.722**	0.000	الفقرة 16	0.781**	0.000
	الفقرة 7	0.693**	0.000	الفقرة 17	0.844**	0.000
	الفقرة 8	0.906**	0.000	الفقرة 18	0.865**	0.000
	الفقرة 9	0.890**	0.000	الفقرة 19	0.837**	0.000
	الفقرة 10	0.884**	0.000	الفقرة 20	0.822**	0.000
المحور الثالث	الفقرة 21	0.820**	0.000	الفقرة 24	0.888**	0.000
	الفقرة 22	0.865**	0.000	الفقرة 25	0.852**	0.000
	الفقرة 23	0.787**	0.000	الفقرة 26	0.821**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة 0.01 أكبر من القيمة الاحتمالية كما أن معامل ارتباط كل الفقرات موجب وأكبر من 0.5 ما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات، إذا فشرط صدق أداة الدراسة محقق.

3-2-2- التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة: للتعرف على الخصائص الشخصية لعينة الدراسة سنتطرق للجزء الأول من الاستبيان وفقاً لما هو وارد في الجدول الموالي من خلال برنامج spss المستخدم:

الجدول رقم (3): خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرارات	النسب المئوية
1. الجنس	ذكر	59	29.1%
	أنثى	144	70.9%

عنوان المقال: تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة....

2. السن	من 20 إلى 30 سنة	124	61.1%
	من 30 إلى 40 سنة	50	24.6%
	من 40 إلى 50 سنة	23	11.3%
	أكثر من 50 سنة	6	3%
3. المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	32	15.8%
	جامعي	121	59.6%
	دراسات عليا	50	24.6%
4. المهنة	طالب	116	57.1%
	موظف	54	26.6%
	مهنة حرة	27	13.3%
	متقاعد	6	2.9%
5. كم ساعة تقضيها على الأنترنت في اليوم؟	ساعة فأقل	17	8.4%
	ساعتين	46	22.7%
	ثلاث ساعات فما فوق	140	69%
6. هل تملك حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي؟	نعم	202	99.5%
	لا	1	0.5%
7. ماهو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرفك؟	فيسبوك	98	48.3%
	تويتر	11	5.4%
	أنستغرام	61	30%
	يوتيوب	20	9.9%
	أخرى	13	6.4%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

- 1- بالنسبة للجنس: نلاحظ أن 29.1% ذكور و 70.9% إناث أي أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور، تفسير ذلك بأن فئة الإناث الأكبر اهتماما ومتابعة بمجالات متنوعة مثل الطبخ والموضة... الخ، وبالتالي تأثرهن بصناع المحتوى.
- 2- بالنسبة للسن: نلاحظ أن 61.1% تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة، ثم تأتي فئة من 30 إلى 40 بنسبة 24.6%، ثم تأتي بعدها فئة من 40 إلى 50 سنة بنسبة 11.3%، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة فئة أكبر من 50 سنة بنسبة 3%، أي أن نسبة الشباب تأتي في المرتبة الأولى، تفسير ذلك إن الفئة المستخدمة للأنترنت كثيرا ومواقع التواصل الاجتماعي هم فئة الشباب، وأيضا يمكن اعتبارهم الأكثر حركية وحب للمغامرة والاستكشاف.
- 3- بالنسبة للمستوى التعليمي: نلاحظ من الجدول أن نسبة الطلبة الجامعيين تأتي في المرتبة الأولى بنسبة 59.6% ثم تأتي فئة الدراسات العليا بنسبة 24.6%، ثم تأتي في المرتبة الأخيرة فئة مستوى ثانوي فأقل بنسبة 15.8%، أي أن الطلبة الجامعيين هم الأكثر متابعة لصناع المحتوى، والأكثر استخداما للأنترنت.
- 4- بالنسبة للمهنة: نلاحظ من الجدول أن الفئة الأولى هي فئة الطلاب بنسبة قدرها 57.1%، ثم تأتي فئة الموظفين بنسبة 26.6%، لتليها فئة أصحاب المهن الحرة بنسبة 13.3%، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة المتقاعدين بنسبة 2.9%، وتأتي في المرتبة الأولى الطلبة، تفسير ذلك انتقال الطلبة من منطقة لمنطقة أخرى من أجل الدراسة، وتأتي بعدها فئة الموظفين الذين يتابعون صناع المحتوى لاختيار وجهة سياحية لقضاء أوقات عطلة السبوعية.

5- بالنسبة لكم ساعة تقضيها على الأنترنت في اليوم؟ نلاحظ أن 69% من المستجوبين يقضون أكثر من ثلاث ساعات على الأنترنت، 22.7% منهم يتواجدون لساعتين على الأنترنت، ثم 8.4% منهم يتواجدون ساعة أو أقل على الأنترنت.

6- بالنسبة هل تملك حسابا على الأنترنت؟ الإجابة "بنعم" كانت بنسبة 99.5%، أما الذين لا يملكون حسابا على الأنترنت فكانت بنسبة 0.5%، أي أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون حسابا على الأنترنت، راجع هذا إلى الانتشار الكبير لاستعمال الهواتف وأيضاً انتشار شبكة الأنترنت وخاصة الجيل الرابع، حيث أصبحت حياة الأفراد ومعاملاتهم تتم بشكل الكتروني دون الحاجة إلى التنقل لاختصار الجهد والوقت.

7- بالنسبة الموقع الاجتماعي الأكثر استخداماً: يأتي الفيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة 48.3%، ثم يأتي الانستغرام 30%، ثم اليوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة 9.9%، ثم تويتر بنسبة 5.4%، في المرتبة الأخيرة مواقع أخرى بنسبة 6.4%، ما يدل على أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لكن بنسب مختلفة.

3-2-3- تحليل بيانات المحور الثاني: يتضمن الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وكذلك درجة موافقة إجابات أفراد عينة الدراسة حول الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى:

الجدول رقم(4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
فيسبوك				
01	أتابع صناع المحتوى على الفيسبوك بشكل مستمر.	3.41	1.1	عالية
02	أقوم بالتفاعل بإيجابيه مع ما ينشره صناع المحتوى عبر صفحات الفيسبوك.	3.41	0.99	عالية
03	العروض والإعلانات السياحية عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بصناع المحتوى تختصر لي الوقت والجهد.	3.75	0.92	عالية
04	أجد معلومات متوفرة لدى صفحات الفيسبوك لصناع المحتوى السياحي.	3.73	0.91	عالية
05	ما ينشره صناع المحتوى عبر صفحات الفيسبوك يتسم بالمصداقية.	3.00	0.95	متوسطة
06	أعتمد على صفحات الفيسبوك لصناع المحتوى في البحث عن العروض والخدمات المختلفة ومنها السياحية بشكل خاص.	3.51	1.01	عالية
تويتر				
07	أتابع صناع المحتوى على تويتر بشكل مستمر.	2.32	1.14	منخفضة
08	أقضي وقتاً كبيراً في تصفح صفحات صناع المحتوى على تويتر.	2.26	1.1	منخفضة
09	المعلومات المتوفرة على صفحات صناع المحتوى في تويتر تهمني.	2.52	1.11	منخفضة
10	ما يتم نشره على تويتر من طرف صناع المحتوى يتسم بالمصداقية.	2.82	0.95	متوسطة
انستغرام				
11	أتابع صناع المحتوى على الانستغرام.	3.66	1.11	عالية
12	أجد معلومات متنوعة لدى صناع المحتوى في الانستغرام.	3.65	1.06	عالية
13	عند البحث عن العروض والمنتجات المختلفة ألتجأ الى صناع المحتوى على الانستغرام.	3.42	1.1	عالية
14	تختصر لي منشورات صناع المحتوى على الانستغرام الجهد والوقت.	3.55	1.08	عالية
15	المعلومات التي ينشرها صناع المحتوى على الانستغرام تتسم بالمصداقية	3.14	1.02	متوسطة

عنوان المقال: تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة....

عالية	0.8	3.50	يوتيوب
متوسطة	1.13	3.32	16 أتابع صناع المحتوى على قنواتهم في اليوتيوب بشكل مستمر.
عالية	0.9	3.66	17 يوفر صناع المحتوى على قنواتهم في اليوتيوب معلومات حول مختلف المنتجات والعروض.
عالية	0.95	3.57	18 أُلجأ إلى الفيديوهات التي ينشرها صناع المحتوى على اليوتيوب عند البحث على العروض والمنتجات المختلفة.
عالية	0.95	3.67	19 الفيديوهات التي ينشرها صناع المحتوى على قنواتهم على اليوتيوب تختصر لي الجهد والوقت عند البحث عن مختلف العروض والمنتجات.
متوسطة	0.95	3.31	20 ما ينشره صناع المحتوى على قنواتهم في اليوتيوب يتسم بالمصداقية.
متوسطة	0.65	3.28	المحور ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو أغلب العبارات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات بلغ 3.28 والانحراف المعياري قدر بـ 0.65، تفسيرا لذلك هو أن:

- **اليوتيوب** في المرتبة الأولى بدرجة موافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.50، بلغ الانحراف المعياري 0.8، مما يدل على الاعتماد العالي على قنوات صناع المحتوى عبر قنواتهم على اليوتيوب، جاءت العبارة رقم 19 في المرتبة الأولى، بأعلى متوسط 3.67، في حين العبارة رقم 20 جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.31، أي أن أفراد العينة يعتمدون بدرجة عالية على صناع المحتوى من خلال قنواتهم على اليوتيوب، ويوافقون بدرجة عالية على أن فيديوهات صناع المحتوى على قنوات اليوتيوب تختصر لهم الوقت والجهد عند بحثهم عن مختلف العروض والمنتجات.
- ليأتي بعدها **الانستغرام** في المرتبة الثانية بدرجة موافقة عالية كذلك، بلغ متوسطه الحسابي 3.48 مع انحراف معياري بقيمة 0.92، يدل على الاعتماد العالي على صناع المحتوى على صفحات الانستغرام، جاءت العبارة رقم 11 بأعلى متوسط حسابي 3.66، في حين العبارة رقم 15 في المرتبة الأخيرة بأقل متوسط 3.14 التي تدل على المتابعة العالية لصناع المحتوى على الانستغرام لتوفر المعلومات لديهم واختصارا للجهد والوقت .
- **الفيسبوك** في المرتبة الثالثة، هو كذلك بدرجة موافقة عالية من طرف أفراد العينة حيث بلغ متوسطه الحسابي 3.47 وانحراف معياري 0.7 الذي يدل على تقارب إجابات أفراد العينة حول هذا البعد، جاءت العبارة رقم 4 بأعلى متوسط حسابي حيث بلغ 3.75.
- وأخيرا **تويتر** بدرجة موافقة منخفضة حيث كان متوسطه الحسابي 2.47، لقد جاءت العبارات 10 بأعلى متوسط 2.82، أما العبارة رقم 9 في المرتبة الأخيرة بأقل متوسط 2.26 هذا يدل على أن أفراد العينة يتابعون صناع المحتوى على التويتر بصورة منخفضة ولا يقضون وقتا كبيرا في صفحاتهم.

3-2-4- تحليل بيانات المحور الثالث

يتضمن الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة موافقة إجابات أفراد عينة الدراسة حول اختيار

الوجهة السياحية الداخلية

الجدول رقم (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف عبارات محور اختيار الوجهة السياحية الداخلية

رقم الفقرة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
21	أقوم بالاعتماد على ما ينشره صناع المحتوى عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي عند اختياري لولاية جيجل كوجهة سياحية.	3.63	1	عالية

22	أجأ إلى مشاهدة الفيديوهات والصور عن الوجهات السياحية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي عند اختياري لولاية جيجل كوجهة سياحية.	3.87	0.96	عالية
23	تساهم الفيديوهات والصور التي ينشرها صناع المحتوى في التعريف بمختلف المناطق السياحية بولاية جيجل.	4.14	0.78	عالية
24	ساعدتني المعلومات التي تحصلت عليها من صفحات صناع المحتوى من تحديد المناطق السياحية التي يمكنني زيارتها بولاية جيجل.	3.94	0.84	عالية
25	المعلومات التي ينشرها صناع المحتوى عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي حول ولاية جيجل تحفزني لزيارتها.	4.04	0.76	عالية
26	المحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني إلى التنوع في زيارة عدة أماكن سياحية في ولاية جيجل.	4.04	0.81	عالية
المحور ككل		3.94	0.72	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو أغلب العبارات تقع ضمن مجال التقييم العالي، حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات بلغ 3.94 والانحراف المعياري قدر بـ 0.72، تفسيرنا لذلك هو أن: كل العبارات تقع ضمن المستوى العالي، جاءت العبارة رقم 23 بأعلى متوسط 4.14، أما العبارة رقم 21 بأقل متوسط الذي بلغ 3.63، ما يدل على الموافقة العالية لاستعمال صناع المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على اختيار وتحديد وجهاتهم السياحية.

3-2-5 اختبار فرضيات الدراسة:

سنقوم باختبار فرضيات الدراسة بناء على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية

التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية عند مستوى المعنوية $\alpha \geq 0.05$ ، يمثل الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول رقم (6): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

F	R	R ²	sig	α
52.06	0.72	0.5	0.000	0.005

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة (sig) يساوي 0.00 هو أقل من مستوى المعنوية α الذي يساوي 0.05، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.5 مما يفسر على أن أبعاد المتغير المستقل (استعمال الفيسبوك، التويتر الانستغرام واليوتيوب من طرف صناع المحتوى) يؤثر بنسبة 50% في المتغير التابع اختبار الوجهة السياحية و 50% الباقية ترجع إلى عوامل أخرى لم ندرجها في نموذج الدراسة، قيمة معامل الارتباط تساوي 0.72 تدل على وجود علاقة طردية قوية بين أبعاد المتغير المستقل (استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى) واختيار الوجهة السياحية. هذا ما يدفعنا إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية عند مستوى دلالة (5%).

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية

عنوان المقال: تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى في اختيار الوجهة....

يوضح الجدول الموالي أثر أبعاد المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة من طرف صناع المحتوى على المتغير التابع هو اختيار الوجهة السياحية.

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

النموذج	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة t المحسوبة	sig	الدالة
	B	الخطأ المعياري				
الثابت	1.227	0.191	/	6.679	/	/
الفيسبوك	0.442	0.071	0.433	6.268	0.000	جوهري
تويتر	-0.099	0.046	-0.126	-2.180	0.030	جوهري
الانستغرام	0.138	0.050	0.177	2.766	0.006	جوهري
اليوتيوب	0.256	0.059	0.287	4.308	0.000	جوهري

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

- لاستعمال فيسبوك من طرف صناع المحتوى اثر ايجابي على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية لأن مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\text{sig}=0.000<0.05$) وعليه نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستعمال فايسبوك من طرف صناع المحتوى على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية عند مستوى المعنوية $0.05 \geq \alpha$.
- لاستعمال تويتر من طرف صناع المحتوى اثر ايجابي على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية لأن مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\text{sig}=0.030<0.05$) وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستعمال تويتر من طرف صناع المحتوى على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية عند مستوى دلالة (5%).
- لاستعمال الانستغرام من طرف صناع المحتوى اثر ايجابي على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية لان مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\text{sig}=0.006<0.05$) وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستعمال انستغرام من طرف صناع المحتوى على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية عند مستوى دلالة (5%).
- لاستعمال اليوتيوب من طرف صناع المحتوى اثر ايجابي على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية لان مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\text{sig}=0.000<0.05$) وعليه نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستعمال اليوتيوب من طرف صناع المحتوى على اختيار ولاية جيجل كوجهة سياحية عند مستوى دلالة (5%).

الخلاصة:

مع الانتشار الواسع لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي، وظهور ما يعرف بصناع المحتوى أو المؤثرين، الذين يتابعهم فئات مختلفة من المجتمع، حيث ينشرون مختلف تجاربهم السياحية، وغالبا ما تنال إعجاب متابعيهم، وهذا ما يحفزهم الى الرغبة في التجربة السياحية، من هنا يمكن لمختلف المؤسسات والهيئات السياحة إشراكهم في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم السياحية، وتوجيه سلوك

- السياح والتعريف بمختلف مقومات السياحة الداخلية، لقد تمحورت دراستنا حول استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى وأثره على اختيار الوجهة السياحية الداخلية، وتوصلنا من خلالها إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- هناك مستوى عالي لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي، في مقدمتها الفيسبوك واليوتيوب، ثم الانستغرام؛
 - اعتماد السياح على صناع المحتوى للبحث عن المعلومات حول المنتجات السياحية
 - يساهم صناع المحتوى من خلال الصور والفيديوهات التي ينشرونها على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالوجهات السياحية؛
 - استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناع المحتوى له دور عال في اختيار الوجهات السياحية.
- على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:
- استغلال مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص الفيسبوك، اليوتيوب والانستغرام للترويج للوجهة السياحية الجزائرية؛
 - الاهتمام بصناع المحتوى من طرف المؤسسات والهيئات السياحية بالتعاقد معهم للترويج للوجهة السياحية الجزائرية؛
 - تشجيع صناع المحتوى السياحي للمساهمة في الترويج للسياحة من خلال تنظيم مسابقات وطنية لأحسن صانع محتوى سياحي وتقديم الدعم المادي لهم.

الهوامش والمراجع:

- 1- أبوبكر الصديق بن الشيخ. (2022). أدوات التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الطلب على الخدمات السياحية -دراسة حالة الوكالات السياحية في ولاية سكيكدة-. المجلد 6 (العدد 1)، 53-73.
- 2- سعد بلمداني. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر. حقائق للدراسات النفسية و الاجتماعية، 107-121.
- 3- سمير سالمي. (2020). إدماج مبادئ التنمية المستدامة كأداة لتحسين تنافسية القطاع السياحي لدول حوض المتوسط -نحو توظيف تجارب الشمال لتحسين تنافسية القطاع السياحي الجزائري-. كلية العلوم التجارية و الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتنمية المستدامة، الجزائر: جامعة الجزائر. 3.
- 4- عبد الكريم وهراني. (2020). أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث. مجلة البشائر الاقتصادية، 6(1)، 577-591.
- 5- فوزية مقراش. (2020). أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل-. مجلة العلوم الإنسانية، 767-790.
- 6- لمياء زعيم. (2013). تأثير تكنولوجيا الاتصال في تشكيل الرأي العام العربي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة جيجل.
- 7- محمد صاحب سلطان. (2010). وسائل الاعلام و الاتصال (المجلد ط 1). عمان: المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 8- ناصر جاسم اليوسف عرفات . (2022). دور مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي في دعم و تنشيط العلامة التجارية وإنعاشها والإقناع بالشراء. 41(135)، 330-353.
- 9-القرجولي هاني، (2017)، صناعة المحتوى لمواقع التواصل الاجتماعي خطوة

<https://www.mozn.ws/%D8%B5%D9%86%D8%A7%D8%B9%D8%A9>، خطوة،

- 10- Danah m, b.,& Nicole B, E. (2008). **Social Network Sites: Definition, History,.** *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- 11-Dedi, S., Wantyi, E., Eva, M., &Weishky , S. (2022). **Content Creator Skills Training For Foundation Children.** *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 172-182.

- 12-Delinda, S., &Gede, S. (2021). **Community Relations Millenial Content Creator In Forming**. *International journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(4), 295-303.
- 13-Madouche, R., &Zair, w. (2018). **Le rôle des médias sociaux dans le choix d'une destination touristique** (Cas du. *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences*, 11(01), 96 -108.
- 14-Mega, S., &Vidi, S. (2019). **Strategi Content Creator Pada Dakwahdi Media Sosial**,<https://www.researchgate.net/publication/337856829>.
- 6-Shu-Chuan, C., & Hong, C. (2020). **The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda**.