

أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح

The Impact of Social Media Influencer Credibility on Tourist Consumer Behavior

أحمد مصطفى¹، حمزة مزiane²¹ جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف، الجزائر، مخبر تنمية تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة،Ah.mostefaoui@univ-chlef.dz² جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف، الجزائر، مخبر البحوث والدراسات الاقتصادية الأورومتوسطية،h.meziane@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2025/03/17

تاريخ القبول: 2025/01/06

تاريخ الاستلام: 2024/10/24

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إستكشاف أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح ، حيث أصبح للمؤثرين في هذا العصر الرقمي دور كبير في توجيه المستهلك السائح نحو الوجهات السياحية التي تحقق لهم الإشباع المادي والمعنوي من خلال المحتوى الصادق والجذاب والأصيل على مواقع التواصل الاجتماعي.

تم الاعتماد على برنامج *spss* ، *v26* ، من أجل قياس أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك السياحي، حيث تم التوصل إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ، حيث تفسر مصداقية المؤثرين ما نسبته 55,8% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك السائح، وأهم ماأوصت به الدراسة ضرورة التعاون بين المؤثرين والمنظمات السياحية الذين يتميزون بالمصداقية بين المتابعين من أجل تعزيز فعالية حملات التسويق الرقمي وتقديم محتوى أصيل.

كلمات مفتاحية: مصداقية المؤثرين، سلوك المستهلك السائح، مواقع التواصل الاجتماعي، الوجهات السياحية.

تصنيفات JEL : L82 ، M31 ، D83 ، Z32 .

Abstract:

The study aims to explore the impact of social media influencers' credibility on tourist consumer behavior. In this digital age, influencers play a significant role in guiding tourist consumers towards destinations that provide both material and emotional satisfaction through authentic, attractive, and honest content on social media platforms.

The *spss* program, *v26*, was used to measure the impact of social media influencers' credibility on the tourism consumer. It was found that there is a statistically significant impact of social media content makers' credibility on the behaviour of tourist consumers at the indicative level ($0.05 \geq \alpha$) The credibility of influencers explains 55.8% of the discrepancy in the behaviour of the tourist consumer. The most important study recommended the need for

cooperation between influencers and tourism organizations who are credible among followers in order to enhance the effectiveness of digital marketing campaigns and provide authentic content.

Keywords: Credibility of influencers; tourist consumer behavior; social media; Tourist destinations.

Jel Classification Codes: L82, M31, D83,Z32.

1. مقدمة:

ظهر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMIs) نتيجة لشعبيتها بين مستخدمي الإنترنت، حيث عمد هؤلاء المؤثرون على استحداث أساليب و استراتيجيات حديثة في مجال التسويق للتأثير على المستهلكين ، وتشير SMIs إلى مستعملي الإنترنت الدائمين الذين بإمكانهم اكتساب قاعدة جماهيرية (المتابعين) واسعة من على مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات ،عن طريق مشاركة حياتهم الشخصية والتفاعل و التواصل مع متابعيهم، والذي يسمح لهم بعرض الإعلانات المدفوعة إلى جانب محتواهم ، وتعتبر نصائح و ارشادات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي أسلوب تسويقي فعال و شائع في مجال السياحة .

وتعد الوجهات السياحية علامات تجارية أو منتجات يستخدمها المؤثر من أجل شرح مزايا و إيجابيات هذه الوجهات ، وبالرغم من أن التسويق التأثيري أسلوب حديث نسبياً إلا أنه أصبح جزءاً هاماً من إستراتيجيات تسويق ماركات السفر في العالم، حيث تعتبر صناعة السياحة اليوم من أكبر المنفقين على التسويق التأثيري عبر العالم، وأشار عدد من الباحثين أن المؤثرين الرقميين في المجال السياحي هم الناطق الرسمي للوجهات السياحية حيث يمثلون استراتيجية تسويقية تسعى لتشجيع متابعيهم على إتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية، ويلعب المؤثرين دوراً بارزاً في التأثير على متابعيهم بشكل أكثر مصداقية من إعلانات التلفزيون والصحف والمجلات، ولذلك فإنه يمكن لمسوقي الوجهات السياحية أن يقوموا بدعوة المؤثرين من أجل دعم هذه الوجهات، وذلك عن طريق مشاركة تجاربهم وتوصياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم يمكن أن تصل الرسالة للجمهور المستهدف الواسع وتؤثر فيه.

وتلعب مصداقية المؤثرين دوراً أساسياً في اقتناع السياح و نجاح الحملات التسويقية ، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن الوجهات السياحية ، وتشير الدراسات الى أن السائحين يعتمدون على توصيات و ارشادات المؤثرين و مشاركة تجاربهم الشخصية عبر منصات التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات عن الوجهات السياحية الملائمة لهم ، لذلك أصبح لزاماً على المنشآت السياحية دراسة و تحليل أبعاد مصداقية المؤثرين لفهم و ادراك الديناميكيات التي تحكم سلوك المستهلك السائح .

وعليه تأتي هذه الدراسة للبحث في تأثير مصداقية المؤثرين على سلوك المستهلك السائح و بالأخص عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ولذلك تم طرح السؤال الرئيسي التالي :

-مأمدى مساهمة مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك السائح ؟

الاسئلة الفرعية :

هل هناك ارتباط معنوي في تأثير خبرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح عند مستوى معنوية 0.05؟

هل هناك ارتباط معنوي في تأثير جاذبية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح عند مستوى المعنوية 0.05؟

هل هناك ارتباط معنوي في تأثير ثقة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح عند مستوى المعنوية 0.05) ؟

الفرضيات :

- وكإجابة أولية على الاسئلة المطروحة يمكن طرح مايلي :

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد خبرة المؤثرين على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد جاذبية المؤثرين على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد ثقة المؤثرين على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في عرض فهم معمق لمصداقية مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة وأثرهم على سلوك المستهلك السائح، حيث تسهم في:

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة في مجال التسويق السياحي، حيث تسهم في فهم دور مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك السائح، من خلال تحليل أبعاد مصداقية هؤلاء المؤثرين، حيث تقدم الدراسة رؤى قيمة للمنظمات السياحية حول طريقة تحسين أساليبها التسويقية وزيادة فعالية الحملات الترويجية، كما تساعد النتائج في تعزيز تجربة المستهلك من خلال توفير معلومات موثوقة، مما يساهم في تعزيز الثقة بين السياح والعلامات التجارية للوجهات السياحية .

أهداف الدراسة: تتمثل فيمايلي :

- تحليل دور مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك السائح في العصر الرقمي.
- تحديد العوامل الديموغرافية والنفسية التي تعمل على تخفيف العلاقة بين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك السائح.

- تحليل كيف تساهم مصداقية المؤثرين في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك السائح.

- رصد مدى التأثير الذي يمكن أن تحدثه مصداقية المؤثرين على المتابعين في القطاع السياحي

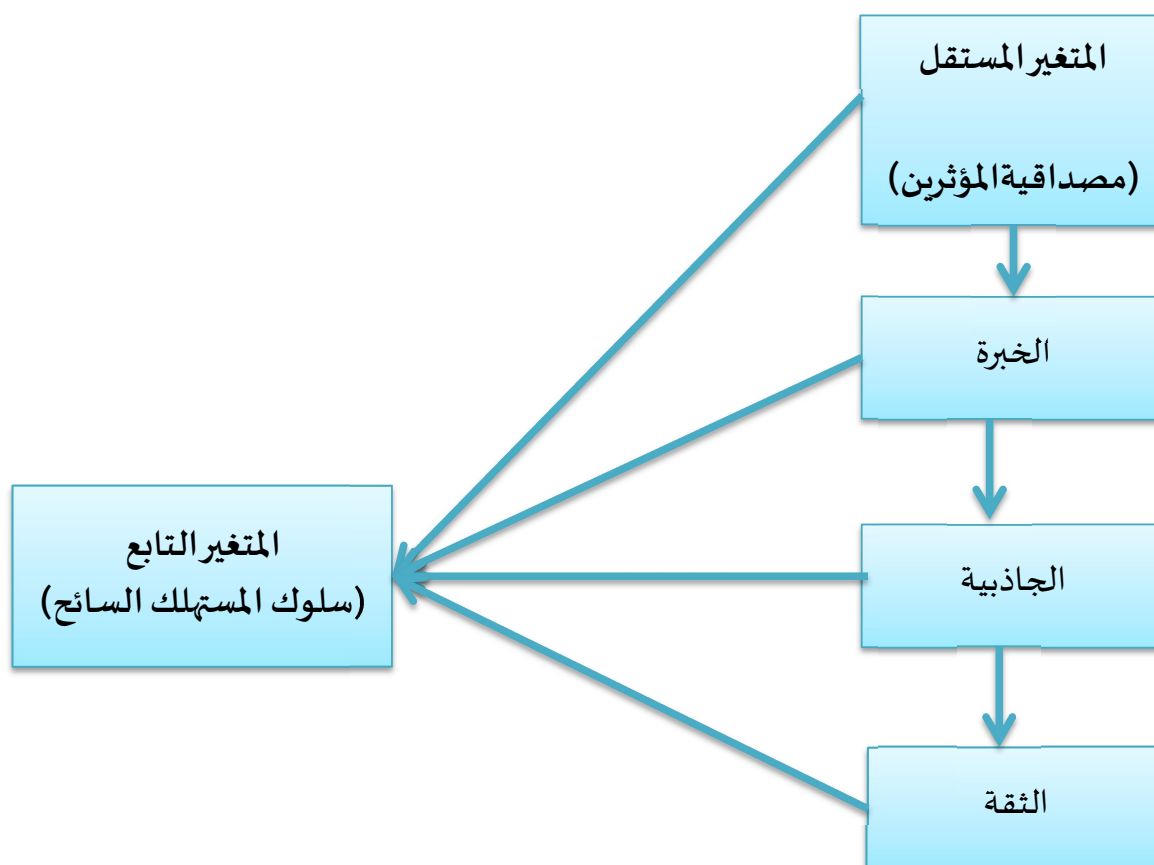
منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل ظاهرة مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوك المستهلك السائح .

ومن أجل إثراء الموضوع سنتطرق إلى المحاور الآتية :

- الإطار النظري لمصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- سلوك المستهلك السائح.
- الاطار التطبيقي للدراسة .

نموذج الدراسة :



المصدر : من اعداد الباحثين.

2. الإطار النظري للدراسة

سيعرض الباحث من خلال هذا المحور مفهوم مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وكذا أبعاد مصداقية المؤثرين ، ثم تطرقنا الى أهم عشر مواقع للتواصل الاجتماعي في العالم ، وفي الاخير تم التطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من طرف المؤثرين .

1.2 مفهوم مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ركيزة أساسية في بناء الثقة مع جماهيرهم و متابعيهم من خلال التأثير على قرارات الشراء و توجيه السلوك في المجال السياحي ، حيث أصبح المستهلكون يعتمدون على توصيات و ارشادات المؤثرين بشكل متزايد في اختيارهم للوجهات السياحية .

1.1.1. تعريف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (SMIs)

يُعرّفون على أنهم : "الأفراد الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي والذين يمكنهم التأثير على تصورات المستهلكين وسلوكياتهم". (Kumar, Madhuri, Shireesha, & Melchior Reddy, 2024, p.

2660)

ويعرفون كذلك على أنهم : "صانعي محتوى رقميين يتميزون بخبرة في مجال معين (السفر ، التجميل ، نمط الحياة.... الخ)، يمتلكون العديد من المتابعين المؤيدين لهم على صفحات مثل الفاييسبوك و الانستغرام و تويتر و اليوتيوب ، لذلك أصبح لهم أهمية كبيرة في مجال التسويق تسعى العلامات التجارية الى لاستخدامها و الاستفادة منها ". (ي، هشام محمد، و سارة محسن، 2020، صفحة 3)

أيضا تم تعريف SMIs على أنهم : "هم منشئو المحتوى وعادة ما يضعون اتجاهات حديثة ويشاركون تجاربهم حول السياحة والمنتجات وأنماط الحياة والحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ". (Dinh & Yoonjae, 2024, p. 3)

2.1.2. تعريف مؤثر السفر :

عرفه Bakanauskas & Kisieliauskas على أنه : "الفرد الذي تمكن من بناء سمعة واسعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مشاركة تجارب السفر المهمة الخاصة به، وإحداث تأثيرات كبيرة على رغبة متابعيه في السفر. من خلال تقديم محتوى جذاب مثل مقاطع الفيديو المثيرة للسفر و صور المناظر الطبيعية الخلابة ونصائح ومجموعة من الارشادات و النصائح المتعلقة بالسفر الغنية بالمعلومات". (Rahjasa, Prasasti, & Khofifah, 2024, p. 129).

وبالتالي يمكن القول بأن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم أفراد لهم تأثير و قبول من طرف مستخدمي هذه الشبكات ، من خلال صناعة المحتوى الجذاب على شكل صور أو مقاطع الفيديو و مشاركته مع متابعيهم .

3.1.2. تعريف مصداقية المؤثرين:

تعرف المصداقية على أنها : " مدى الاحترام والثقة التي يبديها المتابعين تجاه المؤثر ، وتشمل المصداقية عدة عناصر (الخبرة والمعرفة المتخصصة في مجال معين ، النزاهة في عرض المعلومات ومشاركتها أو التوصية بالمنتجات ، لذلك كلما زادت مصداقية المؤثر كلما زاد تأثيره على سلوك السائحين ". (Nursansiwi, 2024, p. 4).

وتعرف كذلك على أنها : "مدى ادراك الجماهير والمتابعين أن المؤثرين يمتلكون الخبرة والمهارة والمعرفة، وأنهم يقدمون ويشاركون محتوى حقيقي وواقعي وقابل للتصديق ، وهذا ما يؤثر على سلوكياتهم ومعتقداتهم وكذلك مواقفهم ". (ي، هشام محمد، و سارة محسن، 2020، صفحة 4).

وبالتالي يمكن القول بأن مصداقية المؤثرين هي :مدى ثقة المتابعين والجماهير بصفة عامة في المعلومات والنصائح والتوصيات التي يشاركها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ومن جهة أخرى يمكن تعريف مصداقية المؤثرين على أنها قدرة المؤثرين على بناء علاقات قوية وصادقة مع الجماهير المتابعة لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

4.1.2. أنواع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي :

يميز الباحث "Turner" بين أربعة أنواع من المؤثرين كما يلي : (Flavián & Barta, 2022, p. 160)

- المؤثرين محدودي المتابعة (nano-influencer): لديهم عدد قليل من المتابعين "أقل من 1000".
- المؤثرون الصغار (micro-influencer): يتراوح عدد متابعيهم بين "1000 متابع و 100000 متابع".
- المؤثرون الكليون (macro-influencer): يتراوح عدد متابعيهم بين "100001 متابع و مليون متابع".
- المؤثرون المشاهير (mega-influencer): يتابعهم أكثر من "مليون متابع".

2.2 أبعاد مصداقية المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي :

استخدمت الدراسات السابقة سواءا باللغة العربية أو الانجليزية ثلاثة أبعاد أساسية : (Ghaly, 2023, p. 369)

1.2.2 الخبرة : (Expertise)

ويتناول هذا العنصر الخبرة أو المعارف والمهارات التي يملكها أحد المؤثرين ، وتعتبر الخبرة صفة أساسية يجب أن يتميز بها المؤثر لكي يعتبر مصدرا موثوقا للمعلومات بالنسبة لمتابعيه، ويعد المؤثرين الذين يتميزون بالخبرة أكثر إقناعا وأهلية للتأثير على قرارات المستهلكين، ولذلك أشار العديد من الباحثين إلى العلاقة المهمة بين خبرة المؤثرين وسلوك المستهلكين .

2.2.2 الجاذبية : (Attractiveness).

هي صورة نمطية للارتباطات الإيجابية للفرد ولا ترتبط فقط بالجاذبية الجسدية ، وإنما على مميزات أخرى مثل الشخصية والقدرة الجسدية ، ومن المرجح بأن المؤثر الذي يتمتع بمستوى عالٍ من الجاذبية بإمكانه أن يشكل نية أتباعه للشراء. كما توجد جاذبية المؤثر أيضا في المحتوى الذي يقدمه، مثل الصور والفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايستوك و الانستغرام و التيك توك... الخ، ان المؤثرين الذين يتميزون بالخصائص الجذابة يمكنهم التأثير بشكل واسع وإيجابي على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء لديهم .

3.2.2 الثقة : (Trustworthiness).

تعني الثقة شخصية المؤثر وصدقه ومصداقيته كما يراه المستهلك ، ويُنظر إلى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنهم قادة رأي بسبب الثقة والتقدير التي يتلقونها من متابعيهم ومعجبيهم ، ويعتبرون كذلك على أنهم أكثر جدارة بالثقة مقارنة بالمحتوى الذي تقدمه الشركات، ولهذا يكون لهم تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

3.2 مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في العالم :

الجدول الموالي يوضح أفضل عشر مواقع للتواصل الاجتماعي عبر العالم بالترتيب التنازلي .

الجدول رقم (01): ترتيب أفضل عشر مواقع للتواصل الاجتماعي عبر العالم .

الترتيب	اسم المنصة	عدد المستخدمين النشيطون شهريا
1	الفايسبوك	3.06 مليار
2	اليوتيوب	2.7 مليار
3	الواتس اب	2.4 مليار
4	الانستغرام	2.35 مليار
5	تيك توك	1.67 مليار
6	تيلغرام	900 مليون
7	فايبر	820 مليون
8	سناب شات	800 مليون
9	تويتر	600 مليون
10	لينكدن	310 مليون

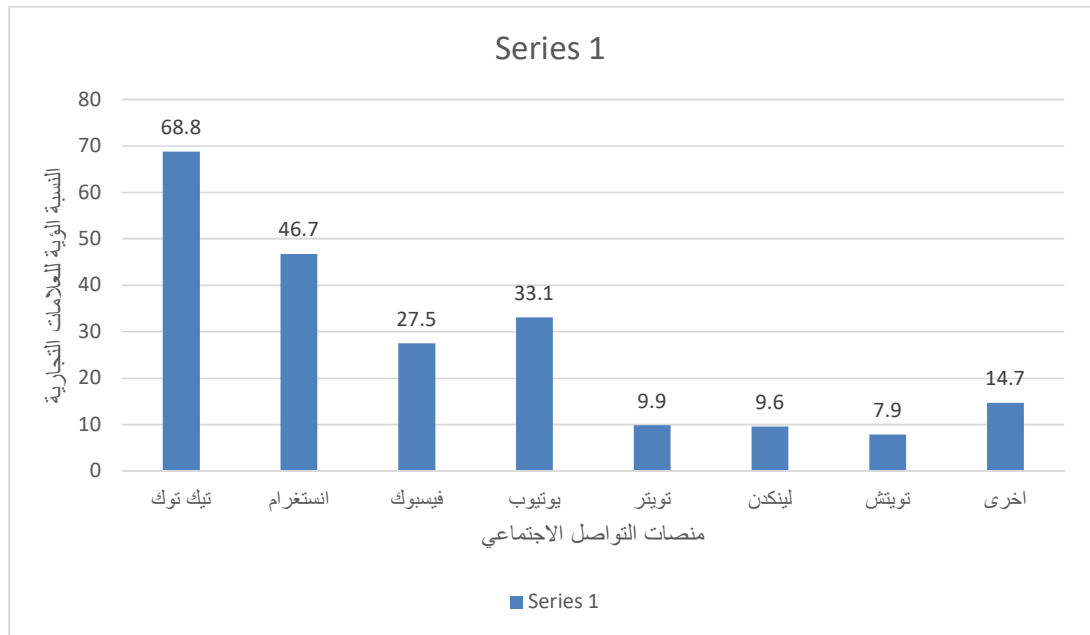
Source : Prepared by the researchers based on (Howarth, 2024).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن موقع الفيسبوك يتصدر قائمة منصات التواصل الاجتماعي من حيث المستخدمين النشيطين شهريا بحوالي 3.06 مليار مستخدم، تليه منصة اليوتيوب والواتساب بواقع 2.7 ، 2.4 مليار مستخدم على التوالي، أما بالنسبة للإنستغرام وتيك توك فهما يحتلان مراتب متقدمة، المرتبة الرابعة بواقع 2.35 والمرتبة الخامسة بواقع 1.67 مليار مستخدم ، وهذا ما يعزز قوتهما بين منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، في حين تتميز مواقع مثل تلغرام وفاير بعدد قليل من المستخدمين مقارنة بالمنصات الأخرى ، إلا أن منصة تلغرام لها شعبية أكبر كمنصة بديلة، في المراتب الأخيرة سناب شات، تويتر ، لينكدن بواقع (800 مليون ، 600 مليون ، 310 مليون) مستخدم نشيط شهريا على الترتيب .

4.2. أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المؤثرين في الحملات التسويقية:

الجدول الموالي يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المؤثرين في حملاتهم التسويقية بالترتيب التنازلي .

الشكل رقم (1): ترتيب منصات التواصل المستخدمة التسويق عبر المؤثرين .



Source ; Prepared by the researchers based on (Geyser, 2024).

يعتقد البعض أن المؤثرين يعتمدون فقط على مواقع التواصل الاجتماعي، بل يعتمدون أيضا على المدونات والمنتديات، حيث أنه غالبًا ما يكون للمؤثرين متابعون مخلصون ومتفاعلون، ورغم ذلك لا تزال مواقع التواصل الاجتماعي هي القنوات الأكثر شعبية للتسويق المؤثر، وفقًا لتقرير معيار التسويق المؤثر.

و الملاحظ من الشكل رقم (1) أعلاه فإن تيك توك "TikTok" هي القناة الأكثر شعبية التي يستخدمها المؤثرون في حملاتهم و محتوياتهم بنسبة ما يقارب 69٪، تليه الانستغرام "Instagram" بنسبة 46.7٪، والفيسبوك "Facebook"، الذي يستخدم بنسبة 27.5٪. كما أن منصات YouTube و LinkedIn و Twitch والمنتديات شائعة الاستخدام لها نصيب في استخدامات المؤثرين على الترتيب كما يلي (33.1٪ ، 9.9٪ ، 9.6٪ ، 7.9٪ ، 14.7٪).

3. سلوك المستهلك السائح :

سنعمل من خلال هذا المحور تعريف سلوك المستهلك وتحديد أهم خصائصه، بالإضافة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة عليه.

1.3 تعريف سلوك المستهلك السائح:

يعرف سلوك المستهلك السائح على أنه : " يشمل السلوك أفكار و قرارات وأنشطة أو تجارب معينة تلبي احتياجات ورغبات المستهلك ، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق هذه الأفعال وتليها ، لذلك يعتبر سلوك المستهلك واحداً من أكثر المجالات التي تغطي بالبحث في مجال التسويق والسياحة، حيث تستخدم مصطلحات مثل "سلوك السائح" أو "سلوك السفر" لوصف هذا المجال". (Cohen, Prayag, & Moital, 2014, p. 873).

يعرف كذلك على أنه : " يعد سلوك المستهلك سواء في السياحة أو في مجالات استهلاكية أخرى، دلالة على فعالية و جودة وملاءمة العمل في مجال السياحة أو النشاطات الأخرى، حيث يحدث سلوك السائح في مراحل التخطيط والتنفيذ للعطلات، وكذلك بعد العودة من الرحلة ، ولكي يتمكن القائم على الرحلات أو الوجهة السياحية من تقييم مدى ملاءمة استراتيجيات التسويق والتشغيل الخاصة به لتنمية وتطوير وتسويق وتنفيذ الأنشطة السياحية، لا بد له من التعرف على الأنواع المختلفة للسلوك في كل مرحلة". (Juvan, Gomezelj Omerzel, & Uran Maravić, 2017, p. 24)

يمكن القول بأن سلوك المستهلك السائح هو :مجموع التصرفات و الافعال و القرارات التي يقوم بها السائح في البحث واختيار الوجهات السياحية ، تجربة الخدمات السياحية وتقييمها بعد الرحلة.

2.3. خصائص المستهلك السائح :

يتميز المستهلك السائح بمجموعة من السمات نبرزها في الجدول الموالي :

الجدول رقم 02: خصائص المستهلك السائح .

الخصائص	الوصف
زيادة الانفاق	يتجه المستهلك السائح الى زيادة الانفاق للحصول على الخدمات السياحية طيلة تواجده بالوجهة السياحية لاشباع حاجاته ورغباته وتحقيق الرضا.
الاستهلاك الجماعي	يميل المستهلك السائح الى الذهاب في رحلات جماعية الى الوجهات السياحية ،وذلك لعدة أسباب من بينها التعاون في دفع تكاليف الرحلة السياحية ، الشعور بالطمأنينة و الامان...الخ.
الاشباع المعنوي والمادي	غالبا ما يبحث المستهلك السائح عن الخدمات التي تحقق له أقصى اشباع ممكن ، وقد يكون هذا الاشباع مادي كالاقامة و الاطعام أو معنوي كالاستمتاع بالمناظر الطبيعية و زيارة المعالم الاثرية.
الشعور بالغربة	هو احساس يلزم أغلبية السائحين أثناء تواجدهم بدولة الوجهة السياحية ، ويعود ذلك الى عوامل اجتماعية و نفسية.
عدم المشاركة في تصميم المنتجات السياحية	حيث تقوم المنظمات السياحية في دولة المقصد السياحي بتصميم البرامج و المنتجات السياحية بعيدا عن المستهلك السائح .
عدم الاهتمام بفوارق	ما يميز المستهلك السائح أثناء تواجده بالمقصد السياحي أنه لا يهتم بتفاوت الاسعار أثناء اقتنائه للمنتجات

الاسعار	و الخدمات السياحية .
---------	----------------------

المصدر : (حمزة و عزازي، 2022، صفحة 43).

3.3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السائح .

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك السائح ، حيث تنقسم الى ثلاث محاور أساسية :تأثيرات اتخاذ القرار، التأثيرات الاجتماعية و الثقافية ، التأثيرات النفسية. (أرفيس، 2023/2022، صفحة 138).

1.3.3. تأثيرا إتخاذ القرار :

يوجد ثلاث عوامل تؤثر على عملية اتخاذ القرار كمايلي :

الجدول رقم: 03 العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار.

العوامل	الوصف
مستوى المشاركة	لقد نشأ مفهوم المشاركة من علم النفس الاجتماعي ، ويتمثل تأثير المشاركة في درجة أهمية و مناسبة و موائمة الشراء للمستهلك السائح ، والتي تتراوح من عالية الى منخفضة.
مستوى إتخاذ القرار	وتتمثل في كمية المعلومات و الخبرة التي يمتلكها المستهلك السائح في شراء المنتج أو الخدمة ابتداءا من حل المشكلات ،وتشمل عملية الشراء الروتيني الولاء للعلامة التجارية ، أي إعادة شراء نفس العلامة التجارية بدافع العادة أو تفضيلا ت أخرى.
العوامل الظرفية	يتأثر قرار الشراء ببيئة التسوق وبيئة الاستخدام (الاعلانات داخل المتاجر ، عرض المنتجات).

المصدر : (أرفيس، 2023/2022، صفحة 139).

2.3.3. التأثيرات الثقافية و الاجتماعية :

تتمثل التأثيرات الاجتماعية و الثقافية فيمايلي :

- **الثقافة** : تتمثل في الافكار والانماط السلوكية المكتسبة ، مثل العادات والتقاليد ، الدين ، القيم ، اللغة ، حيث يقوم رجال التسويق بتجزئة السوق بناءا على الاختلافات التسويقية .
- **الطبقات الاجتماعية** : يلعب التسلسل الهرمي للمجتمع دورا مهما في التأثير على المستهلك السياحي، حيث يتم تصنيف الافراد و المجموعات بناءا على مجموعة من المتغيرات مثل : التعليم ، الوظيفة ، الدخل .وينتج عن هذا التسلسل الهرمي ثلاث طبقات اجتماعية (العليا، الوسطى ، الدنيا)، ولكل طبقة من هذه الطبقات الوجهات و الخدمات السياحية التي ترغب فيها.
- **الجماعات المرجعية** : هي المجموعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على مواقف و سلوكيات الفرد ، مثل الاصدقاء و الزملاء... الخ.
- **الأسرة** : بما تتضمنه من معايير أخلاقية ودينية وسياسية، هي العامل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على الفرد. على سبيل المثال، تشكل التفضيلات المتعلقة بالرياضة أو الثقافة، الراحة أو الحركة، المخاطرة أو الأمان، كلها تتطور داخل الأسرة. تؤثر الأسرة على إدراك الطفل للعالم، ويستمر هذا التأثير حتى مرحلة البلوغ. في الأسرة، يتم نقل المواقف والآراء المتعلقة بأشكال السياحة المختلفة، الوجهات، وكالات السياحة وغيرها بسهولة كبيرة. (FRATU, 2011, pp. 120–121).

3.3.3. التأثيرات الفردية النفسية :

وتتمثل فيما يلي : (أرفيس، 2023/2022، صفحة 140).

- **الدوافع :** هي القوة المحركة الكامنة التي تدفع الافراد لاتباع سلوك معين، وتعتبر من العوامل المهمة التي تساعد رجال التسويق على التسويق للوجهات السياحية ، وهي نوعان دوافع عقلانية ودوافع عاطفية .
- **الشخصية :** تعكس الشخصية ما سيفعله الفرد عندما يوضع في موقف معين، وتعرف على أنه ردود الفعل أو الاستجابات المتوقعة من الفرد التي تميزه عن غيره من الافراد، مثل : المخاطرة ، القيادة ، الثقة بالنفس، ولقد كشفت بعض الابحاث أن السائحين ذوي الشخصيات الهادئة عادة ما يفضلون زيارة الوجهات السياحية التقليدية، أما الذين يتميزون بحب المخاطرة فيفضلون زيارة الاماكن السياحية الجديدة .
- **الإدراك :** يقوم الادراك على التفضيل المبني على المام السائح بكل الجوانب المتعلقة بالمنتجات السياحية مثل : الاسعار ، المناطق المراد زيارتها ، الخدمات المقدمة، فكلما كانت درجة الإدراك مرتفعة كلما زادت رغبته في زيارة تلك الوجهة السياحية .

4. الإطار التطبيقي للدراسة:

1.4. منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لقياس أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح ، وقد تم الاعتماد أيضا على الاستبيان كأداة للقياس باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث منحت الدرجة (1) لغير موافق بشدة والدرجة (5) لموافق بشدة ، كما تم الاعتماد على العديد من الدراسات المذكورة في متن هذا البحث لإعداد أداة القياس، تم تقسيم الاستبيان الى ثلاث محاور حيث تضمن المحور الأول البيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي، الدخل ، أهم المؤثرين الذين أتابعهم ، مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا و الغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) ، أما في المحور الثاني فقد تطرقنا الى المتغير المستقل والمتعلق بمصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، موزع الى ثلاث أبعاد (الخبرة، الجاذبية، الثقة) والمكون من (15) عبارة ، في حين تم تخصيص المحور الثالث للمتغير التابع والمتمثل في سلوك المستهلك السائح والمكون من (09) عبارات.

- **صدق ثبات أداة الدراسة:** يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف، حيث قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس وخلصت النتائج عن الآتي:

الجدول 04: نتائج اختبار ألفا كرونباخ

عدد الفقرات	ألفا كرونباخ	
15	0,905	المحور الأول
09	0,895	المحور الثاني
24	0,940	الاستبانة ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة جيدة و مقبولة، وهي أكبر من (0.60) ، حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبيان (0,940) وعليه يمكن القول أن النتائج المتحصل عليها تتميز بدرجة اعتمادية عالية.

2.4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الجزائر والذين قاموا على الأقل برحلة سياحية واحدة، ونظرا لكون حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود إطار محدد للمعينة وصعوبة الوصول إلى كل المفردات، تم اختيار عينة ملائمة مكونة من 122 مفردة، تم توزيع استمارة الكترونية من خلال الفايسبوك، وقد تحصلنا على 122 اجابة صالحة للدراسة على أسئلة الاستبيان ، والجدول رقم (02) يقدم وصفا مختصرا لمفردات عينة الدراسة.

الجدول 05: خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة %	المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	69	56,6	العمر	اقل من 20 سنة	17	13,9
	انثى	53	43,4		من 20 - 30 سنة	42	34,4
					من 31 - 41 سنة	38	31,1
					من 42 - 52 سنة	23	18,9
					53 سنة فأكثر	2	1,6
المجموع		122	100	المجموع		122	100
المستوى التعليمي	ثانوي فاقل	32	26,2	الدخل	اقل من 20000 دج	39	32
	جامعي	47	38,5		من 20000 - 30000 دج	37	30,3
	دكتوراه	20	16,4		من 31000 - 45000 دج	27	22,1
	دراسات عليا	13	10,7		من 46000 - 60000 دج	11	9
	اخرى	10	8,2		أكثر من 60000 دج	8	6,6
المجموع		122	100	المجموع		122	100
أهم المؤثرين الذين اتابعهم	محمد جمال طالب	22	18	مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	ساعة فأقل	20	16,4
	كازواست	28	23		2 - 3 سا	26	21,3
	الدقس	14	11,5		4 - 5 سا	44	36,1
	خبيب كواس	32	26,2		أكثر من 6 سا	32	26,2
	اخرى	26	21,3				
المجموع		122	100	المجموع		122	100
الغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	البحث عن فرص العمل	20	16,4				
	البحث عن وجهات سياحية.	48	39,3				
	التسويق	25	20,5				
	اخرى	29	23,8				
		122	100				
المجموع		122	100				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 56.6% من أفراد العينة هم ذكور، بينما تشكل الإناث نسبة 43.4%، أما فيما يخص الفئات العمرية، فقد كانت الفئة الأكثر تمثيلاً هي الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة 34.4%، تليها الفئة من 31 إلى 41 سنة بنسبة 31.1%، في حين أن 18.9% من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 42 و52 سنة، والفئة الأصغر سناً (أقل من 20 سنة) بلغت نسبتهم 13.9% وأخيراً، تمثل الفئة العمرية 53 سنة فأكثر نسبة 1.6% فقط.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من العينة (38.5%) هم من حملة الشهادات الجامعية، تليها نسبة 26.2% لمن هم بمستوى ثانوي فأقل، و16.4% من المبحوثين لديهم شهادة دكتوراه، بينما شكلت نسبة 10.7% الذين أكملوا دراسات عليا، وكانت نسبة 8.2% للأفراد الذين حصلوا على مؤهلات تعليمية أخرى.

أما بالنسبة للدخل الشهري، فكانت الفئة الأكبر هي تلك التي يتراوح دخلها أقل من 20000 دج بنسبة 32%، تليها الفئة التي دخلها بين 20000 و30000 دج بنسبة 30.3%، ثم الفئة بين 31000 و45000 دج بنسبة 22.1%، في حين أن 9% من المبحوثين يتراوح دخلهم بين 46000 و60000 دج، وأخيراً كانت نسبة 6.6% من الأفراد ذوي الدخل أكثر من 60000 دج.

وعند النظر إلى المؤثرين الذين يتابعهم أفراد العينة، نجد أن "خبيب كواس" هو الأكثر متابعة بنسبة 26.2%، يليه "كازو است" بنسبة 23%، ثم "محمد جمال طالب" بنسبة 18%، و"الدقس" بنسبة 11.5%، وأخيراً 21.3% من المبحوثين يتابعون مؤثرين آخرين.

أما مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج أن 36.1% من أفراد العينة يقضون من 4 إلى 5 ساعات يومياً، تليها نسبة 26.2% ممن يستخدمونها لأكثر من 6 ساعات يومياً، بينما 21.3% يقضون ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات يومياً، وأخيراً 16.4% من المبحوثين يقضون ساعة فأقل يومياً.

وأخيراً، بالنسبة للغرض من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فإن الغالبية يستخدمونها للبحث عن وجهات سياحية بنسبة 39.3%، بينما 20.5% يستخدمونها للتسويق، و16.4% للبحث عن فرص العمل، في حين أن 23.8% يستخدمونها لأغراض أخرى.

3.4. النتائج ومناقشتها:

بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v.26) واعتماداً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، سنعمد على تحليل اتجاه آراء المبحوثين حول أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح، بالإضافة إلى اختبار الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين الأحادي واختبار t لدراسة الفرضيات.

1.3.4. تحليل اتجاه آراء المبحوثين حول محوري الاستبيان.

سنقوم من خلال هذا العنصر تحليل اتجاهات آراء المبحوثين حول محوري الاستبيان.

*اتجاه آراء المبحوثين حول محور مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- اتجاه آراء المبحوثين حول بعد الخبرة لصناع المحتوى.

الجدول 06: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول بعد الخبرة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التباين	الترتيب
01	يملك المؤثر معلومات موثوقة ودقيقة عن المقاصد السياحية.	4,21	0,83	مرتفعة جداً	2
02	المؤثر خبير في تقديم النصائح والتوصيات المتعلقة بالسفر عبر منصات التواصل الاجتماعي.	4,29	0,62	مرتفعة جداً	1
03	يشارك المؤثر على الشبكات الاجتماعية تجارب مفيدة تستند إلى تجارب سياحية فعلية.	4,09	0,78	مرتفعة	3
الخبرة		4,19	0,10	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن جميع المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بالخبرة جاءت بدرجة تبني مرتفعة، مما يعكس توافقاً كبيراً بين أفراد العينة حول مدى خبرة المؤثرين في المجال السياحي، فقد حصلت العبارة التي تشير إلى أن "المؤثر خبير في تقديم النصائح والتوصيات المتعلقة بالسفر عبر منصات التواصل الاجتماعي" على أعلى متوسط حسابي بلغ 4.29 بانحراف معياري قدره 0.62، ما يدل على أن أفراد العينة يعتبرون المؤثرين مصادر موثوقة للمعلومات والنصائح السياحية.

كما سجلت العبارة التي تشير إلى أن "المؤثر يملك معلومات موثوقة ودقيقة عن المقاصد السياحية" متوسطاً حسابياً بلغ 4.21 بانحراف معياري قدره 0.83، ما يعزز ثقة الباحثين في خبرة المؤثرين ودقتهم في تقديم المعلومات السياحية، في المقابل، جاءت العبارة التي تشير إلى أن "المؤثر يشارك على الشبكات الاجتماعية تجارب مفيدة تستند إلى تجارب سياحية فعلية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.09 وانحراف معياري قدره 0.78، مما يعكس أيضاً مستوى عالٍ من التبني ولكن بدرجة أقل مقارنةً بالعبارات الأخرى، أما المتوسط العام للخبرة فقد بلغ 4.19 بانحراف معياري قدره 0.10، وهو ما يدل على اتفاق الأفراد على أن المؤثرين يمتلكون خبرة كبيرة في المجال السياحي، وتميزت درجة التبني بأنها مرتفعة بشكل عام.

- اتجاه آراء الباحثين حول بعد الجاذبية لصناع المحتوى

الجدول 07: نتائج تحليل اتجاهات الباحثين حول بعد الجاذبية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	الترتيب
01	يتميز المؤثر بأسلوب جذاب في عرضه للمعلومات حول الوجهات السياحية.	4,20	0,73	مرتفعة	1
02	يزيد مظهر المؤثر من اهتمامي بالمحتوى السياحي الذي يقدمه من خلال منصات مثل الفايستوك والانستغرام.	3,98	0,97	مرتفعة	3
03	يتواصل المؤثر بشكل فعال مع جمهوره ومتابعيه.	3,97	1,01	مرتفعة	4
04	يصف المؤثرين الآثار التاريخية والمناطق السياحية بأسلوب شيق وجذاب.	3,93	0,95	مرتفعة	6
05	تجذبني شخصية المؤثر لمتابعة محتواه بشكل دائم.	3,95	0,88	مرتفعة	5
06	للمؤثر قدرة على خلق جو من الحماس والتشويق حول المقاصد السياحية.	4,18	0,78	مرتفعة	2
الجاذبية		4,03	0,11	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن جميع المتوسطات الحسابية للفقرات ذات درجة تبني مرتفعة، مما يدل على انسجام كبير في إجابات أفراد العينة حول جاذبية صناع المحتوى، وقد بلغ أعلى متوسط حسابي لعبارة بعد الجاذبية 4.20 بانحراف معياري قدره 0.73 عند العبارة رقم 01 التي تشير إلى أن "المؤثر يتميز بأسلوب جذاب في عرضه للمعلومات حول الوجهات السياحية"، بينما سجل أقل متوسط حسابي 3.97 بانحراف معياري قدره 1.01 عند العبارة رقم 03 التي تشير إلى أن "يتواصل المؤثر بشكل فعال مع جمهوره ومتابعيه"، أما المتوسط العام لفقرات بعد الجاذبية فقد بلغ 4.03 بانحراف معياري قدره 0.11 وبدرجة تبني مرتفعة.

- اتجاه آراء المبحوثين حول بعد الثقة لصناع المحتوى.

الجدول 08: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول بعد الثقة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التبني	الترتيب
01	يتميز المؤثر بالثقة فيما يشاركه من معلومات حول الوجهات السياحية.	4,31	0,68	مرتفعة جدا	1
02	أثق في المعلومات (الصور والفيديوهات) التي يقدمها المؤثر حول المقاصد السياحية.	4,07	0,76	مرتفعة	5
03	أشعر بأن المؤثرين صادقين في نصائحهم وتوصياتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	4,12	0,83	مرتفعة	2
04	يصف المؤثر الوجهات السياحية بكل موضوعية.	4,08	0,90	مرتفعة	4
05	لا يخفي المؤثرين أي تفاصيل حول المقاصد السياحية التي يعرضها.	4,08	0,88	مرتفعة	3
06	يبالغ المؤثرين في وصف مزايا الوجهات السياحية.	4,02	1,04	مرتفعة	6
الثقة		4,11	0,12	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن جميع المتوسطات الحسابية للفقرات جاءت بدرجة تبني مرتفعة، مما يدل على انسجام كبير في إجابات أفراد العينة حول بعد الثقة لصناع المحتوى، وقد بلغ أعلى متوسط حسابي لعبارة بعد الثقة 4.31 بانحراف معياري قدره 0.68 عند العبارة رقم 01 التي تشير إلى "تميز المؤثر بالثقة فيما يشاركه من معلومات حول الوجهات السياحية"، بينما سجل أقل متوسط حسابي 4.02 بانحراف معياري قدره 1.04 عند العبارة رقم 06 التي تشير إلى "يبالغ المؤثرين في وصف مزايا الوجهات السياحية"، مما يعكس بعض الشكوك حول دقة المعلومات المقدمة. أما المتوسط العام لفقرات بعد الثقة فقد بلغ 4.11 بانحراف معياري قدره 0.12، وبدرجة تبني مرتفعة.

* اتجاه آراء المبحوثين حول محور سلوك المستهلك السائح.

الجدول 09: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول سلوك المستهلك السائح

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التباين	الترتيب
01	أبحث دائماً عن معلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. حول الوجهات السياحية.	4,03	0,91	مرتفعة	1
02	أرغب في زيارة المقصد السياحي الذي أوصى بها المؤثر.	3,72	1,12	مرتفعة	7
03	سأزور الوجهة السياحية التي أوصى بها المؤثر في أقرب الآجال.	3,99	0,89	مرتفعة	3
04	أرى أن تجربة السياحة إلى الوجهة الموصى بها من طرف المؤثر ستكون ممتعة جداً.	3,77	1,01	مرتفعة	5
05	أصبحت لدي رغبة كبيرة في زيارة المقصد الموصى به بعد مشاهدة محتوى المؤثر ..	4,00	0,89	مرتفعة	2
06	سأبحث عن معلومات أخرى حول الوجهة السياحية الموصى بها بناءً على محتوى المؤثر.	3,67	0,88	مرتفعة	8
07	أقارن بين مجموعة من الوجهات السياحية التي يشاركها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,76	1,08	مرتفعة	6
08	سأختار في عطلة القادمة المقصد السياحي التي شاركه المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3,78	1,16	مرتفعة	4
09	أشجع أصدقائي وعائلتي على زيارة الوجهة السياحية التي يعرضها المؤثرين.	3,64	1,20	مرتفعة	9
سلوك المستهلك السائح		3,81	0,12	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن جميع المتوسطات الحسابية للفقرات جاءت بدرجة تبني مرتفعة، مما يدل على انسجام جيد في إجابات أفراد العينة حول سلوك المستهلك السائح، وقد بلغ أعلى متوسط حسابي 4.03 بانحراف معياري قدره 0.91 عند العبارة رقم 01 التي تشير إلى "أبحث دائماً عن معلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول الوجهات السياحية"، مما يعكس رغبة قوية في الحصول على المعلومات عبر المنصات الاجتماعية، بينما سجل أقل متوسط حسابي 3.64 بانحراف معياري قدره 1.20 عند العبارة رقم 09 التي تشير إلى "أشجع أصدقائي وعائلتي على زيارة الوجهة السياحية التي يعرضها المؤثرون"، مما يدل على أن التحفيز الاجتماعي لزيارة الوجهات السياحية قد يكون أقل تأثيراً، أما المتوسط العام لفقرات سلوك المستهلك السائح فقد بلغ 3.81 بانحراف معياري قدره 0.12، وبدرجة تبني مرتفعة

2.3.4 اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبغرض اختبار الفرضية والتحقق من صحتها تم الاعتماد على اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول 10: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح

سلوك المستهلك السائح	المعامل B	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
الثابت	-0,462	-1,317	0,190	1	0,558	0,747	151,44	3,920	0,000
مصدقية المؤثرين	1,040	12,306	0,000	121			6		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بلغ 0,747، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مصداقية المؤثرين وسلوك المستهلك السائح، كما يتضح أن مصداقية المؤثرين تفسر ما نسبته 55.8% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك السائح، مما يعكس أهمية تأثيرهم في هذا السياق.

تشير النتائج أيضاً إلى أن قيمة F المحسوبة بلغت 151.446، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدرة بـ 3.920 عند درجة حرية (1-121)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين مصداقية المؤثرين وسلوك المستهلك السائح، علاوة على ذلك، يتضح أن كلما زادت مصداقية المؤثرين بوحدة واحدة، زاد سلوك المستهلك السائح بمقدار 1,040، مما يعكس تأثيراً إيجابياً كبيراً على سلوك المستهلكين. وبناءً على هذه النتائج، يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط على النحو التالي:

$$\text{سلوك المستهلك السائح} = 1,040 \text{ مصداقية المؤثرين} - 0,462$$

بشكل عام، تؤكد النتائج على أن وجود مؤثرين موثوقين في مجال السياحة له تأثير إيجابي كبير على سلوك المستهلكين، مما يشير إلى أهمية الاستفادة من هذا التأثير في استراتيجيات التسويق السياحي، ومنه يمكننا قبول الفرضية الرئيسية الأولى القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
*تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى فرضيات فرعية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى:

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الخبرة على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)"

وبغرض اختبار هذه الفرضية والتحقق من صحتها تم الاعتماد على اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول 11: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الخبرة على سلوك المستهلك السائح

سلوك المستهلك السائح	المعامل B	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
الثابت	1,270	2,842	0,005	1	0,217	0,466	33,220	3,920	0,000
خبرة المؤثرين	0,608	5,764	0,000	121					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بلغ 0.466، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين خبرة المؤثرين وسلوك المستهلك السائح، كما يتضح أن خبرة المؤثرين تفسر ما نسبته 21.7% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك السائح، مما يشير إلى دور مهم ولكن ليس حاسماً لتأثيرهم في هذا السياق.

كما تشير النتائج أيضاً إلى أن قيمة F المحسوبة بلغت 33.220، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدرة بـ 3.920 عند درجة حرية (1-121)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين خبرة المؤثرين وسلوك المستهلك السائح، علاوة على ذلك، يتضح أن كلما زادت خبرة المؤثرين بوحدة واحدة، زاد سلوك المستهلك السائح بمقدار 0.608، مما يعكس تأثيراً إيجابياً على سلوك المستهلكين. بناءً على هذه النتائج، يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط على النحو التالي:

$$\text{سلوك المستهلك السائح} = 0,608 \times \text{خبرة المؤثرين} + 1,270$$

بشكل عام، تؤكد النتائج على أن وجود مؤثرين ذوي خبرة في مجال السياحة له تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين، مما يشير إلى أهمية تعزيز خبراتهم في استراتيجيات التسويق السياحي، ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخبرة على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الفرعية الثانية:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجاذبية على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)"

وبغرض اختبار هذه الفرضية والتحقق من صحتها تم الاعتماد على اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول 12: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الجاذبية على سلوك المستهلك السائح.

سلوك المستهلك السائح	المعامل B	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
الثابت	0,324	1,190	0,236	1	0,586	0,765	169,764	3,920	0,000
جاذبية المؤثرين	0,866	13,029	0,000	121					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بلغ 0.765، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين جاذبية المؤثرين وسلوك المستهلك السائح، كما يتضح أن جاذبية المؤثرين تفسر ما نسبته 58.6% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك السائح، مما يشير إلى تأثير كبير لجاذبية هؤلاء المؤثرين في هذا السياق.

وتظهر النتائج أيضاً أن قيمة F المحسوبة بلغت 169.764، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدرة بـ 3.920 عند درجة حرية (1-121)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين جاذبية المؤثرين وسلوك المستهلك السائح، وعلاوة على ذلك، يتضح أن كلما زادت جاذبية المؤثرين بوحدة واحدة، زاد سلوك المستهلك السائح بمقدار 0.866، مما يعكس تأثيراً إيجابياً وملحوظاً على سلوك المستهلكين.

بناءً على هذه النتائج، يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط على النحو التالي:

$$\text{سلوك المستهلك السائح} = 0,866 \text{ جاذبية المؤثرين} + 0,324$$

بشكل عام، تؤكد النتائج على أن جاذبية المؤثرين تلعب دوراً حيوياً في تشكيل سلوك المستهلكين، مما يشير إلى أهمية التركيز على تحسين هذه الجاذبية في استراتيجيات التسويق السياحي، ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الجاذبية على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الفرعية الثالثة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)"

وبغرض اختبار هذه الفرضية والتحقق من صحتها تم الاعتماد على اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول 13: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الثقة على سلوك المستهلك السائح

سلوك المستهلك السائح	المعامل B	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
الثابت	0,163	0,494	0,622	1	0,512	0,715	125,74	3,920	0,000
الثقة في المؤثرين	0,889	11,213	0,00	121			1		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بلغ 0.715، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الثقة في المؤثرين وسلوك المستهلك السائح، كما يتضح أن الثقة في المؤثرين تفسر ما نسبته 51.2% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك السائح، مما يشير إلى تأثير ملحوظ للثقة على سلوك هؤلاء المستهلكين.

وتظهر النتائج أيضاً أن قيمة F المحسوبة بلغت 125.741، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدرة بـ 3.920 عند درجة حرية (1-121)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين الثقة في المؤثرين وسلوك المستهلك السائح، وعلاوة على ذلك، يتضح أن كلما زادت الثقة في المؤثرين بوحدة واحدة، زاد سلوك المستهلك السائح بمقدار 0.889، مما يعكس تأثيراً إيجابياً وملحوظاً على سلوك المستهلكين، وبناءً على هذه النتائج، يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط على النحو التالي:

$$\text{سلوك المستهلك السائح} = 0,889 \text{ الثقة في المؤثرين} + 0,163$$

بشكل عام، تؤكد النتائج على أن الثقة في المؤثرين تلعب دورًا حيويًا في تشكيل سلوك المستهلكين، مما يشير إلى أهمية تعزيز هذه الثقة في استراتيجيات التسويق السياحي، ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الثقة على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

5. خاتمة:

سلطت الدراسة الضوء على مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح، ولقد وجدنا أن للمؤثرين دور هام في تشكيل أفضليات المستهلكين ومواقفهم، وبدورهم المستهلكين يعتمدون بشكل مستمر و متزايد على توصيات المؤثرين في اختيار الوجهات السياحية المناسبة، يمكن أن يسهم تعزيز مصداقية المؤثرين في تعزيز الثقة لدى المستهلكين السائحين في زيارة الوجهات السياحية .

نتائج الدراسة:

- تعد المصداقية العامل الأساسي الذي يقود العلاقة بين المؤثر و المستهلك ، فالمؤثرون الذين يتميزون بمصداقية عالية يستطيعون بناء علاقات قوية مع متابعيهم و التأثير فيهم .
- تسهم مصداقية المؤثر في تكوين صورة ذهنية ايجابية أو سلبية عن الوجهة السياحية .
- تلعب مصداقية المؤثرين دورا كبيرا في تخفيض المخاطر المتصورة المرتبطة بالسفر (المخاطر المرتبطة بالرحلة السياحية ، المخاطر المالية) .
- تؤدي مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الى زيادة التفاعل الالكتروني مع المحتوى الذي يشاركه المؤثر عبر هاته الشبكات .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، حيث تفسر مصداقية المؤثرين ما نسبته 55,8% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك السائح.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثرين على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، حيث تفسر خبرة المؤثرين ما نسبته 21.7% من التباين في سلوك المستهلك السائح.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثرين على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، حيث تفسر جاذبية المؤثرين ما نسبته 58.6% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك السائح.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في المؤثرين على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، حيث تفسر الثقة في المؤثرين ما نسبته 51.2% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك السائح.

التوصيات :حيث خلصت الدراسة للتوصيات التالية :

- على المؤثرين أن يقدمو ويعرضو المعلومات بموضوعية حول الوجهات السياحية حتى لايفقدو مصداقيتهم .
- ينبغي على المنظمات السياحية تطوير أساليب تقنية حديثة لتقييم مصداقية المؤثريين و كذلك المؤثرين الموثوقين مثل مرجعات العملاء.
- التعاون بين المؤثرين و المنظمات السياحية الذين يتميزون بالمصداقية بين المتابعين من أجل تعزيز فعالية حملات التسويق الرقمي وتقديم محتوى أصيل .
- العمل على اقامة شراكة بين المؤثرين و المنظمات السياحية تهدف الى تدريب المؤثرين على انشاء ومشاركة محتويات صادقة وأصيلة .

6. قائمة المراجع:

- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Dinh, T. C., & Yoonjae, L. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Journal homepage at ScienceDirect Heliyon*, 10, 1-12.
- Dixon, S. J. (2024, april 10). *statista*. From Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users (in millions).
- Flavián, C., & Barta, S. (2022). Social Media Influencers Tipology. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 159-162.
- FRATU, D. (2011). FACTORS OF INFLUENCE AND CHANGES IN THE TOURISM CONSUMER BEHAVIOUR. *Economic Sciences*, 4(53)(1), 120-129.
- Geyser, W. (2024, September 23). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024*. From Influencer marketing hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Ghaly, M. I. (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 (jaauth)*, 24(2), 367-382.
- Howarth, J. (2024, october 01). *Top 35 Social Media Platforms (September 2024)*. From Exploding topics: <https://explodingtopics.com/blog/top-social-media-platforms>
- Juvan, E., Gomezelj Omerzel, D., & Uran Maravić, M. (2017, May 24-27). Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date. *Management International Conference*, 23-33.
- Kumar, B. R., Madhuri, A., Shireesha, M., & Melchior Reddy, S. (2024, july 02). EXPLORING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMER BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY IN THE DIGITAL AGE. *COMMUNITY PRACTITIONER*, 21(6), 2656-2676.
- Nursansiwi, D. A. (2024). The Impact of Social Media Influencers on Consumer Behavior. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(2), 180-188.
- Rahjasa, P. S., Prasasti, G., & Khofifah, M. (2024, April 19). How Travel Influencer and Social Media Influence Tourist Travel Decision to Ubud. *Tourism Research Journal*, 8(1), 127-141.
- عبد القادر أرفيس. (2023/2022). دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية - دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث *lmd* في العلوم التجارية تخصص تسويق، 21-350. الجزائر: جامعة محمد خيضر بيسكرة.
- مزيّا حمزة، و جلال عزازي. (30 جوان، 2022). أثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السائح. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 7(1)، 37-50. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/196336>
- مني إبراهيم دكروري، يسن هشام محمد، و أحمد سارة محسن. (2020). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات. 1-24.

