

## أثر مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية: دراسة عينة من المتابعين

### The impact of the contribution of the influencers of social media platforms -on directing the behavior of the Algerian tourist towards domestic tourism: study of a sample of followers

|                                                                                                              |  |                                                                                                                                 |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| حنان شطيبي                                                                                                   |  | زهرة كمال*                                                                                                                      |  |
| جامعة الجزائر 3، الجزائر<br><a href="mailto:chetibi.hanane@univ-alger3.dz">chetibi.hanane@univ-alger3.dz</a> |  | جامعة الجزائر 3، الجزائر، مخبر الصناعات التقليدية<br><a href="mailto:kamel.zohra@univ-alger3.dz">kamel.zohra@univ-alger3.dz</a> |  |
| تاريخ النشر: 2023/06/01                                                                                      |  | تاريخ القبول: 2023/05/20                                                                                                        |  |
|                                                                                                              |  | تاريخ الاستلام: 2023/04/29                                                                                                      |  |

#### ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية. لتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات أجاب عليها (380 متابع). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر لمساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة بالجزائر، ميل السائح للبحث عن معلومات عبر صفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بخطط السفر للاستفادة من تجاربهم. حيث توصي الدراسة ضرورة اعتماد المؤسسات في قطاع السياحة العمل مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، من أجل ترويج عروضهم إيجابيا.

كلمات مفتاحية: مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، سلوك السائح الجزائري، سياحة داخلية.

تصنيف JEL: D90، L86، Z390

#### Abstract

This study aims to explore the impact of the contribution of social media influencers on directing the behaviour of Algerian tourist towards domestic tourism. To achieve the objectives of the study, the descriptive and analytical approach was adopted. The use of the electronic questionnaire as a data collection tool was answered by (380 followers). The study reached a set of results, the most important of which are: the existence of an impact of the contribution of social media influencers' platforms on directing the behaviour of the Algerian tourist towards tourism in Algeria. Also tourists tend to search for information on social media influencers' pages regarding travel plans to benefit from their experiences. The study recommends that organizations in the tourism sector should work with social influencers in order to promote their offerings positively.

**Keywords:** Social Media Influencers, Algerian Tourist Behavior, Domestic Tourism.

**Jel Classification:** Z390، L86، D90.

إذا كان القرن العشرين هو عصر الاتصال الجماهيري، فإن القرن الواحد والعشرين هو عصر منصات التواصل الاجتماعي. حيث أصبحت العنصر الإلكتروني هو المسيطر على الجمهور، ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي تغيرت المعايير بالنسبة لوسائل الإعلام وبالنسبة للمؤسسات المعنية بالعلاقات العامة والإعلان والتسويق، انتشرت ظاهرة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود في مختلف المجالات خاصة مجال السياحة يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دورا مميزا في التأثير على السياح يزداد أهمية مع مرور الوقت. يعتمد السياح مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل الخبرات والتعليقات والعواطف والبحث للحصول على المعلومات حول المنتجات والوجهات السياحية، حيث أن بعض السياح يقررون وجهات السفر والسياحة على أساس البحث عن المعلومات المتاحة والمحتويات المقدمة من طرف مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

1. الإشكالية: يقرر بعض السياح وجهات السفر بناء على البحث عن المعلومات المتاحة والاقتراحات المقدمة من طرف المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال ما تقدم نطرح السؤال التالي:

ما أثر مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح

الجزائري نحو السياحة الداخلية؟

ويندرج ضمن السؤال الرئيسي عدة تساؤلات فرعية:

- ما المقصود بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية؟
- هل تؤثر جاذبية مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية؟
- هل تؤثر ثقة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية؟

– هل تؤثر خبرة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية؟

2. فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر لمساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.

وتنبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية

الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر جاذبية مؤثري منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر ثقة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.

الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر خبرة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.

3. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة لتحقيق الهدف الرئيسي هو استكشاف مدى مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك السائح الجزائري، بالإضافة إلى جملة من الأهداف منها:

- الإحاطة ببعض المفاهيم النظرية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي والسياحة الداخلية؛
- رصد ظاهرة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي والتعرف على إيجابياتها؛
- الكشف عن أسباب تعرض السياح الجزائريين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛
- التعرف على مدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي على المتابعين لهم.

#### 4. الدراسات السابقة

1.4. دراسة (Apichai Cholprasertsu and all, 2020) هدفت إلى استكشاف تأثير مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على صناعة السياحة التايلاندية، مع التركيز على متغيرين بحثيين رئيسيين هما تأثيرات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على سلوك السياح التايلانديين ودوافع سفرهم، وعوامل تسويق مؤثري منصات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على هذا السلوك ودوافع السفر، استخدم فيه الاستبيان كأداة للدراسة أجاب عليه 155 مشارك بالإضافة إلى مقابلات مع ثماني مؤسسات سياحية، توصلوا من خلالها لنتائج أن هناك دور لتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عدد من الجوانب في مختلف قطاعات الأعمال بما في ذلك صناعة السياحة في تايلاند، وأن المؤثرون يخلقون تأثيرات كبيرة على اتخاذ قرارات المستهلكين في قطاع السياحة. (Apichai Cholprasertsuk and all, 2020)

2.4. دراسة (Zerouati Maouahib, Sayah Fatima, 2020) هدفت الدراسة إلى استكشاف مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة، حيث تم إجراء تحليل محتوى على بعض مقاطع فيديو يوتيوب لمحمد جمال طالب، الذي عرف متابعيه بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية، في إطار ممارسة عدة أنواع من السياحة مثل: السياحة البيئية والمغامرة والسياحة الرياضية. وأبرزت نتائج أن هذا المؤثر قد نجح في نقل صورة إيجابية عن إمكانات الشباب الجزائري ودوره المهم في المساهمة في التنمية السياحية المستدامة مثل زيادة الوعي حول حماية البيئة والحفاظ على المواقع، تحسين صورة بلد الوجهة، توليد كلمة منطوقة إيجابية. (Zerouati Maouahib, 2020)

3.4. دراسة عنون حنان (2020)، سعت الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين، يتمثل الهدف الأول في فهم تأثير الابتكار في صناعة الفنادق على سلوك السياح الجزائريين في حين يتمثل الهدف الثاني في بناء نموذج متكامل وقائم على الابتكار للوجهة السياحية الجزائرية وذلك بغية تعزيز جاذبيتها وقدرتها التنافسية، استخدمت الباحثة الاستبيان الإلكتروني على عينة ميسرة من السياح الجزائريين بلغ عددها 601 مفردة بالإضافة إلى دراسة حالات متعددة، ومن النتائج المتوصل إليها أن الابتكار ذو فهمية عندما يقوم السائح الجزائري باختيار فندق إقامته. (عنوة حنان، 2021)

اهتمت الدراسات السابقة المعروضة بمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة وكذا سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، وهي لديها علاقة مع دراستنا إذ ساهمت بشكل كبير بإلمامنا في الجانب النظري للدراسة حيث أنها تدرس أحد متغيرات الدراسة، في حين تتميز دراستنا عن الدراسات السابقة بتناول المتغيرين مع بعض من خلال دراسة مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية حيث تمت الدراسة بالجزائر، بالإضافة إلى توجيه الاستبانة إلى السائحين متابعي مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في حين ركزت الدراسات على جميع شرائح المجتمع.

5. منهج الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة وقد تم الاعتماد على جمع البيانات والمعلومات بالاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة. المنهج التحليلي فيما يتعلق بالجانب التطبيقي لاستخراج الاستنتاجات الدالة على تحليل مشكلة الدراسة من خلال الاستبيان.

## 1. الإطار النظري للدراسة

سننطلق في هذا الجانب إلى مفهوم مؤثري منصات التواصل الاجتماعي ومميزاتهم، كما سنناول سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية ودور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في توجيهه.

### 1.1. الإطار المفاهيمي لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي

مع بروز منصات التواصل الاجتماعي تغيرت المعايير في وسائل الإعلام بالنسبة للمؤسسات المعنية بالإعلانات والتسويق، انتشرت ظاهرة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي الذين برزوا كأشخاص يحتلون مكانة مؤثرة في المجتمع ويؤدون دورا بارزا يزداد أهمية يوما بعد يوم.

#### 1.1.1 مفهوم مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

تعرف منصات التواصل الاجتماعي على أنها تطبيقات قائمة على الأنترنت تركز على المحتوى الذي ينشئه المستهلك والذي يشمل انطباعات الوسائط التي أنشأها المستهلكون وعادة ما تكون مستنيرة من خلال الخبرة ويتم مشاركتها وأرشفتها عبر الأنترنت لسهولة الوصول إليها من قبل

الأشخاص الآخرين الذين يمكنهم التأثير بالانطباع. (Zerouati Maouahib, Sayah Fatima, 2020, p. 7) هي مجموعة من التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تستخدم للتواصل مع الآخرين، ونشر المعلومات ومشاركة المحتويات.

يعرف المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي على أنهم مؤيدون من الجيل الثالث يساعدون في تشكيل الوعي لدى جمهورهم. (Freberg. k Graham. k Mc Gaughey. k et al, 2011, p. 90) المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي يعتبرون قادة الرأي في Facebook و Instagram و YouTube، ويكون للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي تأثير قوي على متابعيهم أو جمهورهم بسبب المستوى العالي من حضورهم الاجتماعي. (Xu.X et pratt, 2018, p. 962) S، المؤثرون أيضا هم نجوم على شبكة الأنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي قد يكونون Blogueurs، Youtubeurs، أو من خلال صفحاتهم على الأنستغرام.

### 2.1.1 مميزات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

في مجال المؤثرين تناولت العديد من الدراسات مميزات المؤثرين من خلال ثلاث أبعاد هي:

- الخبرة: تعرف على أنها الدرجة التي يفترض أن يتمتع بها الشخص المعتمد بالمعرفة أو المهارات الكافية للترويج للمنتج أو خدمة معينة (Van der Waldd, D.,all, 2009, p. 104)، إن الهدف من الخبراء الميدانيين هو تقديم المزيد من المعلومات المعقولة حول الموضوعات مقارنة بأولئك الذين ليسوا على دراية بالمجال (Ratten, V. and Tajeddini, K, 2017, p. 217).

- الجاذبية: هي ببساطة صورة نمطية للارتباطات الإيجابية للشخص ولا تستلزم الجاذبية الجسدية فحسب، بل أيضا خصائص أخرى مثل الشخصية والقدرة الرياضية. أي أن الشخص الذي يتمتع بمستوى عال من الجاذبية يكون أكثر احتمالا لتشكيل نية متابعيه للشراء. (Guo, Y and all, 2018, p. 256)

- الثقة: هي المصدقية والنزاهة التي يمتلكها المؤثر. (Van der Waldd, D.,all, 2009, p. 104). وعرفت على أنها درجة الثقة التي يضعها المستهلكون في المؤثرين لنقل التأكيدات والأخبار التي يعتبرونها أكثر صحة. (Ceyhan, S and all, 2018). أفاد مؤلفون آخرون أنه على الرغم من أن الثقة تؤثر بشكل إيجابي على التقييمات إلا أنها غامضة في التأثير على سلوك المستهلك.

## 2.1. سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية

كان العديد من المؤلفين في مجال التسويق منذ الستينيات يدرسون سلوك المستهلك لمساعدة المؤسسات في إدارة وتصميم العملية التي يمر بها المستهلك.

### 1.2.1. مفهوم السياحة الداخلية

قبل التطرق لتعريف السياحة الداخلية سنقدم تعريف للسياحة بشكل عام حيث عرفتها المنظمة العالمية للسياحة على أنها: "نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز السنة متواصلة، لغرض الترفيه والاستمتاع أو غيرها على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط بهدف الحصول على دخل". (هاني نوال، 2013، صفحة 73).

السياحة الداخلية هي نشاط سياحي يتم من مواطن محلي لمدن دولته المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة، أي أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها. (نجاه بن تركية، 2017، صفحة 282). أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية السياحة في تحسين نمط الحياة ومستوى المعيشة من خلال توفير مناصب العمل، الاهتمام الكبير بالبيئة، كما أنها أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين أبناء البلد الواحد، كما أنها تحافظ على التراث والمواقع الأثرية والتاريخية. (مخزومي لطفي، عقبة عبد اللاوي، زروخي فيروز، 2019، صفحة 58)

### 2.2.1. سلوك السائح الجزائري

- تعريف السلوك: يرى Angel أن السلوك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج ويتضمن اتخاذ قرار الشراء. (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، 2001، صفحة 18)

- تعريف السائح: هو الشخص الذي يترك مكان إقامته المعتاد إلى مكان آخر يمارس الأنشطة الترويحية أو الترفيهية شريطة أن يبيت ليلة واحدة على الأقل في مكان الهدف وأن لا تطول مدة إقامته فيه عن عام كامل. (شنوفي نور الدين، محمد ملين مراكشي، 2013، صفحة 413)، والسائح نوعان هما السائح الخارجي السائح الداخلي. (زهير بوعكريف، 2012، صفحة 12). والسائح الجزائري أو السائح الداخلي هو الشخص الذي يسافر داخل بلده الجزائر لمنطقة

غير مكان إقامته المعتادة وقيم في وسائل الراحة التجارية لفترة لا تزيد عن ستة أشهر في المدة الواحدة، بشرط أن لا يبحث عن الإقامة الدائمة في المنطقة التي يزورها.

- سلوك السائح: هو كل سلوك لمستهلك الخدمات السياحية حيث يكون وراءه سبب أو دافع وهو موجه لتحقيق أهداف معينة، فلا نستطيع تصور سلوك بدون هدف واضح. (عمر جوابرة الملكاوي، بدون سنة)، ويتجلى سلوك السائح من خلال العمليات والتصرفات التي يقوم بها، لذلك يعرب عنه أنه الفرد الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها، والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية. (عليان فتحي، 2018، صفحة 63)، مما سبق يمكننا استخلاص أن سلوك السائح الجزائري هو مجموعة الأفعال والتصرفات العقلانية النابعة من إرادة السائح الجزائري ويعبر عن ذلك السلوك بشراء سلعة سياحية وتبنيها وذلك لإشباع حاجاته ورغباته المطلوبة.

3.2.1. مراحل القرار الشرائي للسائح الجزائري: تتكون رحلة قرار السائح من مجموعة من المراحل يرسم من خلالها السائح مسارا هي: (نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، 2008، صفحة 40)

- مرحلة الشعور بالحاجة: هو شعور يدفع الإنسان للقيام بنشاط سياحي معين لتغيير روتينه اليومي؛
- البحث عن المعلومات: ويتم الحصول عليها عادة من المعارف والأصدقاء والمؤثرين الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية، حتى يتمكن السائح من التعرف على مزايا وتكاليف الخدمات السياحية؛
- تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات والتعرف على جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم؛
- التفضيل: وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهود والوقت؛

– القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول برنامج سياحي معين ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع.

### 3.1. مؤثري منصات التواصل الاجتماعي وسلوك السائح الجزائري

اعتمدت السياحة بشكل كبير على تسويق مؤثري منصات التواصل الاجتماعي حيث ثبتت أنها وسيلة فعالة وقوية للوصول إلى مجموعة من السائحين المستهدفين.

#### 1.3.1. قوة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي

مع نمو العالم الرقمي رأينا منصات التواصل الاجتماعي تنمو بسرعة خلال العقد الماضي، حيث يستخدم المليارات من الناس منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزء أساسي من حياتهم. (Mohd, V waandu., 2013, p. 6) وصل مستخدمو الأنترنت في الجزائر أوائل عام 2023 إلى 32.09 مليون شخص بنسبة 50.9٪ من إجمالي السكان في بداية عام 2023، بينهم 23.95 مليون مستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي، وأضاف أن عدد المستخدمين الجدد للأنترنت بلغ حوالي 1.8 مليون مستخدم جديد مقارنة ب 2021، منهم 1.6 مليون مستخدم جديد لمنصات التواصل الاجتماعي. مشيراً أن عدد مستخدمي الفيسبوك وحدهم بلغ حوالي 25.43 مليون. (DIGITAL 2023: ALGERIA, 2023).

#### 2.3.1. دور المؤثرين في اختيار السائح الجزائري للوجهة السياحية

في العصر الحالي تم استخدام مؤثري منصات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج السياحي وتشكيل صورة الوجهة السياحية الداخلية، حيث للمؤثرين قدرة كبيرة للوصول إلى الجمهور، كما أن لديهم القدرة على الإقناع بما يتمتعون به من مميزات وسرعة الوصول للجمهور، يقوم مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بمشاركة صور وفيديوهات وقصص لرحلاتهم يحظى هذا المحتوى بإعجاب الجمهور المتابع بشكل يمكن أن يشجع الآخرين للقيام برحلات وتجارب متشابهة للمناطق السياحية التي ارتادوها. (عجوة نرمين، 2020، صفحة 435) إن ردود الفعل الإيجابية عبر منصات التواصل الاجتماعي، تعليقات المتابعين وتعليقات المؤثرين (الكلمة المنطوقة إلكترونياً) عن الوجهات السياحية الداخلية يمكن أن تحسن صورة السياحة الداخلية بين السائحين المحتملين، وبالتالي فإن المحتويات المشاركة عن الوجهات السياحية الداخلية من المؤثرين وتعليقات المستخدمين الآخرين لها تأثير كبير في توجيه السائح نحو

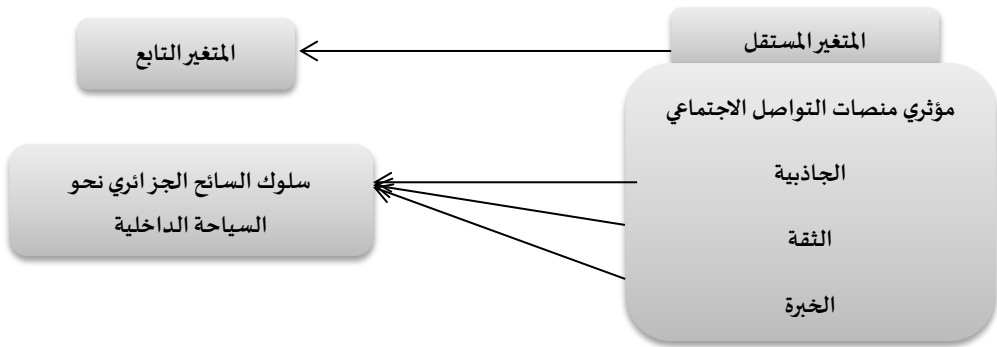
السياحية الداخلية ونية الشراء. p. (cholprasertuk.A & chanathip.L & saneh.T, 2020, p. 237).

## 2. الإطار التطبيقي للدراسة

### 1.2. منهجية الدراسة

#### 1.1.2. نموذج الدراسة

الشكل 01: نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

2.1.2. مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة من السياح متابعي مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر، واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية نظرا لصعوبة الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، اقتصر حجم العينة على (380 متابع).

3.1.2. أداة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها، قمنا ببناء أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة الإلكترونية، والتي تكونت من (33 عبارة) مقسمة إلى 3 أجزاء: الجزء الأول: يشمل المعلومات الشخصية الخاصة بالمتابعين؛

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل وهو مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؛

الجزء الثالث: يتضمن المتغير التابع وهو سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.

4.1.2. الأساليب الإحصائية: تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, V.26) لتفريغ البيانات ومعالجتها كما يلي، حساب معامل الارتباط بيرسون للتأكد من

الصدق، معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتحقق من فروضها. التكرارات والنسب، وذلك للوصول للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين المتغيرات. معامل الانحدار المتعدد لتحديد أثر مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

## 2.2. صدق وثبات أداة الدراسة

بعد الانتهاء من تحكيم أداة الدراسة وإجراء التعديلات التي تم الاتفاق عليها من قبل المحكمين، تم التأكد من الصدق البنائي للاستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس ارتباط كل محور وبالنسبة للأداة ككل. ومن أجل اختبار الثبات لعبارة الاستبانة تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ حيث قمنا بتطبيقها على عينة تكونت من (30 مفردة). والنتائج موضحة في الجداول التالية:

الجدول 1: اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة.

| المحور الأول                         | الأبعاد   | رقم العبارة | معامل الارتباط | المحور الثاني        | رقم العبارة | معامل الارتباط |
|--------------------------------------|-----------|-------------|----------------|----------------------|-------------|----------------|
| مميزات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي | الاجاذبية | 01          | ,765**         | سلوك السائح الجزائري | 18          | ,501**         |
|                                      |           | 02          | ,698**         |                      | 19          | ,572**         |
|                                      |           | 03          | ,821**         |                      | 20          | ,537**         |
|                                      |           | 04          | ,736**         |                      | 21          | ,606**         |
|                                      |           | 05          | ,777**         |                      | 22          | ,558**         |
|                                      |           | 06          | ,844**         |                      | 23          | ,498**         |
|                                      | الثقة     | 07          | ,712**         |                      | 24          | ,665**         |
|                                      |           | 08          | ,795**         |                      | 25          | ,609**         |
|                                      |           | 09          | ,770**         |                      | 26          | ,484**         |
|                                      |           | 10          | ,675**         |                      | 27          | ,592**         |
|                                      |           | 11          | ,800**         |                      | 28          | ,525**         |
|                                      |           | 12          | ,751**         |                      | 29          | ,633**         |
|                                      | الخبرة    | 13          | ,796**         |                      | 30          | ,629**         |
|                                      |           | 14          | ,797**         |                      | 31          | ,634**         |
|                                      |           | 15          | ,837**         |                      | 32          | ,647**         |
|                                      |           | 16          | ,788**         |                      | 33          | ,274**         |
|                                      |           | 17          | ,744**         |                      | 25          | ,609**         |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول 1 أن محاور الاستبانة ترتبط بالدرجة الكلية للمحور التابعة له ارتباطاً ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.252-0.844) وهي أكبر من 0.21 وبهذا يتبين أن كافة محاور الاستبانة تتمتع بالاتساق الداخلي، يعني صلاحيتها للتطبيق على كامل مجتمع الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة على أسئلتها.

## الجدول 2: اختبار ثبات أداة الدراسة.

| المحور       | مؤثري منصات التواصل الاجتماعي | سلوك السائح | المحور ككل |
|--------------|-------------------------------|-------------|------------|
| عدد العبارات | 17                            | 16          | 33         |
| ألفا كرونباخ | 0,913                         | 0,871       | 0,948      |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ فاق 0,70، حيث بلغت نسبة محور الأول 0,913، فيحين بلغت نسبة محور الثاني 0,871 هذا يعني أن معامل الثبات للمحورين مقبول، بالنسبة لمعامل الثبات الكلي بلغت نسبته 0,948 ما يعني أن عبارات الاستبيان تتصف بدرجة عالية من الثبات وهي قيمة عالية ومقبولة لاعتمادها في إجراء الدراسة.

## 3.2. عرض وتحليل بيانات الدراسة

1.3.2 عرض وتحليل المعلومات الشخصية: تم تحليل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة كما موضحة في الجدول الموالي:

## الجدول 3: تحليل المعلومات الشخصية لعينة الدراسة.

| المتغير | فئات المتغير    | التكرارات | النسبة |
|---------|-----------------|-----------|--------|
| الجنس   | ذكر             | 200       | 52,6%  |
|         | أنثى            | 180       | 47,4%  |
| العمر   | أقل من 20 سنة   | 9         | 2,4%   |
|         | (20 سنة-40 سنة) | 302       | 79,5%  |
|         | (41 سنة-60 سنة) | 69        | 18,2%  |
|         | أكثر من 61 سنة  | 0         | 0%     |
|         | أقل متوسط       | 0         | 0%     |

|                  |                          |     |       |
|------------------|--------------------------|-----|-------|
| المستوى التعليمي | متوسط                    | 7   | 1,8%  |
|                  | ثانوي                    | 11  | 2,9%  |
|                  | جامعي                    | 194 | 51,1% |
|                  | دراسات عليا              | 168 | 44,2% |
| المهنة           | طالب                     | 106 | 27,9% |
|                  | بطل                      | 56  | 14,7% |
|                  | موظف                     | 177 | 46,6% |
|                  | مهنة حرة                 | 37  | 9,7%  |
|                  | متقاعد                   | 4   | 1,1%  |
| الدخل الشهري     | أقل من 18000 دج          | 156 | 41,1% |
|                  | من 18000 دج إلى 30000 دج | 32  | 8,4%  |
|                  | من 31000 دج إلى 43000 دج | 81  | 21,3% |
|                  | 44000 دج إلى 56000 دج    | 68  | 17,9% |
|                  | أكثر من 56000 دج         | 43  | 11,3% |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتوضح توزيع عينة الدراسة حسب خصائصها:

من حيث الجنس: تم تقسيم عينة الدراسة بنسبة (52,6%) للذكور و (47,4%) للإناث، يوضح أن هناك تقارب في النسب مما يعني وجود اهتمام في استعمال منصات التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين بالإضافة لثقافة السياحة والتنقل داخل الوطن لكلا الجنسين.

من حيث العمر: أغلب مفردات العينة تنحصر في الفترة العمرية (20 سنة- 40 سنة) بنسبة 79,5% وهي فئة الشباب وتعتبر الفئة الأكثر حماسا للتنقل والسفر والأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، ومتابعة المشاهير ومؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

من حيث المستوى التعليمي: جاء أغلب أفراد عينة الدراسة ممن تلقوا تعليما جامعيًا بنسبة (51,1%) للمستوى الجامعي تليها الدراسات العليا بنسبة (44,2%) من أفراد العينة، وهو ما يتماشى مع استخدام المتعلمين مواقع التواصل الاجتماعي بهدف معرفة المنتجات الجديدة والعروض التسويقية.

من حيث المهنة: جاء أفراد العينة من فئة الموظفين بنسبة (46,6%) لكونها فئة لها دخل ثابت وعطل سنوية تمكنها من دفع تكاليف السفر والإقامة عند القيام بالخرجات السياحية، تليها فئة الطلبة بنسبة (27,9%) لاهتمام الشباب بالسياحة والمغامرات.

من حيث الدخل: نجد أكبر نسبة هي (41,1%) تخص فئة الدخل أقل من 18000 دج ما يعني عدم قدرتهم على تحمل تكاليف السفر إلى الخارج والاهتمام بالسياحة داخل الجزائر لقضاء وقت فراغهم.

## 2.3.2 عرض وتحليل نتائج الدراسة: سنقوم من خلال الجداول الموالية بتبيان المتوسطات

الحسابية والانحرافات المعيارية، إضافة لدرجة الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة:

### أ- التحليل الوصفي للمحور الأول

الجدول 4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الإجابة لعبارات لأبعاد مؤثري

#### منصات التواصل الاجتماعي

| الرقم | رمز العبارات    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|-------|-----------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 01    | X1              | 3,66            | 1,00              | مرتفعة        |
| 02    | X2              | 3,34            | 1,19              | متوسطة        |
| 03    | X3              | 3,56            | 1,00              | مرتفعة        |
| 04    | X4              | 3,45            | 1,07              | مرتفعة        |
| 05    | X5              | 3,41            | 1,09              | مرتفعة        |
| 06    | X6              | 3,81            | 0,99              | مرتفعة        |
|       | <b>الجاذبية</b> | <b>3,54</b>     | <b>0,81</b>       | <b>مرتفعة</b> |
| 07    | X7              | 3,44            | 1,01              | مرتفعة        |
| 08    | X8              | 3,16            | 1,10              | متوسطة        |
| 09    | X9              | 3,11            | 1,09              | متوسطة        |
| 10    | X10             | 3,32            | 1,08              | متوسطة        |
| 11    | X11             | 3,18            | 1,05              | متوسطة        |
| 12    | X12             | 3,17            | 1,26              | متوسطة        |
|       | <b>الثقة</b>    | <b>3,23</b>     | <b>0,82</b>       | <b>متوسطة</b> |
| 13    | X13             | 2,90            | 1,21              | متوسطة        |
| 14    | X14             | 3,09            | 1,17              | متوسطة        |
| 15    | X15             | 3,40            | 1,09              | متوسطة        |

|        |      |      |                                           |    |
|--------|------|------|-------------------------------------------|----|
| متوسطة | 1,05 | 3,37 | X16                                       | 16 |
| مرتفعة | 1,11 | 3,48 | X17                                       | 17 |
| متوسطة | 0,89 | 3,25 | الخبرة                                    |    |
| متوسطة | 0,71 | 3,34 | محور مميزات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي |    |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول 4 المتوسط الحسابي للمحور الأول يقدر ب 3,34 بدرجة موافقة متوسطة، ما يوضح عدم اهتمام المتابعين عينة الدراسة بمميزات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي من أجل المتابعة، انحراف معياري 0,71 يدل على تقارب إجابات أفراد العينة وجاء ترتيب أبعاد المحور الأول حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- الجاذبية أولاً بمتوسط حسابي 3.54 يندرج ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يبين الاهتمام بجاذبية مؤثري منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، حيث جاءت العبارة X6 " يطرح مؤثري منصات التواصل الاجتماعي الفيديوهات عن رحلاتهم بأسلوب شيق يجذب انتباهي " بأعلى متوسط حسابي 3,81 وانحراف معياري 0,99 تبين من خلالها اهتمام الباحثين بالمحتوى المقدم وطريقة و أسلوب تقديمه، في حين جاءت العبارة X2 " يتميز مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بمظهر خارجي جذاب يجعلني أتابعهم باستمرار " في الأخير بمتوسط حسابي 3,34 وانحراف معياري 1,19 وذلك لاهتمامهم بأسلوب وطريقة تقديم المحتوى على المظهر الخارجي. تليها الخبرة بمتوسط حسابي 3,25 يندرج ضمن درجة موافقة متوسطة، كما بلغ الانحراف المعياري ب0,89 يدل على تقارب إجابات أفراد العينة، معبراً بالعبارة X17 التي تنص " مؤثري منصات التواصل الاجتماعي مؤهلين للترويج للسياحة الداخلية " بمتوسط حسابي عالي 3,48 يندرج ضمن درجة موافقة مرتفعة ويفسر ذلك من خلال الإعلانات والعلاقات العامة وتجربتهم المنتج السياحي وعرض مميزاته وعيوبه أمام المتابعين، في الأخير الثقة بمتوسط حسابي 3,23 يندرج ضمن درجة موافقة متوسطة يوضح ذلك انخفاض درجة الثقة فيما يقدمه مؤثري منصات التواصل الاجتماعي عند الترويج لمنتج سياحي معين، والانحراف المعياري بلغ 0,82 يدل على تقارب إجابات أفراد العينة.

## ب- التحليل الوصفي للمحور الثاني

الجدول 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الإجابة لعبارات محور سلوك السائح الجزائري.

| الرقم                                                                                  | رمز العبارات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|-------------------|---------------|
| 18                                                                                     | X18          | 3,51            | 1,17              | مرتفعة        |
| 19                                                                                     | X19          | 3,56            | 1,07              | مرتفعة        |
| 20                                                                                     | X20          | 3,47            | 1,10              | مرتفعة        |
| 21                                                                                     | X21          | 3,47            | 1,10              | مرتفعة        |
| 22                                                                                     | X22          | 3,80            | 1,05              | مرتفعة        |
| 23                                                                                     | X23          | 3,54            | 1,06              | مرتفعة        |
| 24                                                                                     | X24          | 3,27            | 1,06              | متوسطة        |
| 25                                                                                     | X25          | 3,18            | 1,11              | متوسطة        |
| 26                                                                                     | X26          | 3,29            | 1,08              | متوسطة        |
| 27                                                                                     | X27          | 3,43            | ,99               | مرتفعة        |
| 28                                                                                     | X28          | 3,26            | 1,24              | متوسطة        |
| 29                                                                                     | X29          | 3,10            | 1,24              | متوسطة        |
| 30                                                                                     | X30          | 3,23            | 1,19              | متوسطة        |
| 31                                                                                     | X31          | 3,48            | 1,10              | مرتفعة        |
| 32                                                                                     | X32          | 3,52            | 1,00              | مرتفعة        |
| 33                                                                                     | X33          | 3,50            | 1,09              | مرتفعة        |
| محور تقييم دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري الوجهة السياحية |              |                 |                   |               |
|                                                                                        |              | 3,42            | ,62               | مرتفعة        |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للمحور بلغ 3,42 يندرج ضمن درجة موافقة مرتفعة، ما يبين أن لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي دور في توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، كما بلغ الانحراف المعياري 0,62 يدل على تقارب إجابات أفراد العينة. ويعبر عنه بالعبارة X22 التي تنص على "أعتمد على المعلومات المقدمة من مؤثري منصات

التواصل الاجتماعي عن الوجهة السياحية الداخلية " بمتوسط حسابي 3,80، تليها عبارة X19 التي تنص على "يقدم مؤثري منصات التواصل الاجتماعي عروض أسعار المنتجات السياحية بالجزائر تعمق إدراكي لشرائها". بمتوسط حسابي 3,56 يندرج ضمن درجة موافقة مرتفعة وتفسر ذلك أن السائح الجزائري يلجأ إلى مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات عند إدراك الحاجة للسفر.

#### 4.2. اختبار فرضيات الدراسة

##### 1.4.2 اختبار الفرضية الرئيسية

الجدول 7: نتائج تحليل التباين للانحدار وقياس أثر مساهمة مؤثري منصات التواصل

الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.

| جدول المعاملات |               |       |                   |       |                                        | تحليل التباين |     |               | ملخص النموذج   |       | المتغير                    |
|----------------|---------------|-------|-------------------|-------|----------------------------------------|---------------|-----|---------------|----------------|-------|----------------------------|
| coefficients   |               |       |                   |       |                                        | ANOVA         |     |               | Model summery  |       | التابع                     |
| Sig T*         | t<br>المحسوبة | B     | الخطأ<br>المعياري | β     | البيان                                 | Sig F*        | D.F | F<br>المحسوبة | R <sup>2</sup> | R     | سلوك<br>السائح<br>الجزائري |
| 0,000          | 14,58         | 0,487 | 0,033             | 0.600 | مؤثري<br>منصات<br>التواصل<br>الاجتماعي | 0,000         | 1   | 212.71        | 0,360          | 0,600 |                            |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه أن قيمة  $R = 0,600$ ، وهذا يعني أن هناك علاقة ارتباط إيجابية قيمتها 60% وهي تعتبر متوسطة بين مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي وسلوك السائح الجزائري، ويتبين أن قيمة معامل التحديد  $R^2 = 0,360$  وهذا يعني أن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي قد فسر ما مقداره (36%) من التباين في سلوك السائح الجزائري، كما يتبين من جدول المعاملات إن قيمة (F) قد بلغت 212,17 عند مستوى دلالة (sig=0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  وعند درجة حرية واحدة. كما يتبين من جدول المعاملات أيضاً أن قيمة  $\beta = 0,600$  أي أن التغير في وحدة واحدة في بعد المتغير المستقل يؤدي إلى تغير بمقدار 60% في المتغير التابع، وأن قيمة (T=14,58) عند مستوى دلالة (sig = 0.000)

وهذه تؤكد معنوية المعامل عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) أي أن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي يساهمون بشكل إيجابي في توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية من وجهة نظر أفراد العينة، وبناءً على ما سبق من تحليل تم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على "يوجد أثر لمساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية".

#### 1.1.4.2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الجدول 8: نتائج تحليل التباين للانحدار وقياس تأثير الجاذبية على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.

| جدول المعاملات |       |       |                   |         |          | تحليل التباين |     |        | ملخص النموذج   |       | المتغير                    |
|----------------|-------|-------|-------------------|---------|----------|---------------|-----|--------|----------------|-------|----------------------------|
| coefficients   |       |       |                   |         |          | ANOVA         |     |        | Model Summery  |       | التابع                     |
| Sig T*         | t     | B     | الخطأ<br>المعياري | $\beta$ | البيان   | Sig F*        | D.F | F      | R <sup>2</sup> | R     | سلوك<br>السائح<br>الجزائري |
| 0,000          | 10,76 | 0,979 | 0,091             | 0,484   | الجاذبية | 0,000         | 1   | 115,80 | 0,235          | 0,484 |                            |

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة Sig يساوي 0,000 أقل من مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، يعني أن نموذج الدراسة له أهمية إحصائية ، كما أن معامل الارتباط  $R=0,484$  تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة بين جاذبية مؤثري منصات التواصل الاجتماعي وسلوك السائح الجزائري، في حين أن  $R^2=0,235$  أي أن 23,5% من التباين في المتغير التابع قد فسره التغير في المتغير المستقل (الجاذبية)، كما نلاحظ أن لجاذبية مؤثري منصات التواصل الاجتماعي دور إيجابي في توجيه سلوك السائح الجزائري لأن قيمة t المحسوبة بلغت 10,74 وهي أكبر من قيمة T المجدولة، عند مستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 بالإضافة إلى قيمة  $\beta$  بلغت 0,484 أي 48,4%، مما سبق من تحليل يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على "تؤثر جاذبية مؤثري منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية".

#### 2.1.4.2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الجدول 9: نتائج تحليل التباين للانحدار وقياس تأثير الثقة على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.

| جدول المعاملات<br>coefficients |               |       |                   |         |        | تحليل التباين<br>ANOVA |     |               | ملخص النموذج<br>Model Summery |       | المتغير<br>التابع          |
|--------------------------------|---------------|-------|-------------------|---------|--------|------------------------|-----|---------------|-------------------------------|-------|----------------------------|
| Sig T*                         | t<br>المحسوبة | B     | الخطأ<br>المعياري | $\beta$ | البيان | Sig F*                 | D.F | F<br>المحسوبة | R <sup>2</sup>                | R     | سلوك<br>السائح<br>الجزائري |
| 0,000                          | 12,47         | 1,077 | 0,086             | 0.540   | الثقة  | 0,000                  | 1   | 155,55        | 0,292                         | 0,540 |                            |

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة Sig يساوي 0,000 أقل من مستوى  $\alpha$  ( $\leq 0.05$ ) ، يعني أن نموذج الدراسة له أهمية إحصائية ، كما أن معامل الارتباط  $R=0,540$  تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة بين ثقة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي وسلوك السائح الجزائري، في حين أن  $R^2=0,292$  أي أن 29,2% من التباين في المتغير التابع قد فسره التغير في المتغير المستقل (الثقة)، كما نلاحظ أن ثقة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي دور إيجابي في توجيه سلوك السائح الجزائري لأن قيمة t المحسوبة بلغت 12,47 وهي أكبر من قيمة T المجدولة، عند مستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05 بالإضافة إلى قيمة  $\beta$  بلغت 0,540 أي 54%، مما سبق تحليله يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على تؤثر ثقة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.

### 3.1.4.2. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول 10: نتائج تحليل التباين للانحدار وقياس تأثير الخبرة على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية.

| جدول المعاملات |       |       |                   |         |        | تحليل التباين |     |         | ملخص النموذج   |       | المتغير                    |
|----------------|-------|-------|-------------------|---------|--------|---------------|-----|---------|----------------|-------|----------------------------|
| coefficients   |       |       |                   |         |        | ANOVA         |     |         | Model Summery  |       | التابع                     |
| Sig T*         | t     | B     | الخطأ<br>المعياري | $\beta$ | البيان | Sig F*        | D.F | F       | R <sup>2</sup> | R     | سلوك<br>السائح<br>الجزائري |
| 0,000          | 11,39 | 1,118 | 0,098             | 0,506   | الخبرة | 0,000         | 1   | 129,803 | 0,256          | 0,506 |                            |

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أن مستوى الدلالة Sig يساوي 0,000 أقل من مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، يعني أن نموذج الدراسة له أهمية إحصائية، كما أن معامل الارتباط  $R=0,506$  تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة بين خبرة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي وسلوك السائح الجزائري، في حين أن  $R^2=0,256$  أي أن 25,6% من التباين في المتغير التابع قد فسره التغير في المتغير المستقل (الخبرة)، كما نلاحظ أن للخبرة دور إيجابي في توجيه سلوك السائح الجزائري لأن قيمة t المحسوبة بلغت 11,39 وهي أكبر من قيمة T المجدولة، عند مستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0,05 بالإضافة إلى قيمة  $\beta$  بلغت 0,506 أي 50,6%، مما سبق من تحليل يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على "تؤثر خبرة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية".

#### خاتمة

يساهم مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك السائح الجزائري ودوافع سفره في الجزائر، يتم ذلك من خلال تمكينه من معرفة وجهات / أماكن جديدة لا تحظى بشعبية في الجزائر وتلقي معلومات مفيدة، وكذلك تسهيل عمليات تخطيط السفر.

نتائج الدراسة: خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها على النحو التالي:

1. اهتمام الجنسين (ذكر-أنثى) من أفراد عينة الدراسة بمتابعة مؤثري منصات التواصل

الاجتماعي المختلفة، وتأثرهم بتجارهم ورحلاتهم السياحية في الجزائر؛

2. يوجد دور كبير لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية من خلال المنشورات السياحية والصور والفيديوهات التي يتفاعل معها السائح الجزائري؛
  3. يوجد تأثير عالي لثقة على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية وذلك لأن المؤثرين يقومون بتجريب المنتج السياحي الداخلي أمام أعين المتابعين مع إبراز إيجابياته وسلبياته؛
  4. يوجد تأثير ضعيف للجاذبية على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية، راجع ذلك لعدم اهتمام المتابعين بالمظهر الخارجي للمؤثرين وإنما لما يقدمونه من محتوى عن الوجهات السياحية بالجزائر؛
  5. يوجد أثر مساهمة عالي من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة داخل بلده.
- توصيات الدراسة: في ضوء النتائج التي خلصت إليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:
1. ضرورة اعتماد المؤسسات في قطاع السياحة العمل مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؛
  2. ضرورة تبني مؤثري منصات التواصل الاجتماعي لأساليب جذابة وملفتة في عرض المعلومات السياحية، وأن يتحلوا بالمصداقية في طرحهم الإعلانات السياحية، بهدف تشجيع المتابعين على شراء الخدمة السياحية في الجزائر؛
  3. يجب الاهتمام بتسويق مؤثري منصات التواصل الاجتماعي للسياحة الداخلية وتشجيعهم ماديا مع تسهيل وصولهم إلى وجهات سياحية بالجزائر، لأن أساس المؤثر الجيد هو إنشاء محتوى عالي الجودة يتكون من معلومات دقيقة ومحددة من أجل الحفاظ على المتابعين وجذب متابعين جدد.

## المراجع

- شنوفي نور الدين، محمد لمين مراكشي. (2013). صناعة السياحة في المملكة العمومية السعوية. المؤتمر الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية. (p. 413). غرداية: جامعة غرداية.
- Apichai Cholprasertsuk and all. (2020). Social Media Influencers and Thai Tourism Industry: Tourists' Behavior, Travel Motivation, and Influencing. Journal of Liberal Arts, Thammasat University, 235-263.
- Ceyhan, S and all. (2018). Boundary conditions for the emergence of relational trust among exporters and importer. Review of International Business and Strategy Vol. 28 Nos 3/4, 358-372.

DIGITAL 2023: ALGERIA. (2023, 03 15). <https://datareportal.com/>. Consulté le 26 JANUARY 2023 sur <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>

Freberg. k Graham. k Mc Gaughey. k et freberg. l. (2011). who are the social media influencers? A study public perception of personality. public relation review 37(1), 90-92.

Guo, Y and all. (2018). Global mobility of professionals and the transfer of tacit knowledge in multinational service firms. Journal of Knowledge Management Vol. 24 No. 3, 553-567.

Mohd, V waandu. (2013). study of the impact of social media In social commerce using twitter as case study. Conference: International Conference on Multimedia and Human Computer Interaction, canada, retrieved from <http://www.researchgate.net/publication/257933151>, 1-15.

Ratten, V. and Tajeddini, K. (2017). Innovativeness in family firms: an internationalization approach. Review of International Business and Strategy, Vol. 27 No. 2, 217-230.

Van der Waltd, D.,all. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among studnts. SAJEMS, Vol. 12 No. 1, 110-114.

Xu.X et pratt S. (2018). social media influencer as endorsers to promote travel destination. an application of self-congruence theory to the chimese generation.Y. journal of travel et tourism marketing 35(7), 958-972.

Zerouati Maouahib, S. F. (2020). بعنوان مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة. دراسة حالة المؤثر الجزائري محمد جمال طالب، Journal of Development Research and Studies, Volume (07) / Issue (2), 05-15.

زهير بوعكريف. (2012). التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، قسنطينة: رسالة ماجستير تخصص: تسويق، جامعة منتوري.

عجوة نرمين. (2020). تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة، دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الوسط. 8 (30), 431-393.

عليان فتحي. (2018). دراسة تحليلية لسلوك السائح الجزائري، نحو المنتجات السياحية الداخلية دراسة ميدانية في ولايات (البليدة، تيبازة، بومرداس). أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي، البليدة.

عمر جوابرة المكاوي، (بدون سنة)، مبادئ التسويق السياحي والفندي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن. عنوة حنان. (2021). تأثير الابتكار في صناعة السياحة على سلوك السائح الجزائري، محاولة بناء على ضوء تجارب عالمية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق. سطيف: جامعة فرحات عباس.

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان. (2001). سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.

مخزومي لطفي، عقبة عبد اللاوي، زروخي فيروز. (2019). السياحة الداخلية في الجزائر واقعها وسبل تطويرها. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية (9)، 65-55.

نجاة بن تركية. (2017). السياحة الرياضية رافد لتنشيط السياحة الداخلية في الجزائر. مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد 01، العدد 01، 280-294.

نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهد البرزنجي. (2008). إستراتيجيات التسويق (المفاهيم الأساسية الوظائف)، الطبعة 2. دار وائل للنشر والتوزيع: الأردن.

هاني نوال. (2013). تنافسية القطاع السياحي في الدول العربية. مجلة الباحث، العدد 73، 13.

## ملاحق

### الملحق 1: الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استمارة استبيان حول:

مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية:

-دراسة عينة من المتابعين-

نرجو منكم مساعدتنا وتعبئة هذا الاستبيان من خلال الإجابة على كل الأسئلة التي يتضمنها بدقة ومصادقية مؤكدين لثم أن

المعلومات والبيانات التي تحملها هذه الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الدكتورة: حنان شطيبي

الطالبة: زهرة كمال

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس: ☐ ذكر: ☐ أنثى: ☐

العمر: أقل من 20 سنة: ☐ (20 سنة-40 سنة): ☐ (41 سنة-60 سنة): ☐ أكثر من 60 سنة: ☐

المستوى التعليمي: أقل متوسط: ☐ متوسط: ☐ ثانوي: ☐ جامعي: ☐ دراسات عليا: ☐

المهنة: طالب: ☐ بطل: ☐ موظف: ☐ مهنة حرة: ☐ متقاعد: ☐

الدخل الشهري:

أقل من 18000 دج:

من 18000 دج إلى 30000 دج:

من 31000 دج إلى 43000 دج:

44000 دج الى 56000 دج

أكثر من 56000 دج

أثر مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية:  
دراسة عينة من المتابعين

المحور الثاني: مميزات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

| الرقم           | العبارة                                                                                   | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| <b>الجاذبية</b> |                                                                                           |                 |           |       |       |             |
| 01              | لدى مؤثري منصات التواصل الاجتماعي أسلوب مميز في تقديم الوجهات السياحية الداخلية           |                 |           |       |       |             |
| 02              | يتميز مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بمظهر خارجي جذاب يجعلني أتابعهم باستمرار              |                 |           |       |       |             |
| 03              | لدى المؤثرين القدرة على الإقناع للوجهة السياحية                                           |                 |           |       |       |             |
| 04              | يملك مؤثري منصات التواصل الاجتماعي شخصية تجذب انتباهي لمتابعة محتواهم.                    |                 |           |       |       |             |
| 05              | يعجبني أداء المؤثرين مما يجعلني أقبل ما يقدمونه عن السياحة الداخلية.                      |                 |           |       |       |             |
| 06              | يطرح مؤثري منصات التواصل الاجتماعي الفيديوهات عن رحلاتهم بأسلوب شيق يجذب انتباهي.         |                 |           |       |       |             |
| <b>الثقة</b>    |                                                                                           |                 |           |       |       |             |
| 07              | يتمتع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بالثقة في أنفسهم وفي محتواهم.                         |                 |           |       |       |             |
| 08              | يقدمون معلومات دقيقة، حديثة، محتوى عالي الجودة                                            |                 |           |       |       |             |
| 09              | الشفافية في المعلومات عن السياحة الداخلية التي                                            |                 |           |       |       |             |
| 10              | تفاعلهم مع متابعيه وإتاحة التعليق بينهم وبين المتابعين.                                   |                 |           |       |       |             |
| 11              | التزام مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بسياسة واضحة لأخلاقيات النشر.                        |                 |           |       |       |             |
| 12              | ارتفاع أعداد المتابعين للصفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي يزيد من ثقتي في محتواهم.     |                 |           |       |       |             |
| <b>الخبرة</b>   |                                                                                           |                 |           |       |       |             |
| 13              | أتابع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي خبراء في مجال السياحة.                                |                 |           |       |       |             |
| 14              | لدى مؤثري منصات التواصل الاجتماعي الذين أتابعهم معرفة كبيرة عن الوجهات السياحية الداخلية. |                 |           |       |       |             |
| 15              | مؤثري منصات التواصل الاجتماعي يقدمون مراجع بناء على خبراتهم السياحية الداخلية.            |                 |           |       |       |             |
| 16              | مؤثري منصات التواصل الاجتماعي يشرحون الوجهات السياحية الداخلية من خلال كل منظور.          |                 |           |       |       |             |

|    |                                                                |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 17 | مؤثري منصات التواصل الاجتماعي مؤهلين للترويج للسياحة الداخلية. |  |  |  |  |
|----|----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|

المحور الثالث: تقييم دور مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في اختيار السائح الجزائري الوجهة السياحية الداخلية

| الرقم | العبارة                                                                                                                   | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| 18    | يعرض مؤثري منصات التواصل الاجتماعي العديد من المنتجات السياحية في الجزائر تزيد من حاجتي لشراؤها                           |                 |           |       |       |             |
| 19    | يقدم مؤثري منصات التواصل الاجتماعي عروض أسعار المنتجات السياحية بالجزائر تعمق إدراكي لشراؤها.                             |                 |           |       |       |             |
| 20    | يقوم مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بعرض إعلانات جذابة للأماكن السياحية للجزائر تزيد من معرفتي لها.                        |                 |           |       |       |             |
| 21    | أبحث عبر صفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي عندما أخطط للرحلة.                                                           |                 |           |       |       |             |
| 22    | أعتمد على المعلومات المقدمة من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي عن الوجهة السياحية الداخلية.                                 |                 |           |       |       |             |
| 23    | المعلومات عن الوجهة السياحية بالجزائر عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤثرين تدفعني لتفكير في زيارة الوجهة السياحية |                 |           |       |       |             |
| 24    | تمكنني المعلومات الغزيرة المتوفرة عبر صفحات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي من سهولة تقييم البدائل لاختيار البديل الأمثل.   |                 |           |       |       |             |
| 25    | الآراء والتعليقات بين مؤثري منصات التواصل الاجتماعي وبين المتابعين تساعدني في تقييم الوجهات السياحية الداخلية.            |                 |           |       |       |             |
| 26    | تساعدني آراء مؤثري منصات التواصل الاجتماعي والمتابعين حول خبراتهم السياحية في الجزائر لاتخاذ قرار الشراء.                 |                 |           |       |       |             |
| 27    | تعتمد قرارات شراء الخدمة السياحية في الجزائر على المعلومات المقدمة من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.                      |                 |           |       |       |             |
| 28    | من المحتمل أن أزور الأماكن السياحية بالجزائر التي استعرضها المؤثرون.                                                      |                 |           |       |       |             |
| 29    | أقوم بزيارة المطاعم والمناطق السياحية الجزائرية التي يزورها مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.                                |                 |           |       |       |             |
| 30    | أشارك تجارب السفر من رحلتي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.                                                        |                 |           |       |       |             |
| 31    | أشارك في التعليقات الإيجابية والسلبية عن المنتج السياحي الجزائري بعد القيام بشرائه بحسب تجربتي معه.                       |                 |           |       |       |             |
| 32    | أكرر عملية الشراء للمناطق السياحية داخل الجزائر.                                                                          |                 |           |       |       |             |
| 33    | أوصي الآخرين بشراء المنتج السياحي في الجزائر بعد تجربة الشراء الإيجابية.                                                  |                 |           |       |       |             |

أثر مساهمة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي على توجيه سلوك السائح الجزائري نحو السياحة الداخلية:  
دراسة عينة من المتابعين

الملحق 2: جدول ملخص النتائج

| المتغير | ألفا كرونباخ | معامل الارتباط R | معامل التحديد R <sup>2</sup> | F المحسوبة | T     | B     | $\beta$ |
|---------|--------------|------------------|------------------------------|------------|-------|-------|---------|
| النسبة  | 0,948        | 0,600            | 0,360                        | 212.71     | 14,58 | 0,487 | 0,600   |