

دور المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتج السياحي

The role of digital influencers in promoting the tourism product

عالية بوباح * ¹		
جامعة قسنطينة 2 - عبد الحميد مهري، الجزائر. alia.bobah@univ-constantine2.dz		
تاريخ النشر: 2025/06/01	تاريخ القبول: 2025/05/13	تاريخ الاستلام: 2025/04/10

ملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة "دور المؤثرون الرقميون في الترويج للمنتج السياحي"، ومدى تأثير المؤثر الرقمي على اختيار الوجهة السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث تم أخذ عينة عشوائية من مجتمع متابعي صناع المحتوى اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الباحثة في تحليل بيانات الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) للإجابة على الإشكالية الرئيسية. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المؤثرين الرقميين من خلال بعدي (مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية) والترويج للمنتج السياحي، كما توصي الدراسة في الأخير إلى الاهتمام بفئة المؤثرين في الترويج للمنتجات بصفة عامة والقطاع السياحي بصفة خاصة. لما له من دور كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

كلمات مفتاحية: مؤثرون رقميون، منتج سياحي، مواقع تواصل اجتماعي. كلمة منطوقة إلكترونية.

تصنيف JEL: Z00، Z3، P44.

Abstract

The study aimed to know "the role of digital influencers in promoting the tourism product", and the extent of the impact of the digital influencer on choosing a tourist destination through social networking sites and electronic word of mouth, where the descriptive analytical approach was relied upon, and the statistical program (SPSS) was used. The study concluded that there is a positive effect with statistical significance between digital influencers through the two dimensions (social networking sites and electronic word of mouth) and promoting the tourism product, and the study finally recommends paying attention to the category of influencers in promoting products in general and the tourism sector in particular

Keywords: Digital Influencers, Tourism Product, Social Media Sites. Electronic Spoken Word.

JEL Classification : Z00, Z3, P44

* المؤلف المرسل.

¹ Alia BOBAH, Constantine2 —Abdelhamid MEHRI University, Algeria.

لقد أصبحت السياحة في وقتنا الحاضر من أكثر القطاعات تطوراً واهتماماً لما لها من دور في تنمية الاقتصاد وإنعاشه، خاصة بعد انتشار وتنامي استخدام الأنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة من قبل مختلف فئات وشرائح المجتمع، وتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي توفرها هذه المواقع في الاتصال والتفاعل بين الأفراد في العصر الحديث، والتسويق والتفاعل مع المستهلكين والترويج للخدمات السياحية؛ حيث اتجهت الكثير من المؤسسات السياحية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية من خلال عدة وسائل أبرزها استخدام الأشخاص المؤثرين في توجيه سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك ويوتيوب والانستغرام،) بهدف بناء سمعة جيدة في إطار ما يعرف بالتسويق من خلال المؤثرين أو ما يسمى بمشاهير الإنترنت. حيث يشاركون أنواعاً مختلفة من محتوهم مع متابعيهم والمشاركين معهم.

من خلال ما سبق، هل يمكن اعتبار المؤثرين الرقميين على وسائل التواصل الاجتماعي فاعلين نشطين في المجتمع، وقادرين على مشاركة محتوى الجهات السياحية مع متابعيهم والتأثير فيهم.

إشكالية الدراسة: تتمحور أساساً حول التساؤل الرئيسي التالي: "ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون الرقميون في تسويق المنتج السياحي؟"

أسئلة فرعية: من الإشكالية العامة يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات السياحية؟
 - ما هو أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية للمؤثرين الرقميين في الترويج للمنتج السياحي؟
- بناء فرضيات الدراسة: بغية الإجابة على التساؤل الرئيسي أعلاه، تم طرح الفرضية العامة على النحو التالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمؤثرين الرقميين على الترويج للمنتج السياحي.

وعلى أساس ذلك قمنا باشتقاق فرضيات نعرضها فيما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي الترويج للمنتجات السياحية.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية للمؤثرين على الترويج للمنتج السياحي.

الغرض من الدراسة

- إبراز دور المؤثرين الرقميين، في تطوير المنتج السياحي تماشياً مع التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم في جميع مجالات الحياة والذي بات الحل الفعال لترقية السياحة ككل؛
- دراسة وتحليل تسويق المنتج السياحي وتبيان دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الوجهات السياحية للعملاء؛
- محاولة رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم.

حدود الدراسة

- **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة في شهر أبريل وماي من سنة 2024.
- **الحدود البشرية:** اقتصرَت الدراسة على آراء عينة عشوائية لمتابعي المؤثرين الرقميين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- **الحدود المكانية:** تمت هذه الدراسة اعتماداً على توزيع استبيان إلكتروني عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار المنهجي للدراسة

لقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري، ومنهج دراسة الحالة في الجزء التطبيقي، أين تم استخدام الطرق الإحصائية والقياسية المناسبة لدراسة الأثر والعلاقة بين

متغيرات الدراسة، وتم الاعتماد على أدوات جمع البيانات والمعلومات المتمثلة في الاستبيان الإلكتروني، ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج SPSS.

أولاً: التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

1. تعريف المنتج السياحي الإلكتروني

لقد لعبت التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال دوراً كبيراً في ظهور المنتجات والخدمات الجديدة، حيث يعرف المنتج السياحي الإلكتروني بأنه مجموعة من الخدمات غير الملموسة التي تقدم في الأسواق بهدف إشباع احتياجات ورغبات العملاء (السائحين) من خلال الأشخاص والتكنولوجيا والمنظمات، حيث يتكون من خليط من الخدمات المترابطة والمتجانسة مثل خدمات الفنادق وخدمات الاستقبال السياحي وخدمات النقل بأنواعها (Abbas ، Mohammad ، Ali ، و Mohammed Raoof ، 2022)

2. ماهية المؤثرين الرقميين

1.2. مفهوم المؤثرين

التسويق عبر المؤثرين ليس مفهوماً جديداً، وإنما ارتباط الشركة بشخص لديه القدرة على التأثير على الآخرين أمر معروف منذ بعض الوقت. على سبيل المثال، كان وجود أحد المشاهير في إعلان تجاري أو وجود الصحفيين في أحداث الشركات يعتبر بالفعل تسويقاً مؤثراً. بمعنى آخر، طريقة للتأثير على قرارات الشراء للمستهلكين من خلال شخص يثقون به أو يعجبون به

2.2. تعريف التسويق بالمؤثرين

هو التسويق للعلامات التجارية من أجل الترويج لمنتجاتها أو خدماتها من خلال المشاهير والرياضيين وغيرهم من القادة لسنوات عديدة هم المؤثرون الوحيدون في مجالاتهم. ويعتبر المؤثرون بمثابة أمثلة للأشخاص الذين يتابعونهم.

ويمكن تعريف المؤثرين، المعروفين أيضاً باسم «قادة الرأي» أو «منشئي المحتوى»، وفقاً لقاموس الأعمال عبر الإنترنت، بأنهم «الأفراد الذين لديهم القدرة على التأثير على قرارات الشراء

للآخرين بسبب تصرفاتهم (الحقيقية أو المتصورة)». وكما ذكرنا أعلاه، فقد عزز الإنترنت هذه الممارسة، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر المؤثرين، هو "صناعة سريعة النمو تحاول الترويج للمنتجات أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال المحتوى الذي ينشره مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الذين يعتبرون مؤثرين"

"التسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي هو مصطلح يشير إلى الاستفادة من قدرة الأشخاص الرئيسيين على دعم العلامة التجارية ونشر الكلمة لمتابعهم. لقد تم تأسيسها كطريقة فعالة للغاية للعلامات التجارية لبناء الجماهير والتفاعل معها على وسائل التواصل الاجتماعي.

المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" على القرارات التي يتخذها جمهوره. ونظراً لأنه أنشأ جمهور نشط يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤثر أن يصبحوا من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذي صلة بجمهوره في عالم حيث توصيات المؤثر وقت راحته وما يحبه يمكن أن يؤثر على قرارات الناس في العالم الحقيقي، صار الآن لدى المؤثرين قوة مماثلة إذا لم تكن أكبر بكثير من معظم المشاهير.

3.2. أنواع المؤثرين الرقميين (Narciso, 2019, pp. 16-17)

يمثل المؤثرون الرقميون وسيطاً بين العلامة التجارية والمستهلك، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية الأخرى كوسيلة لتكثيف المعلومات من أجل التأثير على مواقف استهلاك جمهورهم. ومع ذلك، هناك طريقتان مختلفتان لتصنيف المؤثرين. فمن ناحية، يمكن تمييزهم حسب قطاعهم أو مجال تخصصهم. ومن ناحية أخرى، ينقسم المؤثرون حسب حجم جمهورهم. وهناك فئتان فقط تقسم المؤثرين الرقميين.

- المؤثرون الصغار، الذين يصل عددهم إلى ما بين ألفين وعشرة آلاف متابع، والمؤثرون الكليون الذين يصل عددهم إلى أكثر من مائة ألف: "المؤثرون الصغار الذين يصل عددهم إلى

ما بين ألفين وعشرة آلاف متابع والمؤثرون الكليون الذين يصل عددهم إلى أكثر من مائة ألف متابع".

بينما يدعي مؤلفون آخرون أنه يمكن أن يكون هناك أربعة أنواع من المؤثرين: (1) المشاهير؛ (2) خبراء الصناعة وقادة الفكر. (3) المدونون ومنشئو المحتوى؛ و(4)، أصحاب التأثير الجزئي"، حيث يجمع المشاهير أكثر من مليون متابع، بينما يمتلك أصحاب التأثير الجزئي أقل من خمسة آلاف فقط. في هذا التحقيق، تم مزج هذين التصنيفين المختلفين. أولاً، يبلغ عدد المؤثرين الصغار ما بين ألفين وعشرة آلاف متابع. ثانياً، يمتلك المؤثرون جمهوراً يتراوح بين عشرة آلاف ومائة ألف متابع. ثالثاً، يبلغ عدد المؤثرين الكليين أكثر من مائة ألف شخص. أخيراً، لدى الشخصيات المؤثرة أو المشاهير أكثر من مليون متابع على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. يعد هذا التقسيم للمؤثرين ذا صلة لأن اختيار نوع المؤثر أمر بالغ الأهمية لنجاح الحملة التسويقية.

فيما يتعلق بالتوسع، يميل المؤثرون إلى الاستثمار في مواد أفضل وإصدار أفضل للصور عند ظهورهم. ولذلك، فإن جودة محتواها تجذب المزيد والمزيد من المستهلكين، وتولد جماهير كبيرة في فترة قصيرة من الزمن.

3. ظهور التسويق الرقمي في صناعة السياحة

في السنوات الأخيرة تغير التسويق بشكل كبير. تجبر التقنيات الجديدة الشركات على تنفيذ التسويق الرقمي بسرعة. هناك عدة طرق مختلفة للتسويق الرقمي. يستخدم قطاع السياحة أدوات مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، أو الحملات عبر الإنترنت، أو المدونات، أو تطبيقات الهاتف المحمول على مواقع الويب، أو أي نوع من أنواع التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (علي، 2013).

4. المؤثرون الرقميون في السياحة

مع ظهور المؤثرين الرقميين كاستراتيجية للتسويق، بدأ قطاع السياحة أيضاً في استكشافه: "بدأ المسوقون السياحيون العمل مع المدونين في وقت مبكر حيث سرعان ما أصبحت المدونات مصادر معلومات مهمة لصانعي قرارات السفر وبالتالي وسائل إعلام قيمة للمسوقين ومع ذلك،

على الرغم من تأكيد فعاليتها بالفعل في أنشطة أخرى، إلا أن المعلومات حول أهميتها في صناعة السياحة لا تزال محدودة: "على الرغم من أهميتها وأهميتها العملية، هناك نقص في الأبحاث التي تبحث في ظاهرة التسويق المؤثر للسفر والسياحة" (علاء ، سليم، و عبد المحسن، (2011)، الصفحات 19-20).

على الرغم من ذلك، من المعروف أن المؤثرين الرقميين في مجال السياحة يستخدمون الخبرة والعواطف كاستراتيجيات تسويقية في حالات الخدمات التي يكون فيها المشاركة العاطفية للمستهلكين عالية مقارنة بالسلع. ويشير المؤلفون إلى "نموذج شمولي يشرح التجربة في سياق السياحة والضيافة" يتضمن أربعة مكونات مختلفة: عادية، وغير عادية، والتي تقيم نوع الخبرة والمعرفية والعاطفية، التي تشير إلى الاستجابة الداخلية للتجارب في مجال السياحة، يفسر هذا الاستخدام للتجربة للوصول إلى انتباه الجمهور سبب كون YouTube أحد أكثر المنصات شعبية في الصناعة. تجذب مقاطع الفيديو الخاصة بالمغامرات التي عاشها المؤثرون الرقميون الجمهور. علاوة على ذلك، فإن السوق المستهدف للتسويق الرقمي المؤثر في السياحة محدد. أيضًا، فإن السائحين أكثر تعلمًا وانفتاحًا على التجارب الجديدة، وأكثر استقلالية ومعرفة بالتكنولوجيا، وأكثر وعيًا واهتمامًا بالاستدامة، وأكثر تطلبًا من حيث متنوعة، ولكنها أيضًا أكثر قلقًا، لذا فهي تبحث عن الراحة من المهم معرفة السائحين، حتى يمكن تكييف استراتيجيات التسويق لتناسب الاحتياجات الجديدة.

5. أنواع المؤثرين والقنوات المستخدمة (Schaffler, 29/07/2021, p. 13)

فالسائح في الغالب ليسوا على استعداد لاتخاذ القرار بأنفسهم، لذلك غالبًا ما يتم الاطلاع على الآراء المختلفة للمساعدة في اتخاذ القرار، خاصة مع كل المعلومات التي يحيط بها المستهلك في الوقت الحالي، ويعد التسويق عبر المؤثرين طريقة رائعة لمساعدة الأشخاص في اتخاذ القرار ونية الشراء لأن المؤثرين يقدمون آرائهم حول المنتجات أو الخدمات. وهذا يساعد المستهلكين على اتخاذ القرار لأن لديهم بالفعل رأيًا من شخص آخر. وفقًا، ولا يؤدي التسويق المؤثر إلى اكتساب وعي متزايد في صناعة السياحة فحسب. لقد أصبح جزءًا متزايدًا من مجتمع اليوم ويلعب دورًا رئيسيًا عندما يتعلق الأمر بالسلع الفاخرة، أن مراجعات العملاء لها تأثير كبير على

سلوك الحجز والمراجع الخاصة بالعملاء، يمكن أيضًا اعتبار المؤثرين بمثابة تعليقات العملاء عندما يتحدثون عن تجربة ما، على سبيل المثال، أثناء السفر. التوصية بفندق أو شركة طيران لأن الخدمة والتجربة الفريدة ستشجع الآخرين على الإقامة في نفس الفندق أو السفر مع شركة الطيران الموصى بها. نظرًا لأن المراجعات تلعب دورًا نشطًا في سلوك الشراء اليوم في السياحة وربما في العديد من القطاعات الأخرى، يمكن استخدام التسويق المؤثر لإنشاء مراجعات وتعزيز مشتريات العملاء. عند استهداف جيل الألفية، يُنصح بشدة بالتواصل معهم على أساس الحوار والسماح لهم بأن يكونوا جزءًا من تجربة العلامة التجارية. يمكن أن يساعد التسويق عبر المؤثرين في الوصول إلى جمهور أوسع والتواصل بطرق مختلفة مع الجمهور.

هناك أربعة أنواع مختلفة من المؤثرين ومنصات مختلفة تستخدم للتسويق المؤثر. للحصول على نظرة عامة على الأنواع المختلفة من المؤثرين، سيتم شرح ذلك في الجدول 1.

الجدول رقم (01): أنواع وخصائص المؤثرين.

النوع	الخصائص
المؤثر النانو Nano influence	المؤثرون الذين لديهم أقل من ألف متابع. عادةً ما يكون لديك جمهور موثوق به للغاية ويبدو جديرًا بالثقة للغاية.
المؤثر الصغير Micro influencer	يتراوح مدى وصول هذه الأنواع من المؤثرين إلى ما بين 1 ألف و10 آلاف، وتتراوح نسبة المشاركة فيها بين 25% و50% لكل منشور. يبدو أن لديهم أعلى معدل مشاركة.
المؤثر الكلي Macro influencer	يملك المؤثرون الكليون ما بين 10 آلاف إلى مليون متابع. عادةً ما يكون هؤلاء المؤثرون متخصصين في المجال الذي يختارونه مثل السياحة أو السفر.
المؤثر الضخم Mega influencer	هؤلاء المؤثرون لديهم أكثر من مليون متابع وعادة ما يكونون من المشاهير. غالبًا ما يتقاضى المؤثرون الكبار أسعارًا مرتفعة جدًا وقد يكون هناك نقص في الأصالة مع العلامة التجارية التي يتم الترويج لها.

Source: (Schaffler, 29/07/2021, p. 11) .

من خلال الجدول السابق تم تصنيف المؤثرين إلى أربعة فئات مختلفة ذات خصائص مختلفة. يتم تصنيف مؤثري النانو الذين يصل عددهم إلى أقل من 1.000 متابع، وهم عادة ما يكونون جديرين بالثقة للغاية ويستهدفون المجتمع المحلي. يُظهر المؤثرون الصغار أعلى معدل مشاركة بنسبة 25% إلى 50% لكل منشور، مما يمثل فرصة رائعة للشركات للعمل معهم. عند البحث عن متخصص في مجالهم، على سبيل المثال، السياحة، فمن المحتمل أن يكون المؤثرون الكليون الذين يصل عددهم إلى 10 آلاف إلى مليون متابع هم الخيار الأفضل. يصل عدد المؤثرين الكبار إلى أكثر من مليون ويميلون إلى أن يكونوا من المشاهير

وعلى الرغم من عدد المتابعين، يمكن التمييز بين المؤثرين بين ثلاثة عوامل أخرى. يمكن التمييز بين المؤثرين من خلال دوافعهم للعمل ومنصة التواصل الخاصة بهم ونوع نشاطهم وميزات تساعد المؤثرين على أداء عملهم بنجاح وتحقيق معدلات مشاركة عالية على قنواتهم. والقنوات الأكثر شيوعاً للمؤثرين هي منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook أو Twitter أو YouTube أو Instagram. بالإضافة إلى ذلك، TikTok و Bloggs و Snapchat وهي القنوات الرئيسية لاستهداف جمهورهم. يمكن للمؤثرين في صناعة السياحة زيادة نية الحجز من خلال منصات مختلفة ومساعدة العملاء في اتخاذ القرار عندما يتم استهدافهم على النظام الأساسي الصحيح باستخدام المؤثرين المناسبين. لمعرفة المنصة الأنسب لكل عمل، ستساعد أبحاث السوق على تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم.

6. وسائل التواصل الاجتماعي ومؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي

تم تعريفها على أنها "مجموعة متنوعة من المصادر الجديدة للمعلومات عبر الإنترنت التي يتم إنشاؤها وإطلاقها وتعميمها واستخدامها من قبل المستهلكين بهدف تثقيف بعضهم البعض حول المنتجات والعلامات التجارية والخدمات والشخصيات والقضايا. تشمل وسائل التواصل الاجتماعي على العديد من المنصات الإلكترونية الشفهية. (EWOM) (سعد و فراس، 2020)

ومن خلال كل هذه الشبكات الاجتماعية المختلفة، بدأت الشركات في الوصول إلى جماهير أكثر تحديداً ومتخصصة، وهو الأمر الذي لم يكن من الممكن تحقيقه من خلال قنوات الاتصال

فوق الخط. (ATL) يستخدم المؤثرون الرقميون منصات الإنترنت المذكورة كقناة للتواصل مع جمهورهم، والتعاون مع العلامات التجارية من أجل الترويج للمنتجات أو الخدمات.

من أجل الوصول إلى متابعيهم، يحتاج المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الخصائص التالية: الثقة والأصالة والتفاعل أولاً، يجب أن يكونوا واثقين من أنفسهم ليتأكدوا "ليس فقط من أنفسهم، بل من مشاهديهم أيضاً إلى قدراتهم". ثانياً، تعتبر الأصالة أيضاً سمة مهمة، لأنه إذا لم يكونوا صادقين، فلن يثق الناس في آرائهم. أخيراً، يحتاج المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي إلى التفاعل المستمر مع الجمهور وتلقي التعليقات. بالإضافة إلى ذلك، من المهم التأكيد على أن عدد المتابعين يمكن أن يكون مضللاً. ما يهم حقاً هو تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين، والذي يتم قياسه من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات التي يقدمها الجمهور. (أمين، 2021-2022)

7. الكلمة المنطوقة الإلكترونية

يشير مصطلح الكلمة المنطوقة الإلكترونية (e-WOM) إلى أي بيان إيجابي أو سلبي يُدلي به عملاء محتملون أو فعلليون أو سابقون حول منتج أو شركة، ويُتاح لمجموعة كبيرة من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت. وقد أظهرت دراسات حديثة أن التواصل الشفهي الإلكتروني يؤثر على سلوك المستهلك، ويُعتبر أكثر فعالية من وسائل الإعلان التقليدية. لذلك، يُمكن الاستفادة من إمكانيات التواصل الشفهي الإلكتروني على نطاق واسع في سوق السياحة أيضاً.

من مزايا الكلمة المنطوقة الإلكترونية أنها توفر فرصاً أكبر للإفصاح عن الذات بفضل ما يوفره الإنترنت من إخفاء هوية. يُعد التواصل الشفهي الإلكتروني أكثر تأثيراً من التواصل الشفهي التقليدي نظراً لسرعته وسهولة استخدامه ووصوله المباشر إلى العديد من الأشخاص، وغياب الضغط البشري المباشر. (Dina , Ivana , & Vlatka, 2016)

ثانيا: الدراسة الميدانية

1. مجتمع وعينة الدراسة

استهدفت هذه الدراسة متابعي المؤثرين الرقميين في مجال الترويج للمنتج السياحي عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يشكل هؤلاء المتابعون مجتمع البحث الأساسي. ونظراً لصعوبة استطلاع جميع المتابعين، تم اختيار عينة ممثلة تتكون من 157 مشاركاً، وهم من المتابعين النشطين الذين يظهرون تفاعلاً ملحوظاً مع محتوى المؤثرين المتعلق بالسياحة.

تم توزيع الاستبيان بشكل إلكتروني، وهو ما يعتبر كافياً لتحقيق نتائج موثوقة حول تأثير المؤثرين الرقميين على قرارات المتابعين فيما يتعلق بالمنتجات السياحية. هذه العينة تمثل تمثيلاً كافياً لمجتمع البحث، مما يسمح بتعميم النتائج على نطاق أوسع.

1.1. متغيرات الدراسة

- متغير مستقل: يتمثل في دور المؤثرين الرقميين، والذي تم قياسه من خلال أبعاد تشمل:

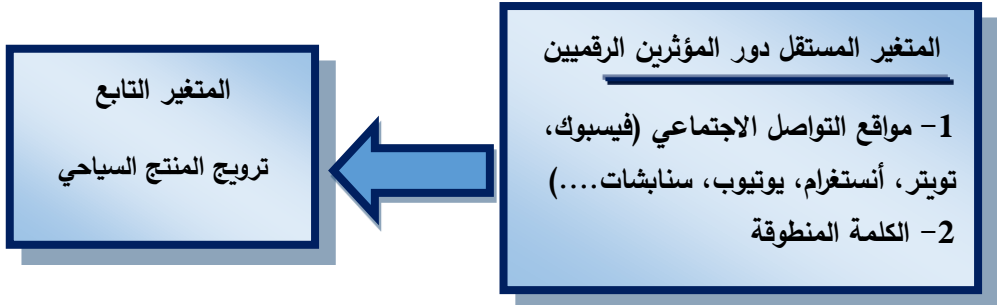
- مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب، سنايشات....)؛

- الكلمة المنطوقة.

- متغير تابع: يتمثل في ترويج المنتج السياحي.

ويُظهر الشكل التالي النموذج العام للدراسة:

الشكل رقم (01): النموذج العام للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثة.

2.1. منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف وتحليل تأثير المؤثرين الرقميين على الترويج للمنتج السياحي، حيث تم استخدام هذا المنهج لدراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحديد العلاقات بين المتغيرات المدروسة.

3.1. طرق جمع البيانات: تم اختيار استخدام استبيان كأداة لجمع البيانات بناءً على طبيعة الموضوع الذي يدرس دور المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتج السياحي. تم تصميم الاستبيان وفقاً لمقياس درجات الموافقة الخماسية لـ "ليكرت"، والذي يتضمن درجات متنوعة تشمل: موافق تمامًا (1)، موافق (2)، محايد (3)، لا أوافق (4)، ولا أوافق تمامًا (5).

• الجزء الأول: يحتوي على معلومات شخصية للعملاء (الجنس، العمر، الوظيفة).

• الجزء الثاني: يتضمن 3 فقرات، فقرتين تتعلق بالمتغيرات المستقلة لدور المؤثرين الرقميين (مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب، سنابشات...))، الكلمة المنطوقة)، والفقرة الثالثة تتعلق بالمتغير التابع (ترويج المنتج السياحي)، تم تقييم اتجاهات أفراد العينة من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}) / (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}) = 5 / 4 = 1.25$$

وعلى ذلك، تم وضع الخيارات التالية:

[1-1.8]. ضعيفة جدا. [2.6-1.8] ضعيفة. [3.4-2.6] متوسطة. [4.2-3.4] عالية [5-4.2] عالية جدا.

4.1. ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، استقرار هذه الأداة وقدرتها للحصول على نفس النتائج إذا أعيد توزيعها أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) إذ هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ الذي يكون أكبر من 0.60 يعتبر كافياً ومقبولاً، للحكم بأن هذا الاستبيان يمتاز بالثقة والثبات، ومن أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل بعد إضافة إلى معامل الثبات الكلي للمتغير والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): ثبات الاستبيان.

/	عدد العبارات	قيمة ألفا (الثبات)
أداة الدراسة	21	0.978

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS_{v26}.

يشير الجدول رقم (02) إلى أن قيمة معامل "ألفا كرونباخ" لأداة الدراسة بلغت 0.978، وهي أعلى بكثير من 60%، مما يؤكد أن الأداة تتمتع بثبات كافٍ وتناسب أغراض الدراسة.

5.1. اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبيان

يهدف اختبار التوزيع الطبيعي إلى التحقق مما إذا كانت بيانات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي، وهو شرط مهم لضمان صحة النتائج الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

جدول رقم (03): اختبار التوزيع الطبيعي للاستبيان.

المتغير	قيمة sig
دور المؤثرين الرقميين	0.200
ترويج المنتج السياحي	0.200

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم (03) أن قيمة "Sig" لمتغير دور المؤثرين الرقميين بلغت 0.200، وهي أكبر من 0.05، مما يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالمثل، كانت قيمة "Sig" لمتغير ترويج المنتج السياحي 0.200، مما يدل أيضًا على أن البيانات موزعة طبيعيًا. هذه النتائج تتيح استخدام التحليلات الإحصائية التي تعتمد على افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات.

2. اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها

1.2. دراسة خصائص العينة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية، حيث تضمنت الاستبانة مجموعة من المتغيرات وهي: العمر، الجنس والوظيفة.

جدول رقم (04): يوضح خصائص عينة الدراسة.

المتغير	الفئات	عدد الحالات	(%) النسبة
الجنس	ذكر	57	36,3%
	أنثى	100	63,7%
العمر	من 18 سنة إلى أقل	24	15,3%
	من 27 سنة إلى أقل	32	20,4%
	من 36 سنة إلى أقل	63	40,1%
	من 45 سنة إلى أقل	27	17,2%
	54 سنة فأكثر	11	7,0%
الوظيفة	موظف حكومي	116	73,9%
	موظف قطاع خاص	4	2,5%
	طالب	30	19,1%
	أستاذ	6	3,8%
	موظف قطاع	1	0,6%

المصدر: من إعداد الباحثة بعد تفريغ الاستبيانات.

يوضح الجدول رقم (04) توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية التي تشمل الجنس، العمر، والوظيفة. يُظهر الجدول أن نسبة الذكور بلغت 36.3%، بينما تشكل الإناث الأغلبية بنسبة 63.7%. هذه النسبة الكبيرة من الإناث في العينة تعود للصدفة ولا تعكس بالضرورة ميلاً معيناً أو اتجاهًا في الدراسة.

بالنسبة للفئات العمرية، نجد أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية بين 36 إلى أقل من 45 عامًا، حيث بلغت 40.1%. هذا التمثيل الكبير لهذه الفئة العمرية قد يشير إلى دور محتمل لهذه الفئة في التأثير بدور المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتج السياحي.

أما بالنسبة للوظائف، فإن غالبية المشاركين (73.9%) يعملون في القطاع الحكومي، مما يعزز احتمالية أن هذه الفئة قد تكون أكثر اهتمامًا بالترويج السياحي عبر المؤثرين الرقميين. أما الفئات ذات النسب الأصغر، مثل موظفي القطاع الخاص (2.5%)، والأساتذة (3.8%)، وموظفي القطاع العمومي (0.6%)، فقد تكون نسبتها الصغيرة ناتجة عن محدودية تفاعل هذه الفئات مع محتوى المؤثرين الرقميين في مجال السياحة، أو أن هذه الفئات قد تكون أقل اهتمامًا بالمشاركة في هذا النوع من الدراسات.

- بشكل عام، يعكس توزيع العينة تنوعًا في الآراء والتجارب، مما يعزز قدرة الدراسة على تقديم نتائج شاملة حول تأثير المؤثرين الرقميين على الترويج السياحي.

➤ مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة

للتعرف على المنصات الأكثر استخدامًا بين المشاركين في الدراسة، تم تحليل مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وذلك لفهم تأثير كل منصة على فعالية المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتج السياحي.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة.

موقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية %
فيسبوك	15	3,6%
تويتر (منصة X)	140	35,2%
انستغرام	69	17,3%
يوتيوب	56	14,1%
سنابشات	133	33,4%
المجموع	413	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها. احتلت تويتر (منصة X) المرتبة الأولى بنسبة 35.2%، مما يشير إلى أن غالبية المشاركين يعتمدون على هذه المنصة للتفاعل مع المؤثرين الرقميين. تأتي سنابشات في المرتبة الثانية بنسبة 33.4%،

مما يعكس شعبيتها بين أفراد العينة، خاصة في مجال الترويج السياحي. بينما حصل إنستغرام على نسبة 17.3%، يليه يوتيوب بنسبة 14.1%. أما فيسبوك، فقد جاءت نسبته الأدنى بـ 3.6%، مما يشير إلى انخفاض استخدامه بين أفراد العينة مقارنةً بالمنصات الأخرى.

بشكل عام، يُظهر الجدول أن تويتر وسنابشات هما المنصتان الأكثر استخدامًا من قبل العينة، مما يسلط الضوء على أهمية هاتين المنصتين في استراتيجيات الترويج السياحي عبر المؤثرين الرقميين.

كما يوضح الجدول، هناك استخدامات مشتركة بين المنصات المختلفة، مما يتطلب تحليلًا إضافيًا لتقاطع استخدامات هذه المنصات للحصول على نتائج أدق، وبالتالي سنقوم بتحليل جداول تقاطع الإجابات الخاصة بكل خدمة مع الخدمات الأخرى فيما يأتي:

الجدول رقم (06): جدول الاستخدام المتزامن لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة.

المنصة	الاستخدام المتزامن مع تويتر (X)	الاستخدام المتزامن مع فيسبوك	الاستخدام المتزامن مع إنستغرام	الاستخدام المتزامن مع يوتيوب	الاستخدام المتزامن مع سنابشات
فيسبوك	3 (20.0%)	0 (0.0%)	6 (40.0%)	7 (46.7%)	3 (20.0%)
تويتر (منصة X)	0 (0.0%)	128 (91.4%)	77 (55.0%)	87 (62.1%)	19 (13.6%)
انستغرام	6 (8.7%)	60 (87.0%)	0 (0.0%)	39 (56.5%)	3 (4.3%)
يوتيوب	3 (5.4%)	48 (85.7%)	26 (46.4%)	0 (0.0%)	8 (14.3%)
سنابشات	12 (9.0%)	121 (91.0%)	67 (50.4%)	85 (63.9%)	0 (0.0%)

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v26}".

يوضح الجدول أعلاه الاستخدام المتزامن لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة، حيث يمكن ملاحظة أن:

تويتر (منصة X) وسنابشات هما الأكثر استخدامًا بشكل متزامن مع المنصات الأخرى، حيث تم تسجيل نسبة كبيرة من التزامن مع فيسبوك (91.4% و 91.0% على التوالي)، مما يشير إلى أن هذه المنصات تشكل خيارات شائعة لدى المستخدمين الذين يميلون لاستخدام أكثر من منصة في الوقت نفسه.

إنستغرام يُظهر تفاعلاً متوازنًا مع تويتر (منصة X) بنسبة 55.0%، ومع يوتيوب بنسبة 46.4%، ما يدل على أن المستخدمين يميلون إلى دمج محتوى الفيديو والصور مع هذه المنصات. من جهة أخرى، فيسبوك ويوتيوب لهما أقل نسبة من التداخل مع سنابشات، حيث بلغت 20.0% و 14.3% على التوالي، مما قد يشير إلى أن المستخدمين الذين يفضلون هذه المنصات يفضلون تجارب تواصل أكثر تخصصًا، أو يميلون إلى عدم الجمع بينها وبين سنابشات. بشكل عام، يُظهر الجدول تفضيلات واضحة لاستخدام متزامن بين المنصات الأكثر شعبية مثل تويتر (منصة X) وسنابشات، مع تداخل كبير مع فيسبوك، في حين أن يوتيوب وإنستغرام يظهران ارتباطًا متوازنًا مع معظم المنصات الأخرى.

2.2. تحليل البيانات المتعلقة بتقييم دور المؤثرون الرقميون في الترويج للمنتج السياحي

سنركز في هذا العنصر على تحليل البيانات المتعلقة بدور المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتج السياحي. سنستعرض إجابات عينة الدراسة بناءً على كل بعد من أبعاد تأثير المؤثرين، وذلك استنادًا إلى أسئلة محاور الدراسة.

سنقوم بتحليل تلك البيانات لفهم كيفية تقييم العينة لدور المؤثرين الرقميين، حيث تختلف الأهمية الترتيبية للمؤثرات التقييمية لأفراد العينة، مما يمكن أن يلقي الضوء على تأثير هذه المؤثرين في تعزيز الترويج للوجهات والمنتجات السياحية.

الجدول رقم (07): التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة.

المحاور	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المحور الأول: المؤثرون الرقميون	مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، أنستغرام، يوتيوب، سنابشات....)	3,31	0,892	متوسطة
	الكلمة المنطوقة	3,23	0,919	متوسطة
المحور الثاني	ترويج المنتج السياحي	3,22	0,90491	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v26}".

يوضح الجدول أن متوسط تقييم المشاركين لدور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، سنابشات) بلغ 3.31، مع درجة موافقة متوسطة، حيث يشير هذا إلى أن تأثير هذه المنصات في الترويج للمنتجات السياحية يعتبر محدودًا إلى حد ما، حيث أن المشاركين لم يعطوا هذه المنصات تقديرًا عاليًا كأدوات فعالة بشكل قوي في التأثير على قراراتهم، ويظهر الانحراف المعياري البالغ 0.8920 أن هناك تفاوتًا نسبيًا في آراء المشاركين حول دور هذه المنصات، ما قد يعكس اختلافات في تجربة المستخدمين أو في طبيعة المحتوى المقدم عبر هذه المنصات.

بالنسبة لتأثير الكلمة المنطوقة، فقد كان متوسط التقييم 3.23، بدرجة موافقة متوسطة أيضًا، ما يشير إلى أن التوصيات الشفوية تلعب دورًا، لكنه ليس كافيًا ليكون مؤثرًا بشكل كبير على قرارات المتابعين في الترويج للمنتج السياحي، والانحراف المعياري البالغ 0.9190 يدل على

اختلاف في ردود المشاركين، ما قد يفسر بأن بعض الأفراد يعتبرون التوصيات الشفوية أكثر تأثيرًا بينما يجد آخرون أن هذا العامل أقل أهمية.

أما فيما يتعلق بالمحور الخاص بترويج المنتج السياحي، فقد جاء التقييم بمتوسط 3.22، وهو ما يعكس أيضًا مستوى موافقة متوسطة، ويشير ذلك إلى أن المؤثرين الرقميين يلعبون دورًا ملحوظًا في الترويج للمنتجات السياحية، ولكن دون تأثير قوي أو واسع النطاق. هذا قد يشير إلى أن أساليب الترويج المعتمدة تحتاج إلى تعزيز أو تكامل مع أدوات تسويقية أخرى لتحقيق تأثير أكبر في المجال السياحي.

بشكل عام، يُظهر التحليل أن المؤثرين الرقميين، سواء عبر منصات التواصل الاجتماعي أو من خلال الكلمة المنطوقة، يساهمون في الترويج السياحي، لكن هذه المساهمة تظل معتدلة، مما يشير إلى إمكانية تطوير أساليب جديدة أو تعزيز التكامل بين المنصات لزيادة التأثير بشكل أكبر.

3. اختبار فرضيات الدراسة

تم إجراء اختبار فرضيات الدراسة عبر إدخال البيانات في برنامج (SPSS_{v26}) وتحليلها باستخدام الأدوات الإحصائية الملائمة والنتائج المستخلصة تم تنظيمها في جداول لعرضها بشكل منهجي، مما يتيح التفسير الدقيق للعلاقات بين المتغيرات واختبار صحة الفرضيات المطروحة في الدراسة.

1.3. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي الترويج للمنتجات السياحية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (08): نتائج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى.

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	R ²	R
0,47157	0,728	0,730	0,855

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن هناك علاقة طردية قوية بين المتغير "مواقع التواصل الاجتماعي" والمتغير "الترويج للمنتجات السياحية"، حيث بلغ معامل الارتباط (R) 0,855، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين.

بالإضافة إلى ذلك، يوضح معامل التحديد (R²) أن حوالي 73% من التغيرات الحاصلة في الترويج للمنتجات السياحية يفسرها المتغير المستقل "مواقع التواصل الاجتماعي"، بينما تفسر النسبة المتبقية (27%) بعوامل أخرى.

الجدول رقم (09): نتائج التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية الفرعية الأولى.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الفرعية الأولى	93.274	1	93.274	419.441	0.000
الباقى (de Student)	34.468	155	0.222		
المجموع	127.742	156			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين (ANOVA) للتحقق من جودة وصلاحيّة نموذج الفرضية الفرعية الأولى، حيث نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F) بلغت 419.441، وهي

قيمة مرتفعة تدل على وجود تأثير قوي بين المتغيرات، بالإضافة إلى ذلك، مستوى الدلالة (Sig) هو 0.000، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)

بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود علاقة بين المتغيرين، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج السياحي. وبذلك يمكن اعتبار نموذج الدراسة موثوقاً ومناسباً لتفسير العلاقة بين المتغيرات بشكل دقيق وفعال.

2.3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية للمؤثرين على الترويج للمنتج السياحي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم (10): نتائج الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية.

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	R ²	R
,249760	,9240	,9240	,9610

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن هناك علاقة طردية قوية بين المتغير "الكلمة المنطوقة الإلكترونية للمؤثرين" والمتغير "الترويج للمنتج السياحي"، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.961، مما يشير إلى وجود علاقة قوية جداً بين المتغيرين.

بالإضافة إلى ذلك، يوضح معامل التحديد (R^2) أن حوالي 92.4% من التغيرات الحاصلة في الترويج للمنتج السياحي يفسرها المتغير المستقل "الكلمة المنطوقة الإلكترونية"، بينما تفسر النسبة المتبقية (7.6%) بعوامل أخرى.

الجدول رقم (11): نتائج التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحية نموذج الفرضية الفرعية الثانية.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الفرعية الثانية	118,073	1	118,073	1892,811	0,000 ^b
(الباقى de Student)	9,669	155	0,062		
المجموع	127,742	156			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v26}"

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين (ANOVA) للتحقق من جودة وصلاحية نموذج الفرضية الفرعية الثانية، حيث نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F) بلغت 1892.811، وهي قيمة مرتفعة جدًا تدل على وجود تأثير قوي بين المتغيرين. بالإضافة إلى ذلك، مستوى الدلالة (Sig) هو 0.000، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. ($\alpha \leq 0.05$)

بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية التي تفترض عدم وجود تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية للمؤثرين على الترويج للمنتج السياحي، وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية في الترويج للمنتجات السياحية. وبالتالي، يمكن اعتبار نموذج الدراسة موثوقًا ومناسبًا لتفسير العلاقة بين المتغيرات المدروسة بشكل دقيق وفعال.

3.3. اختبار الفرضية الرئيسية

- نص الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمؤثرين الرقميين على الترويج للمنتج السياحي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم (12): نتائج الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية.

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	R ²	R
0,26229	0,916	0,917	0,957

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن هناك علاقة طردية قوية جداً بين المتغير "المؤثرين الرقميين" والمتغير "الترويج للمنتج السياحي"، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.957، مما يشير إلى وجود علاقة قوية جداً بين المتغيرين.

بالإضافة إلى ذلك، يوضح معامل التحديد (R²) أن حوالي 91.7% من التغيرات الحاصلة في الترويج للمنتج السياحي يفسرها المتغير المستقل "المؤثرين الرقميين"، بينما تفسر النسبة المتبقية (8.3%) بعوامل أخرى.

الجدول رقم (13): نتائج التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحية نموذج الفرضية الرئيسية.

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية (ddl)	متوسط المربعات	F	Sig.
الفرضية الرئيسية	117,078	1	117,078	1701,774	,000 ^b
(الباقى Student)	10,664	155	,069		
المجموع	127,742	156			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج "SPSS v26".

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التباين (ANOVA) لاختبار جودة وصلاحية نموذج الفرضية الرئيسية. نلاحظ أن قيمة معامل فيشر (F) بلغت 1701.774، وهي قيمة مرتفعة جداً

تدل على وجود تأثير قوي بين المتغيرات. بالإضافة إلى ذلك، مستوى الدلالة (Sig) هو 0.000، وهو أقل بكثير من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة. ($\alpha \leq 0.05$)

بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفريّة التي تفترض عدم وجود تأثير للمؤثرين الرقميين على الترويج للمنتج السياحي، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للمؤثرين الرقميين في الترويج للمنتج السياحي. وبذلك، يمكن اعتبار النموذج المستخدم في هذه الدراسة مناسباً وفعالاً لتفسير العلاقة بين المتغيرات المدروسة.

خاتمة

توضح نتائج الدراسة أهمية المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتجات السياحية، وأن دورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية يمكن أن يلعب دوراً حاسماً في تعزيز الترويج وزيادة الوعي بالمنتجات السياحية، ويشير ذلك إلى أهمية تبني استراتيجيات تسويق رقمي شاملة تتضمن جميع الجوانب المتعلقة بتأثير المؤثرين الرقميين، بما في ذلك استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل سلوك الجمهور، وتوجيه الرسائل الترويجية بشكل فعال. بناءً على ذلك، فإن فهم العوامل التي تؤثر على فعالية المؤثرين الرقميين وتطوير استراتيجيات تسويق متكاملة يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحسين أداء القطاع السياحي وزيادة الإقبال على الوجهات السياحية.

■ النتائج

توصلت الدراسة إلى:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات السياحية، مما يعكس أهمية هذه المنصات في تعزيز الترويج السياحي وجذب العملاء.
- توصلت الدراسة إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية للمؤثرين في الترويج للمنتج السياحي، ما يبرز أهمية التوصيات الشفوية عبر الإنترنت في التأثير على قرارات العملاء.

- أظهرت الدراسة وجود تأثير ملحوظ للمؤثرين الرقميين في ترويج المنتجات السياحية، مما يشير إلى أهمية تفعيل استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة.

■ التوصيات

- تطوير استراتيجيات تسويق رقمي تعتمد بشكل كبير على المؤثرين الرقميين واستغلال منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال.
- تعزيز استخدام الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتوصيات الشخصية من خلال المؤثرين لزيادة تأثير الرسائل الترويجية.
- توفير الدعم التدريبي للمؤثرين الرقميين لتحسين جودة المحتوى الموجه للسياح وتوجيهه بما يتماشى مع استراتيجيات التسويق السياحي.
- تكامل منصات التواصل الاجتماعي المختلفة لتعزيز التفاعل وزيادة الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء المحتملين.
- تنظيم حملات ترويجية رقمية مكثفة تستهدف السياح المحليين والدوليين عبر المؤثرين الرقميين لتعزيز الإقبال على الوجهات السياحية.
- إجراء تقييم دوري لحملات التسويق الرقمي وقياس فعالية المؤثرين الرقميين في تحقيق الأهداف التسويقية للقطاع السياحي.

المراجع

- Abbas , E., Mohammad Ali , H. A.-S., & Mohammed Raoof, M. A.-M. (2022). The Role of e-tourism Marketing in Creating Perceived Value for the Customer. *International Academic Journal of Social Sciences*, Vol. 9, No. 2(ISSN 2454-3918), 229.
- Dina , L., Ivana , R., & Vlatka, F. (2016). THE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN THE TOURISM MARKET. *Tourism & Hospitality Industry 2016: Trends and Challenges* (p. 189). Opatija, Croatia: Conference: 23rd Biennial International Congress.

Hub, I. M. (June 24th, 2024). *influencer-marketing-instagram*.
https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-instagram/.

Narciso, S. I. (2019). *The Importance of Digital Influencers in the Promotion of a Tourist Destination*. Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies (ESHTE).

Schaffler, L. (29/07/2021). *The Role of Artificial Influencers in Tourism Marketing*. vienna, Mondsee: university, Vienna, Mondsee.

حسين السراي علاء ، محمد خنفر سليم، و عبد الله الحجي عبد المحسن. ((2011)). *التسويق و المبيعات السياحية و الفندقية*. عمان الأردن: دار جرير.

سعد ,س. ا. & ,فراس ,ح. ا. (2020). *مواقع التواصل الإجتماعي و خصائص البيئة الإعلامية الجديدة*. : عمان الأردن :دار أمجد للنشر و التوزيع.

فلاح الزعبي علي . (2013). *التسويق السياحي والفندقي*. عمان: دار المسيرة. عمان: دار المسيرة.

مهدي تونسي أمين . (2021-2022). أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين. (كلية العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، الجزائر : جامعة العربي بن المهيدي أم البواقي .. المحرر) الصفحات 18-19.