

دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي
-دراسة تحليلية للمواطن الجزائري-

**The Role Of Social Media Influencers In Positioning The Local Tourism Product
-An Analytical Study Of The Algerian Citizen-**

خلود بوذراع*، جامعة العربي التبسي (الجزائر)، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة

khouloud.boudra@univ-tebessa.dz

المؤلف المرسل: خلود بوذراع	تاريخ النشر: 2022/12/31	تاريخ القبول: 2022/12/28	تاريخ الارسال: 2022/10/21
----------------------------	-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهم الخصائص التي يتميز بها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى مساهمة وتأثير هذه الخصائص على تموقع المنتج السياحي المحلي، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وقد ارتكزت الدراسة على عينة قدرت بـ 262 استبانة صالحة للتحليل، وتم استعمال البرنامج الإحصائي (SPSS) لاختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

توصلت الدراسة إلى أنه لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الخصائص تتمثل في (الشهرة، المصدقية، المحتوى والخبرة) وهي تؤثر وتساهم في تموقع المنتج السياحي المحلي لدى المواطن الجزائري، فمن خلالها تتكون لديه صورة جيدة عن المنتجات السياحية التي يعرضها المؤثرين، مما يجعله يرغب في تجربتها.
الكلمات المفتاحية: مؤثر، مواقع تواصل إجتماعي، تموقع، منتج سياحي، سياحة.

Abstract:

This study aims to know the most important characteristics of social media influencers, and to know the extent of the contribution and impact of these characteristics on the positioning of the local tourism product, as the data was collected based on the study tool represented in the questionnaire. And used the (SPSS) to test the study hypotheses and analyze the results.

The study concluded that social media influencers have a set of characteristics (fame, credibility, content and experience) and they affect and contribute to the positioning of the local tourism product for the Algerian citizen, through which he has a good image of the tourism products offered by the influencers, which made him want to try it out.

Keywords: influencer, social media, position, tourism product, tourism.

* المؤلف المرسل: خلود بوذراع

1. مقدمة:

شهدت دول العالم تغيرات كثيرة وتحولات جذرية في نمط الحياة، وهذا نتيجة لدخول شبكة الإنترنت وانتشار العديد من الوسائل والتقنيات، وقد أدت إلى تقريب المجتمعات والدول لتصبح عبارة عن قرية كونية واحدة، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز هذه التقنيات أين أخذت منحى أوسع مما وضعت لأجله في بادي الأمر، فتحوّلت من مجرد وسيلة للتواصل والتعارف بين الأقارب والأصدقاء، لتصبح أهم أداة في عالم التجارة والتسويق، فبرز دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية ذات تكلفة منخفضة وتغطية واسعة في مختلف الميادين والمجالات وخاصة في المجال السياحي، الذي يعد من القطاعات الحيوية في العصر الحالي، بحيث يساهم في تحقيق تنمية اقتصادية بالنسبة لجميع الدول وللجزائر خاصة، فهي تزخر بالعديد من المقومات السياحية (طبيعية، ثقافية، تاريخية ودينية)، جعلت العديد من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على غرار المؤثر الجزائري المشهور "حبيب كواس" يروجون ويعرضون المنتج السياحي المحلي لمئات المتابعين لهم حول العالم وخاصة المتبعين الجزائري، أين يقومون بنشر المعلومات والأفكار التي يحتاجها السياح المحليين بهدف استمالتهم وتعريفهم بالمنتج السياحي والتأثير على وجهاتهم وقراراتهم المحتملة، وكذا من أجل تحقيق تموقع ومكانة ذهنية راسخة للمنتج السياحي المحلي في ذهن السائح المحلي، من خلال التعريف بعلامة المنتج وتحديد أهم ميزات من سعر وجودة، بصورة تتماشى مع حاجات وتفضيلات السياح المحليين، مما يكسبه ميزة تنافسية مقارنة بالمقاصد السياحية المنافسة.

1.1. طرح الإشكالية:

أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور العديد من التقنيات والأساليب التي تروج لمختلف المنتجات والخدمات، ولعل من أبرز هذه الأساليب نجد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذي يملكون المئات من المتبعين نتيجة لشهرتهم وما يتمتعون به من قوة في الشخصية ومصداقية في نقل المعلومات والأخبار، بالإضافة لنشرهم لمحتوى مليء بالأصالة والإثارة عبر مواقعهم، ومشاركتهم لخبراتهم وتجاربهم مع مختلف المنتجات والخدمات التي يستخدمونها خاصة السياحية منها، حيث تزايد عدد المؤثرين الذين يروجون للمنتج السياحي المحلي الجزائري، وهذا من خلال التعريف بجوانب تفضيلات هذا المنتج مما يسمح بتحقيق صورة ذهنية وتموقع للمنتج السياحي في ذهن السائح المحلي، وكذا تحقيق ميزة تنافسية عن باقي المنتجات السياحية المنافسة في مختلف أرجاء العالم وخاصة دول الجوار. ومن هذا المنطلق تتبلور إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما هو دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تموقع المنتج السياحي المحلي لدى المواطن الجزائري؟

2.1. التساؤلات الفرعية:

على ضوء التحديد السابق لمشكلة الدراسة، يمكن طرح عدد من الأسئلة التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها وهي:

- من هم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وماهي سماتهم وخصائصهم؟
- ماذا يقصد بالمنتج السياحي، وتموقع المنتج السياحي؟
- ماهي أبعاد تموقع المنتج السياحي المحلي؟
- هل هناك علاقة بين خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتموقع المنتج السياحي المحلي لدى المواطن الجزائري؟
- كيف يؤثر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على تموقع المنتج السياحي المحلي لدى المواطن الجزائري؟

3.1. الفرضيات:

للإجابة على مشكلة الدراسة والأسئلة الفرضية الدراسة، سيتم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: يتميز مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص الشهرة، المصداقية، المحتوى، الخبرة.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مؤثري مواقع التواصل

الاجتماعي وتموقع المنتج السياحي المحلي

والتي تندرج ضمنها الفرضيات الفرعية التالي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين شهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتموقع المنتج السياحي المحلي؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتموقع المنتج السياحي المحلي؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين محتوى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتموقع المنتج السياحي المحلي؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين خبرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتموقع المنتج السياحي المحلي؛

الفرضية الرئيسية الثالثة: نموذج الانحدار معنوي أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في (شهرة، مصداقية، محتوى وخبرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي) تؤثر معا في تموقع المنتج السياحي المحلي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

4.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة الدور الذي يلعبه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على تموقع المنتج السياحي المحلي الذي يعرضونه، وهذا من خلال معرفة علاقة وأثر خصائص المؤثرين والمتمثلة في الشهرة، المصداقية، المحتوى المعروض والخبرة، على الصورة الذهنية التي يكونها الفرد حول المنتج السياحي المحلي، وهذا من حيث جودته، سعره وخصائصه بالنسبة لأسعار المنتجات المنافسة له في السوق المحلي.

5.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- تقديم مساهمة نظرية مفاهيمية تتعلق بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصهم؛

- تحديد المفاهيم والأفكار المرتبطة بتموقع المنتج السياحي، وأهم أبعاده؛

- دراسة وتحليل علاقة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف خصائصهم بتموقع المنتج السياحي المحلي لدى المواطن الجزائري؛

- دراسة وتحليل تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على تموقع المنتج السياحي المحلي.

6.1. منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لوصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتوقع المنتج السياحي، وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة والتي تمثل جزء من المجتمع الجزائري، وذلك لمعرفة الدور الذي يلعبه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توقع المنتج السياحي المحلي، من خلال الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

7.1. الدراسات السابقة:

- دراسة (عبد المقصود، 2019)، مقال علمي بعنوان "دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية". هدفت الدراسة إلى رصد الدور الذي يمكن أن تؤديه متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على المتابعين لهم، حيث قد يؤثر هذا الشخص أحيانا عبر آرائه أو أفكاره أو سلوكه في المتابعين الذين ساهموا بدور كبير في شهرة الشخص المؤثر. ويشمل التأثير مكونات مختلفة من الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك، حيث انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي حول طبيعة تأثير هؤلاء المؤثرين على المتابعين لهم وكيف يمكن التأثير في آرائهم وسلوكياتهم تجاه الحياة الاجتماعية اليومية. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن هناك عددا من العوامل التي تجعل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ناجحين ويهتم المتابعون بمتابعتهم باستمرار وهي تتوافق مع النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة، وتمثل هذه العوامل أو الخصائص في المحتوى الهادف المؤثر الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين والثقة التي يتمتع بها هذا الشخص المؤثر خلال تعامله مع المتابعين، بالإضافة إلى إتاحة التعليق المتبادل بينهم وبين المتابعين وبين المتابعين بعضهم البعض، إلى جانب المعلومات الهادفة والمتجددة التي يقدمها المؤثر لمتابعيه بشكل مستمر.

- دراسة (بوكريف، 2018)، أطروحة دكتوراه بعنوان "تحليل تموضع المنتج السياحي الجزائري دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين". هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المكانة الذهنية التي يحتلها المنتج السياحي الجزائري في ذهن السائح المحلي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وجود علاقة تأثير لتموضع المنتج السياحي ببعديه (التنافسية السعرية، الإستعداد التكنولوجي) في مستوى الثقة لدى السائح الجزائري، ووجود تأثير لتموضع المنتج السياحي بأبعاده (الموارد الطبيعية والثقافية، الإستعداد التكنولوجي) في مستوى إعادة الزيارة لدى السائح الجزائري، كما دلت النتائج على وجود تأثير لتموضع المنتج السياحي بأبعاده (البنية التحتية، الموارد الطبيعية والثقافية، السلامة والأمن) في مستوى الكلمة المنطوقة لدى السائح الجزائري، من خلال مقارنة نتائج هذه الدراسة مع الدراسة الحالية نجد أنها تتوافق معها في أنه هناك توقع للمنتج السياحي الجزائري لدى المواطن الجزائري، حيث أن المنتج السياحي يتمتع بمكانة ذهنية لدى المواطن الجزائري وأبرز ما يميز هذه المكانة هو الأسعار التنافسية، الموارد الطبيعية والثقافية والسلامة والأمن التي تخلق ثقة لدى السائح وتشعره بإعادة تبني هذه المنتجات السياحية.

- دراسة (Xu & Pratt, 2018)، بعنوان "Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation". سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التطابق بين المؤثر والمستهلك على فعالية التوجه نحو السياحة. تستخدم هذه الدراسة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بدلا من المشاهير التقليديين كمؤيدين للترويج للوجهات السياحية

للجيل الصيني، والذي يعطي نظرة ثاقبة لاتجاهات التسويق في هذا العصر الرقمي. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للصور والأفكار التي يعرضها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين بشكل إيجابي وبشكل كبير على نوايا زيارة الوجهات السياحية المعتمدة، حيث أوصت الدراسة بأنه يجب على جهات تسويق الوجهة النظر في استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والوجهات المتعلقة بالسياحة. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة الحالية في أن لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي المروجين للوجهات السياحية تأثير إيجابي على المتابعين الذين لديهم اهتمامات بالوجهات السياحية.

8.1. خطة الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى جزأين، الأول نظري يستعرض مفاهيم أساسية حول مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وأهم الخصائص التي يمتازون بها، بالإضافة إلى التعرض إلى مفهوم الترويج وتوقع المنتج السياحي المحلي وأهم أبعاده، أما الجزء الثاني فهو تطبيقي يخص دراسة تحليلية لآراء عينة من المواطنين الجزائريين من أجل معرفة مدى تأثيرهم بمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار وجهاتهم السياحية المحلية، ومن ثم الوقوف على نوع العلاقة والتأثير الذي يتركه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على توقع المنتج السياحي المحلي لدى المواطن الجزائري.

2. الإطار المفاهيمي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

1.2. تعريف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

لقد أطلقت العديد من التعريفات على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ويذكر منها ما يلي:

- المؤثر هو ذلك الفرد الذي ينشط عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكنه التأثير على المتابعين من خلال محتوى مكون من فيديوهات، مدونات أو تغريدات (فرطاسي، 2022، صفحة 249)؛
- المؤثر هو صانع محتوى لديه المهارات الكافية لنشر وترويج الصور والفيديوهات الجذابة وتدوين القصص على مواقع التواصل الاجتماعي (Xu & Pratt, 2018, p. 963)؛
- يقصد بالمؤثرين، الأشخاص الذين لهم تأثير فعال على متابعيهم ومحبيهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعتبر الشخص مؤثر من خلال عدد متابعيه الذي يتعدى المئات والآلاف، ونسبة تفاعلهم معه ومع ما ينشره من محتوى، مما يجعل العلامات التجارية تلجأ إليه لتسويق منتجاتها وخدماتها (عبد الحكيم، 2021، صفحة 248)؛
- المؤثرين هم أشخاص لديهم مصداقية راسخة مع الأعداد الكبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور والفيديوات والهاشتاجات وغيرها، وغالبا ما يكونوا متخصصين وصناع محتوى، لذا يمارسون تأثيرا على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية (سلامة، 2020، صفحة 618).
- مما سبق يمكن استخلاص أن المؤثرين هم أشخاص ينشطون على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتابعهم عدد كبير من الجمهور، يقومون بنشر محتوى مميز وفريد من الصور والفيديوهات والمنشورات عن تجاربهم وخبراتهم مع منتج أو خدمة معينة، ما يجعل الأفراد يتفاعلون معهم بكل ثقة من أجل اتخاذ قرار استخدام هذا المنتج/ الخدمة.

2.2. خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

يتميز المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص والعوامل التي تجعل الفرد يتابعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن إبراز أهمها فيما يلي:

الشهرة: إن لشهرة المؤثر دور في تسويق المنتجات والعلامات التجارية، حيث يستطيع المؤثر من خلال تفاعله مع المتابعين وبشكل غير مباشر من نشر مميزات وإيجابيات المنتج أو الخدمة، مما يدفع ويحفز المتابعين بتجربة هذا المنتج أو الخدمة لثقتهم وإخلاصهم لهذا المؤثر (عبد المقصود، 2019، صفحة 128).

المصداقية: وهي تعامل المؤثر مع الجمهور بكل مصداقية وتقديم النصيحة لهم، وتعتبر عامل بالغ الأهمية في تعامل المؤثر مع المتابعين، حيث إذا فقد المتابع ثقته في مصداقية المؤثر فسينصرف عن متابعته (عبد المقصود، 2019، صفحة 131 و 136)؛

المحتوى: لكي يكون المؤثر ناجحاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا بد أن يكون المحتوى الذي ينشره من خلال هذه المواقع ذو جودة عالية، قيماً وذا معنى، فمن المهم أن ينشر المؤثرين محتوى أصلياً وفريداً وممتعاً وشيقاً يتوافق مع الجمهور لضمان بقائهم وتفاعلهم (فرصة، 2021). فالمحتوى هو ما يتم تقديمه للجمهور من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم وإشباعها عن طريق مزيج من الصور، الفيديوهات، المقالات، والصوتيات والتصميم الفني (نوري صالح، 2021، الصفحات 562-565)؛

الخبرة: وتعني أن يكون المؤثر من ذوي الخبرة والمعرفة الواسعة في مجال تخصصه وأن تتوفر فيه المهارة والكفاءة وأن يكون مؤهلاً لنقل خبرته وموقفه وتجاربه للجمهور عن طريق تصويرها وتوثيقها، ما يجعل المتابعين له يعتمدون عليه لاتخاذ قراراتهم الشرائية (Galandar , 2021).

3.2. أهم المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين أكثر العوامل المؤثرة في قطاع السياحة والسفر الذي يتجاوز حجمه 2 تريليون دولار على الصعيد العالمي، كما تشير الأبحاث إلى أن خطط السفر بالنسبة للأشخاص المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي تتأثر مباشرة من خلال الأنشطة التي يقوم بها المؤثرون على هذه المواقع نتيجة لتميزهم بالخصائص السابقة الذكر، ومن بين أهم المؤثرين السياحيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المروجين للمنتج السياحي المحلي هم (كداش، 2022):

خبيب كواس: يبلغ خبيب كواس ابن مدينة قسنطينة من العمر 28 عاماً، وقد درس الاقتصاد بالجامعة لكنه لم يختار هذا التخصص في عمله وإنما توجه إلى صناعة المحتوى السياحي من خلال السفر والتجوال. وأصبح خبيب يشارك مغامرته وقصصه المتعلقة بالسياحة الخارجية والمحلية عبر مواقع التواصل لتعريف الناس بما لديه من خبرات وبكل مصداقية بثقافات الشعوب المتنوعة، تحت شعار: "سافر فهناك الكثير في انتظارك". ويتابعه على صفحة الفايستوك أكثر من 3 ملايين متابع، وأكثر من مليون ونصف على صفحة الإنستغرام. وقد شارك الرحالة الجزائرية في المسابقة الأضخم للمؤثرين في الوطن العربي "سدِيم" وتوج بجائزة أفضل "مدون إنستغرام" في الجزائر لسنة 2019.

محمد جمال (مذكرات رحالة): محمد جمال طالب هو أكثر صانع محتوى يروج للسياحة المحلية، ويعرف المتابعين بأهم هذه المقاصد السياحية، من خلال مشاركة أهم الأماكن السياحية التي يزورها عن طرق الفيديوها والصور، وينصح المتابعين بضرورة التوجه نحو زيارة هذه الأماكن. إذ يتابعه على صفحة على الفايسبوك أكثر من 6 آلاف متابع، ويحظى بشهرة ومصداقية كبيرة على غرار "خبيب كواس" حيث أطلقت مختلف صفحات الفايسبوك حملات مليونية لمساندته ودعم المحتوى السياحي والثقافي الذي ينشره.

القدس (حقيقية ظهر وأحلام): هو من أبرز المؤثرين القادمين بقوة والمشهورين في مواقع التواصل الاجتماعي، يطلق على نفسه اسم القدس وتحمل صفحته على الفايسبوك اسم "حوس مع القدس"، فهو مؤثر له خبرة في السياحة المحلية لأنه يظل مسافرا بين ولايات الوطن ويروج للسياحة الداخلية، ويتميز بشهرة كبيرة لدى الجزائريين إذ يتابع صفحته على فايسبوك أكثر من مليون جزائري. كما يتميز المحتوى الذي ينشره بالإثارة والجاذبية لأنه يقرب السياحة المحلية ويبسطها، وينصح بالموقع السياحي الفلاني كالتعريف بحيرة أقوليم وتيكجدة وتيميموندي.

يوميات جزائري وإيطالية: من أكثر الصفحات السياحية شهرة ومتابعة على فايسبوك في الجزائر "كازواست"، إذ يتابعها أكثر من مليون ونصف شخص، أما حساب الإنستغرام فيضم أكثر من 350 ألف معجب، وتوثق هذه الصفحة المليونية يوميات وخبرات الرحالة الجزائري "بلقاسم" وزوجته الإيطالية "استر" في مجال السياحة العالمية والمحلية، تعتبر صفحاته ذات محتوى ممتاز مليء بالصورة والفيديوها الشيقة، إذ أن هدفها هو التعريف بالأماكن السياحية العالمية، والترويج للسياحة الداخلية من خلال مشاركة المتابعين طبيعة الجزائر، عاداتها وتقاليدها وأكلاتها المختلفة.

3. مفهوم توقع المنتج السياحي

1.3. تعريف المنتج السياحي

يعرف المنتج السياحي على أنه مجموع العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تحقق منفعة للمستهلك (Cacomo, 2007, p. 21).

كما يقصد بالمنتج السياحي كافة الخدمات التي تقدمها المنظمة السياحية للسياح كالإيواء والإطعام، التسلية والترفيه (يونسي، 2015، صفحة 312).

المنتج السياحي هو مصطلح يعبر عن السياحة في شكل مركب من الخدمات والتسهيلات من نقل وسكن ومطاعم ومواضيع ثقافية وترفيهية، وكذا خاصيات جغرافية مختلفة (هدير، 2011، صفحة 71).

ويعرف المنتج السياحي بأنه عبارة عن مزيج من العناصر الملموسة وغير الملموسة المعروضة في السوق السياحي لغرض إشباع حاجات ورغبات السياح لحظة جاهزته، كما يشمل الأشخاص الذين يقدمون الخدمات، الأماكن والنشاطات، الأفكار، التسهيلات، القيم أو مزيجا مما سبق (بن اعمارة و سليمان، 2018، صفحة 416).

مما سبق يمكن تعريف المنتج السياحي على أنه كافة الجهود البشرية التي تعمل على تقديمات خدمات ملموسة (المطاعم، مراكز التسلية، الفنادق،..) وغير الملموسة (الإطعام، الإيواء، التسلية) للمستهلك من أجل الانتفاع والتي من شأنها إشباع حاجاته ورغباته.

2.3. تعريف توقع المنتج السياحي

عرف Kotler التوقع على أنه عملية تصميم عرض المنظمة وصورتها بحيث تحتل مكانة تنافسية هادفة ومميزة في أذهان العملاء المستهدفين (Hooley, Piercy, Nicoulaud, & Rudd, 2008, p. 207). وعرفه Whalley بأنه الطريقة التي تميز بها المنظمة نفسها في السوق، وكيف ينظر السوق كله إلى منتجاتها وخدماتها، وبهذا يتضمن التوقع جميع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة (Andrew, 2010). وعرف أيضا بأنه سياسة استباقية للمنظمة تتكون من اختيار المكان الذي تقف فيه في السوق وضد المنافسين وعرض القيمة الواضحة للعملاء، أي أن التوقع هو اختيار المنظمة للسمات البارزة والمميزة التي تسمح للجمهور بوضع العرض في عالم المنتجات وتميزه عن الآخرين (Aissat, 2018, p. 157). كما عرف التوقع على أنه المكان الذي يحتله المنتج في ذهن المستهلك، مما يسمح للمنتج بالتميز عن المنتجات الأخرى المنافسة له في إدراك الهدف المقصود (غريب و بوذراع، 2021، صفحة 305). من خلال ما سبق يمكن استخلاص أن توقع المنتج السياحي يعد مفهوما تسويقيا أساسيا لجذب عملاء معينين، وتلبية حاجات قطاع معين من السوق السياحي بشكل أفضل، فهو يهدف إلى تطوير وإنشاء صورة للمنتج السياحي وإبراز مزاياه، مما يجعله يحتل مكانة جيدة في أذهان العملاء، والتي تختلف عن مكانة منتجات المنافسين، فتوقع المنتج السياحي يجيب على التساؤل "ماهي قيمة المنتج السياحي بالنسبة للعميل؟"، والقيمة هنا لا تعني الفائدة المحققة من استخدام المنتج السياحي فقط، بل تعني أيضا قيمته النفسية بالنسبة للعميل.

3.3. طرق تحديد توقع المنتج السياحي

يمكن تحديد توقع المنتج السياحي في السوق من خلال عدة طرق والمتمثلة فيما يلي (Siroosh, 2010):

- تحديد التوقع حسب خاصية معينة، مثل الأسعار المنخفضة؛
- تحديد التوقع وفقا للمزايا التي يحققها المنتج للمستهلك أو الاحتياجات التي يلبها المنتج السياحي؛
- تحديد التوقع وفقا للمستهلك، والذي يتمثل في إبراز المنتج باعتباره المنتج الأمثل لمجموعة معينة من المستهلكين؛
- تحديد التوقع من حيث سعره نسبة إلى جودته؛
- تحديد التوقع من قبل المنافس، عندما يتم وضع المنتج فيما يتعلق بمنافس محدد؛
- تحديد المواقع وفقا لشهرة وصورة المنظمة، والتي يجب أن تنقل معلومات خاصة ومميزة حول المزايا الرئيسية للمنتج المقترح.

4.3. خطوات تحديد توقع المنتج السياحي

إن الهدف الرئيسي لتحديد توقع المنتج السياحي هو تدعيم الصورة الإيجابية والتي تكون مدركة بالفعل في القطاعات السوقية المستهدفة أو تصحيح الصورة السلبية وبناء صور جديدة، لذا يجب على أجهزة السياحة القومية التخطيط لتحقيق التوقع، مما يعطي للمنتج السياحي مزايا كبيرة في السوق المختارة، وقد ذكر Kotler وآخرون ثلاث خطوات لمهمة لتحديد التوقع وهي (بوكريف، 2018، صفحة 276):

- التعرف على مجموعة من المزايا التنافسية الممكنة التي يمكن أن تبنى عليها المكانة؛

- اختيار المزايا التنافسية الصحيحة؛

- الاتصال الفعال لتوصيل المكانة المختارة للقطاعات السوقية المستهدفة.

5.3. أبعاد تموقع المنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلي لدى السائح من خلال مجموعة من العوامل ومن لعل من أهمها هو إمداد الزبون بطرق جديدة للبحث عن المعلومات واكتشافها وتقسيمها عن المنتج السياحي، وتزويده بالقنوات الآمنة لحجز وشراء المنتجات السياحية، مما يسمح بالانتقال بالعميل من مجرد مستهلك سلمي إلى منتج ومستهلك إيجابي.

إن تحقيق تموقع المنتج السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب مجموعة من الأبعاد تتمثل فيما يلي (أحمد أبو فارة، 2005، صفحة 387-388):

التغلغل السوقي: ويكون ذلك باستخدام الأنترنت بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة كقنوات لرفع مستوى الإدراك بالمنتجات والعلامات التجارية السياحية بين مختلف الزبائن، بحيث يتم التركيز على خدمات الزبائن مما يعزز العلاقة معهم وبالتالي تعزيز التغلغل السوقي؛

تطوير السوق: هنا يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبيع المنتجات السياحية إلى أسواق جديدة وهذا من أجل تحقيق التطوير في الأسواق السياحية المحلية والعالمية، فاستخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كقناة تسويقية يؤدي إلى تطوير السوق السياحي وزيادة عدد الزبائن؛

تطوير المنتج: ويكون ذلك من خلال تطوير منتجات سياحية جديدة وعرضها وتقديمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويكون ذلك بتطوير خدمات المعلومات وخصوصا المعلومات المتعلقة بالمنتجات السياحية كطرق الحصول عليها، وأماكن تواجدها؛ وتطوير الخدمات المالية مثل تطوير وتفعيل خدمات الدفع عبر الأنترنت؛

التنوع: هنا يجري تسويق منتجات سياحية جديدة ومتطورة ومتنوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فنجاح أي قناة سياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كقناة متميزة لا يمكن أن يتحقق إلا إذا استخدمت هذه القناة كعرض بيعي فريد.

4. الدراسة التطبيقية

1.4. الطريقة والإجراءات

❖ أداة الدراسة

تم الاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة على البيانات الثانوية التي يمكن الحصول عليها من مصادرها لوضع التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة أولا وذلك من خلال الاطلاع على المجلات والتقارير والدراسات السابقة، بالإضافة إلى مواقع الأنترنت، ولأجل الإجابة على إشكالية الدراسة في جزئها التطبيقي تم الاعتماد على الاستبيان الذي اشتمل على جزأين، خصص الجزء الأول لجمع معلومات عن الخصائص الشخصية المميزة لأفراد عينة الدراسة، وضم الجزء الثاني متغيرات الدراسة. حيث ركز المحور الأول على خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في: الشهرة، المصداقية، المحتوى والخبرة. ووزعت هذه الأبعاد على 14 عبارة، بينما خصص المحور الثاني لتموقع المنتج السياحي المحلي،

وذلك من خلال 09 عبارات، ووزعت البيانات طبقا لمقياس ليكارت الخماسي والتي من خلالها يتم تحديد قيمة المتوسط المرجح ودرجة الموافقة المقابلة له، لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

❖ مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العام من المواطنين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أجل معرفة دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تموقع المنتج السياحي المحلي، فقد تم استهداف عينة عشوائية من المواطنين على مواقع التواصل الاجتماعي والذي يهتمون بمتابعة السياحة المحلية، ونظرا لصعوبة الوصول إلى كل مفردات المجتمع، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني لجمع بيانات الدراسة باستخدام Google Drive ليسهل توزيعه إلكترونيا، وذلك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات الرقمية، وقد قدرت العينة بـ 262 استبيان صالح للتحليل. وقد استغرقت المدة الزمنية لوضع الاستبيان وتوزيعه إلى غاية استرجاعه وتحليله مدة ثلاثة أسابيع.

❖ قياس ثبات وصدق الاستبيان

يعني الثبات أن يعطي المقياس نتائج متقاربة أو النتائج نفسها إذا طبق أكثر من مرة في ظروف مماثلة، والذي يمكن قياسه باعتماد معامل ألفا كرونباخ، أما صدق الأداة فهو يقيس مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل، والذي يمكن حسابه بأخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ. وقد كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 01: نتائج اختبار معامل الثبات ومعامل الصدق

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	أجزاء الاستبيان
0.972	0.945	14	خصائص المؤثرون
0.960	0.922	09	تموقع المنتج السياحي المحلي
0.978	0.958	23	جميع المحاور

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من الحد المقبول وهو معامل الثبات 6.0 للاستبيان ككل، كما يتضح أيضا أن درجة الاتساق بين عبارات كل جزء من الأجزاء عالية وقيمتها هي 97%، وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيد بين عباراته، مما يؤكد ثبات وصدق الاستبيان وصلاحيته للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها.

2.4. عرض النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 262 فرد من المواطنين الجزائريين، والجدول الآتي يوضح خصائصها الشخصية:

الجدول رقم 02: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

المتغير	الفترة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	120	45.8
	أنثى	142	54.2
العمر	أقل من 25 سنة	38	14.5
	من 25 إلى 35 سنة	104	39.7
	أكبر من 35 سنة	120	45.8
المستوى التعليمي	ثانوي	22	8.4
	جامعي	210	80.1
	آخر	30	11.5
الوضعية المهنية	بطل	34	13
	طالب	50	19
	موظف	148	56.5
	أعمال حرة	30	11.5
مجال متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	السياحة والسفر	140	53.4
	اللباس والموضة	16	6.1
	الصحة والتغذية	34	13
	الديكور	8	3.1
	مجالات أخرى	64	24.4
المجموع		262	100

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

وفقا للنتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الذكور قد بلغت 45.8% أما نسبة الإناث فقد بلغت 54.2%، أما العمر فإن نسبة 14.5% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 25 سنة، تليها نسبة 39.7% من الأفراد الذين أعمارهم من 25 إلى 35 سنة، بعدها نسبة 45.8% من الأفراد أعمارهم أكبر من 35 سنة. أما نسبة المتحصلين على شهادات جامعية فقد بلغت 80%، أما الذين لهم مستوى ثانوي فيشكلون ما نسبته 8% من عينة الدراسة وهي أقل نسبة، بينما تتراوح نسبة من لهم مستوى تعليمي آخر 11%. وبالنسبة للوضعية المهنية فإن نسبة 13% من أفراد العينة هم بطالون، بينما نسبة 19% يعتبرون طلبة، تليها نسبة 56.5% من الأفراد يعتبرون موظفون وهي أكبر نسبة، بينما نسبة 11.5% من أفراد العينة لديهم أعمال حرة. وبالنسبة لمجال متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي فإن نسبة 53.4% من أفراد العينة يهتمون بمجال السياحة والسفر وهي أكبر نسبة، تليها نسبة 24.4% تعود لمتابعتهم لمجالات أخرى، أما نسبة 13% من أفراد العينة يتابعون مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الصحة والتغذية، بينما

نسبة 6.1% من الأفراد يتابعون مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في مجال اللباس والموضة، تليها نسبة 3.1% وهي أقل نسبة من أفراد العينة يتابعون مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ف مجال الديكور.

3.4. تحليل متغيرات الدراسة

أ. تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير توقع المنتج السياحي

يوضح الجدول الآتي نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو متغير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير

توقع المنتج السياحي، من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على النحو التالي:

الجدول رقم 03: المؤشرات الإحصائية لمتغيرات الدراسة

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	الشهرة	3.423	0.887	عالية
2	المصدقية	3.366	0.853	متوسطة
3	المحتوى	3.620	0.809	عالية
4	الخبرة	3.519	0.718	عالية
	نتائج مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	3.482	0.729	عالية
	نتائج محور توقع المنتج السياحي المحلي	3.230	0.740	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي Spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كانت تتوافق مع درجة تحقق عالية بمتوسط حسابي قدره 3.482 وانحراف معياري يقدر بـ 0.729 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن متوسطها الحسابي، وكانت النتائج كما يلي:

- **الشهرة:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الشهرة كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.423، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يتميزون بشهرة وسمعة جيدة، بالإضافة إلى تمتعهم بقوة الشخصية والتي يعتبرونها مرحلة وجذابة، مما يسمح لهم باختيار واستعمال المنتج السياحي الذي يعرضونه؛

- **المصدقية:** يتضح من النتائج في الجدول أعلاه أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.366، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يزودونهم بالمعلومات الكافية وذات مصداقية عالية حول المنتج السياحي المحلي المعروض، مما يجعلهم يثقون في العروض والنصائح الارشادات المتعلقة به؛

- **المحتوى:** توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.620، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن الصور والفيديوهات التي يعرضها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتج السياحي المحلي هي جذابة، مثيرة وملبئة بالمفاجئات، مما يجعلهم يحسون بالمتعة والسعادة عند متابعتها؛

- الخبرة: توضح النتائج أن إجابات أفراد عينة الدراسة حول خبرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.519، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة أن لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الكفاءة في إيصال المعلومات حول المنتج السياحي المحلي، كما يقومون بمشاركة تجاربهم وخبرتهم عند استعمالهم للمنتج السياحي المحلي مع متبعيهم؛

- توقع المنتج السياحي المحلي: يتضح من إجابات أفراد العينة في الجدول أعلاه أن المعدل العام للإجابات على محور توقع المنتج السياحي المحلي هو 3.230 وبانحراف معياري قدره 0.740 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن المتوسط الحسابي، وهي تقع في درجة قبول متوسطة، فقد أكد أفراد عينة الدراسة أن المنتج السياحي المحلي الذي يعرضه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بشهرة وسمعة وصورة جيدة، وأن أسعارها مناسبة للجميع وهي تعكس مستوى جودتها والمنافع المتحصل عليها، بالإضافة إلى تميزها بجودة ومواصفات علمية، مما يجعلهم يشعرون بالراحة والإطمئنان عند استعمالها.

4.4. اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة لا بد من تحقق اعتدالية توزيع البيانات، بحيث تكون تتبع التوزيع الطبيعي، ولأجل ذلك تم اعتماد اختبار Kolmogorov-Smirnov Z، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 04: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاور الدراسة	قيم الاختبار Z	القيمة المعنوية sig
مؤثري مواقع التواصل	0.043	0.200
توقع المنتج السياحي المحلي	0.026	0.200
الاستبيان ككل	0.028	0.200

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث بلغت قيمة الاختبار Z بالنسبة لمتغير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي 0.043 عند مستوى معنوية sig=0.200، في حين بلغت قيمة الاختبار Z لمتغير توقع المنتج السياحي المحلي 0.026 عند مستوى معنوية sig=0.200، بينما بلغت قيمة الاختبار Z للاستبيان ككل 0.028 عند مستوى معنوية sig=0.200. وبما أن مستوى الدلالة لمحاور الدراسة كانت أكبر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية عليها.

أ. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى لا بد من اختبار الفرضيات الفرعية وذلك باعتماد اختبار t-test للعينة الواحدة، وهو ما سيتم توضيحه من خلال الآتي:

الجدول 05: نتائج اختبار t-test للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

القرار	مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	المتوسط الحسابي	البيان	الفرضيات
محقة	0.000	62.457	261	3.423	الشهرة	الفرضيات الفرعية
محقة	0.000	63.838	261	3.366	المصداقية	
محقة	0.000	72.376	261	3.620	المحتوى	
محقة	0.000	79.279	261	3.519	الخبرة	
محقة	0.000	77.242	261	3.482	يتميز مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص	الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه ومن خلال اختبار الفرضيات الفرعية نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 77.242 عند مستوى دلالة sig=0.000، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه تقبل الفرضية البديلة التي مفادها: "يتميز مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص تتمثل في الشهرة، المصداقية، المحتوى، الخبرة، ومن خلال المتوسط الحسابي يمكن القول أن مستوى تميز مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص الشهرة، المصداقية، المحتوى، الخبرة مستواه مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، والذي بلغت قيمته 3.482 ليقع في مجال الموافقة بدرجة عالية.

ب. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تموقع المنتج السياحي المحلي وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 06: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	المتغير المستقل	الفرضية
0.000	160.743	12.678	0.382	0.618	1.464	0.516	الشهرة	الفرضيات الفرعية
0.000	249,124	15,784	0.489	0.700	1.188	0.607	المصداقية	
0.000	143.327	11.972	0.355	0.596	1.257	0.545	المحتوى	
0.000	262.147	16.191	0.502	0.709	0,661	0.730	الخبرة	
0.000	300.469	17.334	0.536	0.732	0.643	0.743	مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كالآتي:

- الفرضية الفرعية الأولى:

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الشهرة وتوقع المنتج السياحي المحلي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.618، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.382، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 38% من توقع المنتج السياحي المحلي تعود إلى شهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وهذا نتيجة لقوة السخضية التي يتمتعون بها بحيث تجذب الأفراد إلى تتبعهم، والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين شهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتوقع المنتج السياحي المحلي ". ويمكن كتابة العلاقة بين المتغير المستقل شهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع توقع المنتج السياحي المحلي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار الخطي كما يلي:

$$Y = 0.516X_1 + 1.464$$

حيث يمثل: Y: توقع المنتج السياحي المحلي. X_1 : شهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

- الفرضية الفرعية الثانية:

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المصداقية وتوقع المنتج السياحي المحلي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.700، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.489، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 49% من توقع المنتج السياحي المحلي تعود إلى مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا نتيجة لنشرهم لمعلومات صادقة عن المنتجات السياحية التي سبق وأن جربوها تجعل المتبعين يثقون فيها، والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتوقع المنتج السياحي المحلي ". ويمكن كتابة العلاقة بين المتغير المستقل مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع توقع المنتج السياحي المحلي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار الخطي كما يلي:

$$Y = 0.607X_2 + 1.188$$

حيث يمثل: Y: توقع المنتج السياحي المحلي. X_2 : مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المحتوى وتموقع المنتج السياحي المحلي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.596، مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.355، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 35.5% من تموقع المنتج السياحي المحلي تعود إلى المحتوى الذي يقدمه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي عن المنتجات السياحية، إذ أنهم يعرضون فيديوهات وصور وتدوينا تتميز بالإثارة والتشويق مما يجعل المتابعين يشعرون بالأريحية اتجاهها، أما الباقي فيعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المحتوى الذي يقدمه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتموقع المنتج السياحي المحلي ". ويمكن كتابة العلاقة بين المتغير المستقل محتوى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع تموقع المنتج السياحي المحلي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار الخطي كما يلي:

$$Y = 0.545X_3 + 1.257$$

حيث يمثل: Y: تموقع المنتج السياحي المحلي. X₃: محتوى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

- الفرضية الفرعية الرابعة:

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الخبرة وتموقع المنتج السياحي المحلي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.709، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.502، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 50% من تموقع المنتج السياحي المحلي تعود إلى خبرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أنهم يشاركون ويعرضون تجاربهم الخاصة مع المنتجات السياحية بكل مصداقية وكفاءة، أما الباقي فيعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين خبرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتموقع المنتج السياحي المحلي ". ويمكن كتابة العلاقة بين المتغير المستقل خبرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع تموقع المنتج السياحي المحلي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار الخطي كما يلي:

$$Y = 0.730X_4 + 0.661$$

حيث يمثل: Y: تموقع المنتج السياحي المحلي. X₄: خبرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

- الفرضية الرئيسية:

أكدت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتموقع المنتج السياحي المحلي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.732، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.536، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 54% من تموقع المنتج السياحي المحلي تعود إلى مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتموقع المنتج السياحي المحلي". ويمكن كتابة العلاقة بين المتغير المستقل مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع تموقع المنتج السياحي المحلي في شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار الخطي كما يلي:

$$Y = 0.743X + 0.643$$

حيث يمثل: Y: تموقع المنتج السياحي المحلي. X: مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

ج. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

سيتم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد "Regression Linear Multiple" لتحديد العلاقة بين المتغير التابع (تموقع المنتج السياحي المحلي) والمتغيرات المستقلة المتمثلة في (شهرة، مصداقية، محتوى، خبرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي)، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 07: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig	قيمة B المعيارية	القيمة المحسوبة T	معاملات تضخم التباين VIF
شهرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	تموقع المنتج السياحي المحلي	0.762	0.580	88.753	0.000	0.122	1.965	2.358
						0.395	5.340	3.347
						-0.138	-1.844	3.413
						0.438	6.150	3.108

المصدر: من إعداد الباحثة وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

من أجل معرفة العلاقة بين توقع المنتج السياحي المحلي والمتغيرات المفسرة (شهرة، مصداقية، محتوى، خبرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي) تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وقد أظهرت النتائج الموضحة في الجدول (7) أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 88.753 بدلالة Sig=0.000 أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وتوضح النتائج أن المتغيرات المفسرة (المستقلة) تفسر 58% من التباين الحاصل في توقع المنتج السياحي المحلي وذلك بالنظر الى معامل التحديد R^2 ، كما جاءت قيمة بيتا المعيارية والتي توضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة (المصداقية، الخبرة) وتوقع المنتج السياحي المحلي أنها ذات دلالة احصائية، وهي من أكثر المتغيرات تأثيراً على توقع المنتج السياحي المحلي، حيث كلما تحسنت خبرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ارتفع توقع المنتج السياحي المحلي بمقدار 43.8%، تليها مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والتي كلما تحسنت ارتفع توقع المنتج السياحي المحلي بمقدار 39.5%، كما يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التعددية الخطية حيث كشفت النتيجة أن معاملات تضخم التباين VIF (Variance Inflation Factor) للنموذج كانت $VIF \leq 5$ مما يشير الى عدم وجود تعددية خطية بين متغيرات النموذج، وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التالية:

- نموذج الانحدار معنوي أي أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في (مصداقية وخبرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي) تؤثر معا على توقع المنتج السياحي المحلي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$Y = 0.395X_2 + 0.438X_4$$

حيث يمثل: Y: توقع المنتج السياحي المحلي X₂: المصداقية X₄: الخبرة

5. الخاتمة

يعتبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التسويقية الحديثة التي من شأنها أن تسوق وتروج للمنتجات والخدمات خاصة السياحية المحلية على نطاق واسع، فهي تعرف المتبعين الأجانب والمحليين خاصة، بهذه المنتجات من خلال توفير المعلومات اللازمة والكافية عن خصائص المنتج من سعر وجودة وطريقة الاستعمال وكيفية الحصول عليه، مما يجعل المتبعين يرغبون في تجربة هذا المنتج السياحي المحلي واختياره من بين الملايين من المنتجات المنافسة له، مما يسمح بتحقيق صورة ذهنية وتوقع له في ذهن السائح المحلي.

1.5. اختبار الفرضيات

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذين يروجون للمنتج السياحي المحلي يتميزون بمجموعة من الخصائص تتمثل في الشهرة، المصداقية، المحتوى، الخبرة، بمستوى مقبول وذلك حسب آراء أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.482 ليقع في مجال الموافقة بدرجة عالية.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: أن هناك علاقة دالة إحصائية بين المؤثرين السياحيين على مواقع التواصل الاجتماعي وتوقع المنتج السياحي المحلي، وهي علاقة طردية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.732، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في (مصدقية وخبرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي) تؤثر معا في تموقع المنتج السياحي المحلي، وهي من أكثر المتغيرات تأثيرا على تموقع المنتج السياحي المحلي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2.5. نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج الموالية:

- أظهرت النتائج أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذين يروجون للمنتج السياحي المحلي يتميزون بمجموعة من الخصائص وهي الشهرة، المصدقية، المحتوى والخبرة وهذا حسب إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث نجد أن صفحات المؤثرين السياحيين على مواقع التواصل الاجتماعي لاقت دعما كبيرا من طرف المواطنين الجزائريين من خلال اطلاق حملات دعم مليونية للنهوض بمثل هذه الصفحات التي تنشر محتوى سياحي وثقافي هادف موثوق فيه؛
- يحرص المؤثرين السياحيين على مواقع التواصل الاجتماعي على تقديم وتوفير معلومات ذات مصداقية عن المنتج السياحي المحلي؛
- يتمتع المحتوى الذي ينشره المؤثرين المروجين للمنتج السياحي المحلي على مواقع التواصل الاجتماعي حول المنتج السياحي المحلي بالأصالة والإثارة؛
- لدى المؤثرين السياحيين على مواقع التواصل الاجتماعي الكفاءة على مشاركة خبراتهم وتجاربهم للمنتج السياحي المحلي مع متابعيهم؛
- أثبتت النتائج حسب إجابات أفراد عينة الدراسة، إدراك متبوعي المؤثرين السياحيين على مواقع التواصل الاجتماعي لمصدقية المعلومات التي يقدمها المؤثر، والخبرات والتجارب التي يعرضها حول المنتج السياحي المحلي، مما عزز الثقة لديهم وجعلهم يشعرون بالراحة والاطمئنان عند استخدامهم للمنتج السياحي المحلي الذي يعرضونه؛
- أظهرت النتائج أن المنتجات السياحية المحلية تتمتع بالشهرة وصورة مميزة عن باقي المنتجات المنافسة، وأنها ذات جودة مقبولة، بينما أعتبر البعض منهم أن أسعارها مرتفعة قليلة ولا تناسبهم؛
- أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتموقع المنتج السياحي المحلي، مما يعني أن لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الخصائص من شأنها أن تحقق صورة ذهنية وتموقع إيجابي للمنتج السياحي المحلي لدى متبوعيهم؛
- أثبتت الدراسة بأنه هناك مساهمة وأثر لمختلف خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي الذين يروجون للمنتج السياحي المحلي والمتمثلة في (المصدقية، الخبرة) في تحقيق تموقع لدى المواطن الجزائري.

3.5. توصيات الدراسة

لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاقتراحات تتمثل فيما يلي:

- ضرورة التواصل والتعاون مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات والوكالات السياحية الجزائرية للتعريف بالمنتج السياحي المحلي للمواطن الجزائري؛

- تعاقد المؤسسات السياحية الجزائرية مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لتوجيه الإعلانات السياحية عن السياحة المحلية والترويج للأماكن الطبيعية والأثرية وغيرها، لاعتبارها ذات تكاليف منخفضة ومن شأنها زيادة المبيعات؛
- إيلاء مزيدا من الاهتمام بالتواصل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من ذوي الشهرة والسمعة الجيدة لتسويق المنتج السياحي المحلي لاعتبارهم من أكثر الأدوات تأثيرا على المواطن الجزائري؛
- التركيز بشكل أكبر على خلق صورة ذهنية إيجابية وولاء لدى السائح المحلي حول المنتج السياحي المحلي، وتوفير المعلومات التي يحتاجها المتتبعين بالسرعة اللازمة وفي الوقت المناسب؛
- التركيز بشكل أكبر على التحديث الدقيق والمستمر لمحتوى مواقع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، عند التعامل مع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمنتجات السياحية، وهذا من خلال استخدام محتوى ترويجي بسيط مفهوم وجذاب حول المنتج السياحي، قادر على خلق وترسيخ انطباعات جيدة لدى المتتبعين؛
- تحلي مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بالمصادقية وسرد معلومات دقيقة وكافية في طرحهم للإعلانات السياحية بعيدا عن الربح المادي، بهدف تشجيع المتتبعين على استهلاك المنتج السياحي المحلي؛
- زيادة حملات التوعية من طرف جمعيات حماية المستهلك ومديريات السياحة والمؤسسات السياحية، بضرورة الحذر والابتعاد عن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذين يروجون لعروض وهمية وغامضة.

6. قائمة المراجع

1.6 قائمة المراجع باللغة العربية:

- أسمي نوري صالح. (2021). عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي. مجلة مداد الأدب(22).
- الطاوس غريب، و خلود بوذراع. (2021). أثر تموقع العلامة التجارية على اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية دراسة تحليلية لعلامة كوندور. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 6(2).
- أماني رضا عبد المقصود. (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال(26).
- حفيظة فرطاسي. (2022). أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 8(1).
- زهير بوكريف. (2018). تحليل تموضع المنتج السياحي الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين- أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية. البلدة.
- عبد القادر هدير. (2011). التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- فاروق كداش. (2022، 03 12). الشروق. تاريخ الاسترداد 23 12، 2022، من:

<https://www.echoroukonline.com>

- فرصة. (2021، 02). تاريخ الاسترداد 27 07، 2022، <https://www.for9a.com>

- مصطفى يونسى. (2015). ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر -الواقع والرهانات-. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات إقتصادية، 9(1).
- مي مجدي عبد الحكيم. (2021). اليوتبيرز: كيف تبدأ قناة وتحقق الربح منها، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
- مي وليد سلامة. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي "دراسة ميدانية". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان(19).
- نصر الدين بن اعمارة، و محمد سليمانى. (2018). دور المنتج السياحي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية المسيلة -منتجات الحرف التقليدية نموذجاً-. مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد(4).
- يوسف أحمد أبو فارة. (2005). استراتيجية الاعمال عبر الانترنت. المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ورقلة. كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير.

2.6. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Aissat, A. (2018). Analyse Concurrentielle et Problématique du Positionnement dans le Secteur de L'électroménager en Algérie, «Cas ENIEM, unité cuisson», Mémoire En vue de l'obtention du diplôme de Magister en sciences de gestion Option: management des entreprises. Université mouloud Mammeri. Tizi-Ouzou.
- Andrew, W. (2010). Strategic Marketing. Ventus Publishing ApS. London.
- Caccamo, J.-L. (2007). Fondements d'économie du tourisme: acteur marchés strategies. édition de Boeck et Larcier. Paris/
- Galandar , M. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. Azerbaijan: Azerbaijan State University of Economics. Retrieved 07 13, 2022, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3834011
- Hooley, G., Piercy, N., Nicoulaud, B., & Rudd, J. (2008). GRAHAM Hooley et al, Marketing Strategy and Competitive Positioning (4 th ed.). Pearson Education Limited. England.
- Siroosh, A. (2010). Summary: The life cycle of a tourism product. The life cycle of a tourism product The main stages of the life cycle of a tourism product. Ukraine: Department of Economics and Management. Retrieved from: <https://litalba.ru/ar/open-business/referat-zhiznennyi-cikl-turistskogo-produkta-zhiznennyi-cikl-turprodukta/?fbclid=IwAR3wMnyeR0kJnrvpOoHjwMTLhY0Z4FDWpVc6U7JfdI9115jXqk4hXuUAFSc>
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation. Journal of travel & tourism marketing, 35(7).