

تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على القيمة المدركة للسياحة الريفية

The impact of user-generated content on the perceived value of rural tourism

واضح سلمى¹, حسانى عبد الكريم²Ouadah Selma¹, Hassani Abdelakrim²¹ مخبر المحاسبة، المالية، الجبائية والتأمين، جامعة أم البوقي، selma.ouadah@univ-oeb.dz² مخبر المحاسبة، المالية، الجبائية والتأمين، جامعة أم البوقي، hassani.abdelakrim@univ-oeb.dz

تاريخ النشر: 2025/06/30

تاريخ القبول: 21/06/2025

تاريخ الاستلام: 17/04/2025

ملخص:

تناولت هذه الدراسة تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) على القيمة المدركة للسياحة الريفية في الجزائر في ظل التحول الرقمي السريع. تركز الدراسة على أبعاد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون: نوع المحتوى، مصداقية المصدر، جودة المعلومات، والجاذبية البصرية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل بيانات استبيان تم توزيعه إلكترونيا على عينة من 195 سائحا جزائريا. تكشف نتائج تحليل الانحدار الخطى البسيط عن تأثيرات إيجابية ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لجميع أبعاد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على القيمة المدركة. وقد ظهرت مصداقية المصدر كأقوى مؤشر ($R^2 = 0.518$), تلتها نوعية المحتوى ($R^2 = 0.477$), والجاذبية البصرية ($R^2 = 0.389$), وجودة المعلومات ($R^2 = 0.173$). تؤكد النتائج على الدور المحوري للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في تشكيل تصورات حقيقية وموثوقة للوجهات الريفية.

كلمات مفتاحية: المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، السياحة الريفية، القيمة المدركة للسياحة الريفية، أبعاد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

Abstract:

This study examines the impact of user-generated content (UGC) on the perceived value of rural tourism in Algeria amidst rapid digital transformation. The study focuses on the dimensions of UGC: content type, source credibility, information quality, and visual appeal, and employs a descriptive-analytical methodology. Data from a survey distributed electronically to a sample of 195 Algerian tourists was analyzed. The results of simple linear regression analysis reveal statistically significant positive effects ($\alpha \leq 0.05$) of all UGC dimensions on perceived value. Source credibility emerged as the strongest predictor ($R^2 = 0.518$), followed by content type ($R^2 = 0.477$), visual appeal ($R^2 = 0.389$), and information quality ($R^2 = 0.173$). The findings highlight the pivotal role of UGC in shaping authentic and credible perceptions of rural destinations.

Keywords: User-generated content; rural tourism: perceived value of rural tourism; dimensions of user-generated content.

المؤلف المرسل: واضح سلمى، الإيميل: selma.ouadah@univ-oeb.dz

1. مقدمة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها المجتمعات المعاصرة، أصبحت المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي بمثابة القوة الدافعة لتشكيل التصورات الجماعية حول مختلف المجالات، بما في ذلك قطاع السياحة. وقد أدى الانتقال من النماذج التقليدية للتواصل أحادي الاتجاه إلى نماذج تفاعلية تعتمد على المشاركة الفعالة للمستخدمين إلى ظهور نوع جديد من المحتوى، وهو المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. هذا المحتوى، الذي ينبع ذاتيا دون تدخل الشركات والمؤسسات، أصبح بمثابة العمود الفقري للتسويق الحديث، حيث يسهم في نقل الخبرات الشخصية وتقديم أراء غير متحيزة عن الوجهات السياحية. في السابق كان السائحون يعتمدون في معظم الأحيان على المعلومات المقدمة من الشركات السياحية أو الحملات الدعائية للمؤسسات الكبرى، التي كانت تروج لوجهات سياحية معينة استنادا إلى معايير تجارية. أما اليوم فقد أصبح بإمكان الأفراد نشر تجاربهم الشخصية التي تعبّر عن تنوع التجارب الفعلية، مما يتيح للسياح المحتملين فرصة التفاعل مع تجارب أكثر مصداقية وواقعية.

مع تناهی الاهتمام بالسياحة الريفية كخيار يقدم تجارب أصيلة تعزز الارتباط بالطبيعة والتراث الثقافي، بُرِزَت أهمية فهم كيفية تفاعل هذه الوجهات مع المحتوى الرقمي التلقائي الذي ينتجه الزوار أنفسهم، سواء عبر المنصات الرقمية مثل إنستغرام، توينتر (X)، أو موقع الحجز الإلكتروني. هذه الظاهرة تظهر التحول العميق في الاتصال السياحي، حيث أصبح الجمهور نفسه جزءا لا يتجزأ من عملية الترويج والتسويق السياحي، مما غير الأساليب التقليدية لتسويق الوجهات الريفية.

تعد السياحة الريفية، بوصفها نموذجاً للسياحة المستدامة من خلال تركيزها على الاستفادة من الموارد المحلية وتعزيز الهوية الثقافية، أحد المجالات التي تأثرت بشكل كبير بديناميكيات المحتوى الرقمي. وفي الوقت الذي تعتمد فيه المناطق الريفية على تميزها البيئي والثقافي لجذب الزوار، تواجه تحدياً أساسياً يتمثل في كيفية نقل هذه القيم الفريدة عبر القنوات الرقمية بفعالية. السياحة الريفية تستند إلى مفاهيم مثل التواصل مع الطبيعة، التفاعل مع المجتمعات المحلية، والبحث عن تجارب سياحية مترفة بعيداً عن الازدحام الحضري، مما يجعل تسويقها عبر المنصات الرقمية أكثر تحدياً. العديد من هذه الوجهات تفتقر إلى الموارد المالية الازمة لإطلاق حملات إعلانية ضخمة، مما يضطرها إلى الاعتماد على الوسائل الرقمية التي تتمتع بقدرة عالية على الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال. وهنا يأتي دور المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، الذي يقدم كمراة عاكسة لتجارب الزوار الحقيقية، مما يسهم في تشكيل صورة ذهنية متكاملة عن الوجهات الريفية. فعندما يشارك السياح صوراً لقرية جبلية هادئة، أو فيديو عن مهرجان تقليدي، أو مراجعة تفصيلية عن فندق ريفي، فإنهم لا يشاركون معلومات فحسب، بل يبنون صورة ذهنية جماعية تحدد إلى حد كبير القيمة المدركة لهذه الوجهات في أعين الزوار المحتملين. هذه الصورة الذهنية الجماعية تعزز من مصداقية المكان وتتجذب السياح الذين يبحثون عن تجارب أصيلة ومميزة، بعيدة عن الصور النمطية أو الترويج التقليدي المبالغ فيه.

1.1. إشكالية الدراسة

السؤال الرئيسي:

تبغ الإشكالية الرئيسية لهذا البحث من السؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على القيمة المدركة للسياحة الريفية؟

الأسئلة الفرعية:

ينبع من السؤال الرئيسي السابق مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية تتمثل في:

- هل يؤثر نوع المحتوى (نصوص، صور، فيديوهات، تقييمات) الذي ينشئه المستخدمون على القيمة المدركة للسياحة الريفية؟

- هل تسهم مصداقية المصدر في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في تعزيز القيمة المدركة للسياحة الريفية؟

- هل تؤدي جودة المعلومات (الدقة، الشمولية، الوضوح) في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون إلى زيادة القيمة المدركة للسياحة الريفية؟

- هل تسهم الجاذبية البصرية (التصميم، الألوان، الجودة الفنية) للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون في تحسين إدراك الزوار لقيمة السياحة الريفية؟

2.1. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

من السؤال الرئيسي يمكن طرح الفرضية الرئيسية التالية:

- H_0 : المحتوى الذي ينشئه المستخدمون له تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على القيمة المدركة للسياحة الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الفرضيات الفرعية

من الأسئلة الفرعية السابقة يمكن طرح الفرضيات الفرعية التالية:

- H_1 : نوع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون له تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على القيمة المدركة للسياحة الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- H_2 : مصداقية المصدر في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون لها تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على القيمة المدركة للسياحة الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- H_3 : جودة المعلومات في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون لها تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على القيمة المدركة للسياحة الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

- H_4 : الجاذبية البصرية للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون لها تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على القيمة المدركة للسياحة الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

3.1. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- تحليل التأثير الذي يحدثه المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على القيمة المدركة للسياحة الريفية.

- إبراز أثر نوع المحتوى الرقمي الذي ينشئه المستخدمون ودوره في تعزيز القيمة المدركة للسياحة الريفية.

- استكشاف دور مصداقية المصدر في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في تعزيز القيمة المدركة للسياحة الريفية.

- إبراز تأثير جودة المعلومات التي ينشرها المستخدمون على المنصات الرقمية، وارتباط ذلك بالقيمة المدركة للسياحة الريفية.

- تحليل أثر الجاذبية البصرية للمحتوى الرقمي الذي ينشره المستخدمون على القيمة المدركة للسياحة الريفية.

4.1. أهمية الدراسة

تمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على القيمة المدركة للسياحة الريفية، في ظل التحولات الرقمية الحالية. فقد أصبح للمحتوى الرقمي الذي ينبع من قبل الأفراد عبر منصات التواصل الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية دور كبير في تشكيل تصورات السياح واتخاذ قراراتهم بشأن الوجهات السياحية، خاصة في السياحة الريفية التي تركز على الاستدامة والهوية الثقافية. من خلال دراسة تأثير نوع المحتوى ومصداقية المصدر وجودة المعلومات والجاذبية البصرية، سنحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى نتائج ووصفات تساعده في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الريفية وتعزيز استدامتها في الجزائر.

5.1. منهج الدراسة:

تم في هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على الوصف الدقيق للظواهر المدروسة من خلال تحليل المحتوى الرقى الذي ينشئه المستخدمون والمراجعات الإلكترونية، مع التركيز على جوانبه المختلفة مثل نوع المحتوى وجودته ومصداقية المصدر. من خلال هذه الطريقة، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم فهم عميق للعوامل التي تؤثر في تشكيل التصورات السياحية وتحديد مدى تأثيرها على تشكيل القيمة المدركة للسياحة الريفية.

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

2.1. مفهوم وأهمية السياحة الريفية

2.1.1. مفهوم السياحة الريفية

تعرف السياحة الريفية بأنها شكل من أشكال السياحة التي تركز على المناطق الريفية، أين تتكامل الأنشطة الاقتصادية المحلية مثل الزراعة والصناعات التقليدية مع الجوانب الثقافية والتراثية، بهدف تحقيق التنمية المستدامة. (قواديرية، 2017، صفحة 261)

كما تعرف السياحة الريفية بأنها شكل من أشكال السياحة التي تمارس في البيئة الريفية. ولكن يبقى هذا التعريف غامضاً بعض الشيء، إذ لا يوضح أشكال وأنماط الأنشطة والخدمات التي يقدمها سكان الريف لجذب السائح. فهي تتضمن سلسلة من الأنشطة والخدمات والمتطلبات التي يوفرها سكان الريف، بمساعدة المسؤولين في الجهات المعنية، وفق خطط هادفة لحفظ البيئة الطبيعية والاجتماعية والحضارية. (موسى، 2016، صفحة 258)

2.1.2. أهمية السياحة الريفية

تكمّن أهمية السياحة الريفية في النقاط التالية:

- **الفوائد الاقتصادية:** تولد السياحة الريفية دخلاً وفرص عمل في المناطق الريفية، مما ينعش الاقتصادات المحلية في كثير من الأحيان. كما يمكنها دعم الشركات القائمة وتعمل على تحفيز إنشاء شركات جديدة، مما يؤدي إلى تحسين البنية التحتية ورفع مستويات المعيشة. ويسهم الأثر المضاعف للإنفاق السياحي في الرفاه الاقتصادي العام للمنطقة. وفي البلدان النامية، يمكن أن تشكل السياحة أداة حاسمة للتخفيف من حدة الفقر وتحقيق التنويع الاقتصادي .(Ayazlar & Ayazlar, 2015, pp. 174-175)

- **الفوائد الاجتماعية والثقافية:** تعزز السياحة الريفية التبادل الثقافي وتحافظ وتنعش التقاليد والعادات والحرف المحلية (Banu & Krishnamurthy, 2020, p. 5). ويمكن للسياحة الريفية أن تعزز من الشعور بالهوية وتقدير الذات لدى السكان المحليين. كما يمكن أن تؤدي مشاركة السكان المحليين في الأنشطة السياحية إلى تحسين التماسك الاجتماعي وتمكين المجتمع .(Ayazlar & Ayazlar, 2015, p. 180)

- **الفوائد البيئية:** عند إدارتها بشكل مستدام، يمكن للسياحة الريفية أن تساهم في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي. يمكن أن يعزز ممارسات السفر المسؤولة ويزيد الوعي بالقضايا البيئية بين السائح. ومع ذلك، يمكن أن يؤدي النمو السياحي غير المنضبط إلى آثار بيئية سلبية، مثل التلوث واستنزاف الموارد وتدمير الموارد. (Priatmoko, et al., 2023, p. 2)

2.2. المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في سياق السياحة الريفية:

2.2.1. تعریف المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في سياق السياحة الريفية:

يعرف المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في سياق السياحة الريفية بأنه محتوى رقمي يتم إنتاجه ونشره من قبل الأفراد العاديين (غير المحترفين أو ممثلي العلامات التجارية) عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية العامة، بهدف مشاركة تجاربهم أو آرائهم أو معلوماتهم حول الوجهات السياحية الريفية، دون توجيه رسمي من جهات تجارية أو مقابل مادي. (Naem & Okafor, 2019, p. 195)

2.2.2. خصائص المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في سياق السياحة الريفية:

يتميز المحتوى الذي ينشئه المستخدم في سياق السياحة الريفية بمجموعة من الخصائص ذكر منها: (Naem &

Okafor, 2019, pp. 195-197)

- الإبداع والتلقائية: ينبع المحتوى عبر ممارسات فردية غير محترفة، مثل التقاط صور للطبيعة أو تسجيل فيديوهات عن تجارب الإقامة في الريف، معتمداً على الجهد الإبداعي الشخصي دون توجيه من جهات تسويقية.
- التنوع في الأشكال: يتخذ المحتوى الذي ينشئه المستخدم في سياق السياحة الريفية أشكالاً متعددة ما بين الصور والفيديوهات (مناظر طبيعية، أنشطة زراعية)، والمراجعات النصية (على منصات مثل TripAdvisor)، والتحديات على وسائل التواصل الاجتماعي (منشورات إنستغرام أو تيك توك)، والبودكاستات وغير ذلك.
- الطابع الشخصي والواقعي: يعكس المحتوى الذي ينشئه المستخدم تجارب مباشرة وأراء شخصية، مما يمنع الجمهور نظرة واقعية للوجهات الريفية، مثل توثيق التفاعلات مع المجتمعات المحلية أو تحديات السفر الريفي.
- الارتباط بالمجتمعات المحلية: يبرز المحتوى الذي ينشئه المستخدم التراث الثقافي الريفي والمشاريع الصغيرة (مثل بيوت الضيافة العائلية)، ويرجع لأنشطة الريفية مثل المهرجانات الموسمية أو ورش الحرف اليدوية.
- التطوع وعدم وجود مقابل مادي: ينشأ المحتوى الذي ينشئه المستخدم دون تمويل أو مكافآت من جهات تجارية، مما يعزز مصداقيته، مثل مشاركة تجارب السفر عبر المدونات أو التقييمات على موقع الحجز.

2.2.3. أبعاد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون

أ. نوع المحتوى

يؤثر نوع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بشكل كبير على القيمة المدركة في السياحة الريفية، حيث تعزز المراجعات النصية القيمة الوظيفية من خلال تقديم تفاصيل عملية حول تكاليف الإقامة وجودة الخدمات وسهولة الوصول، مما يقلل الشكوك ويدعم قرارات السائحين. في المقابل، يعزز المحتوى المرئي (الصور ومقاطع الفيديو) القيمة العاطفية من خلال تصوير المناظر الطبيعية الخلابة والأنشطة الثقافية، مما يسمح للسياح بتحقيق تجربة تثير مشاعر الفضول والانتباه. وبذلك، يسهم تنوع المحتوى في تعزيز جاذبية الوجهات الريفية عبر جوانب القيمة المختلفة، مما يجعلها خياراً سياحياً متكاملاً. (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, p. 456)

تسهم التفاعلات الفورية على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل البث المباشر أو الفيديوهات السريعة الانتشار، في تعزيز مصداقية التجارب الريفية وبناء تصورات جماعية حول قيمتها، حيث تقدم هذه المحتويات "أدلة آنية" على أصالة الوجهة، مما يقلل المخاطر المدركة ويدعم الثقة الاجتماعية. في حين تعزز المدونات الطويلة والروايات التفصيلية القيمة المعرفية عبر ربط السياحة الريفية بمفاهيم الاستدامة والحفاظ على التراث، تظل الأشكال البصرية والنصية القصيرة (الصور والتعليقات) الأكثر تأثيراً في تشكيل الانطباعات المباشرة للسائحين. لذا يجب على شركات السياحة أن تبني استراتيجيات تسويقية ذكية تستفيد من تنوع المحتوى المنشأ من المستخدمين لمواءمته مع توقعات السائحين متعددة الأبعاد، سواء عبر تعزيز الأصالة أو إبراز الجوانب العملية أو تعميق الروابط العاطفية. (Xiang & Gretzel, 2010, p. 182)

ب. مصداقية المصدر

تؤثر مصداقية المصدر بشكل كبير على القيمة المدركة للسائحين في السياحة الريفية من خلال تعزيز الثقة والأصالة والقبول الاجتماعي. يقلل المحتوى الموثوق من قبل المستخدمين، الذي يتميز بخبرة المراجع وسمعة المنصة، من المخاطر المدركة ويعزز القيمة الوظيفية والعاطفية والاجتماعية.

تسهم التقييمات الموثقة من قبل المسافرين، مثل تلك المنشورة على منصات مراجعة السياحة، في تعزيز القيمة الوظيفية للوجهات الريفية من خلال تقديم معلومات واقعية حول التكاليف وجودة الخدمات. إذ تعتمد مصداقية هذه التقييمات على عوامل مثل خبرة كاتبها وشفافية المنصة، مما يسهم في تقليل التردد لدى السائحين ويدعم قراراتهم العملية.

وتشير الدراسات إلى أن مصداقية المصدر تعد عاملًا حاسماً في تقييم المعلومات، خاصةً في السياقات المتخصصة كالسياحة الريفية، حيث تسهم الخبرة الواضحة للمراجعين في تعزيز الثقة بالمحظى. كما تعزز المشاركات التي ينشرها السكان المحليون أو الزوار المتكررون القيمة العاطفية من خلال نقل تجارب أصلية تعكس الحياة اليومية في الريف. فالصور غير المعدلة أو الروايات التفصيلية عن المشاركة في المهرجانات التقليدية تثير مشاعر القرب من الثقافة المحلية، مما يزيد من جاذبية الوجهة كتجربة فريدة. (Flanagin & Metzger, 2013, p. 1629)

وتشير الدراسات أيضًا إلى أن أصالة المحتوى المنشأ من المستخدمين وشفافيته، مثل المدونات غير المعدلة التي توثق الأنشطة الثقافية، تعزز القيمة التجريبية للسياحة الريفية من خلال نقل تجارب حقيقة تثير اهتمام السائحين. فالمحظى الذي يعكس التفاصيل اليومية للمجتمعات المحلية يسهم في خلق صلة عاطفية مع الزوار، مما يزيد من إدراكيهم لقيمة التجربة. (Filieri, Alguezau, & McLeay, 2015, p. 178)

كما تحسن مصداقية المنصات الرقمية، مثل تلك التي تعرض تقييمات موثقة من مسافرين سابقين، القيمة الاجتماعية للوجهات الريفية. إذ تعتبر هذه التقييمات دليلاً اجتماعياً على جودة الخدمات وملاءمتها، مما يعزز ثقة السائحين و يجعل الوجهات ذات التصنيفات المرتفعة خياراً مفضلاً من الناحية الاجتماعية. لذا، ينبغي على المسوقيين إعطاء الأولوية لتعزيز التعاون مع منشئي المحتوى المؤتمنين والاعتماد على منصات رقمية ذات سمعة جيدة لتعظيم القيمة المدركة للسياحة الريفية. (Flanagin & Metzger, 2013, p. 1631)

ج. جودة المعلومات

تؤثر جودة المعلومات في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بشكل كبير على القيمة المدركة في السياحة الريفية، من خلال تعزيز الثقة في الخدمات، وإثراء التفاعل العاطفي مع الوجهة، ودعم القرارات السياحية عبر تقليل الشكوك. إذ يسهم المحتوى على الجودة، المتميز بالدقة والوضوح والشمولية، في تمكين السائحين من تقييم الجوانب الوظيفية (التكليف والخدمات) والعاطفية (الاتصال التجاري) للوجهات الريفية بفعالية. على سبيل المثال، تسهم التفاصيل الدقيقة حول أماكن الإقامة أو تكاليف الأنشطة في تعزيز الثقة لدى السائحين، مما يقلل من التوقعات غير الواقعية ويدعم اتخاذ قرارات مدرسة. كما يسهم المحتوى المتعلق باهتمامات محددة، مثل ورشات العمل الزراعية أو المهرجانات الموسمية، في تعميق الارتباط العاطفي بالوجهة من خلال توفير تجارب شخصية تناسب تفضيلات الزائرين. أما المحتوى الشامل الذي يغطي جوانب متعددة، مثل التفاعل الثقافي أو الممارسات البيئية، فيعزز القيمة الاجتماعية من خلال تمكين السائحين من اختيار وجهات تناسب قيمهم الشخصية، كدعم الاستدامة أو الحفاظ على التراث. (Sussman & Siegal, 2003, p. 138)

وتشير الدراسات إلى أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ويركز على تفاصيل محددة في السياحة الريفية، مثل الأنشطة الزراعية أو الممارسات البيئية، مما يعزز من التفاعل العاطفي مع الوجهات الريفية. على سبيل المثال، تسهم المدونات التي توثق تجارب عملية في الزراعة العضوية أو المشاركة في حصاد المحاصيل في خلق صلة عاطفية بين السائح والبيئة الريفية، مما يزيد من إدراكيه لقيمة التجربة ككل. (Ayeh, Au, & Law, 2013, p. 133)

يعزز المحتوى الشامل الذي ينشئه المستخدمون، والذي يتناول جوانب مثل الاندماج الثقافي أو الممارسات المستدامة، القيمة الاجتماعية للسياحة الريفية من خلال دعم قرارات السائحين. إذ تسهم المعلومات التفصيلية في تقليل المخاطر المدركة، مما يمكن الزوار من مشاركة خياراتهم بثقة أكبر. على سبيل المثال، تعزز المراجعات التي تسلط الضوء على الممارسات الصديقة للبيئة صورة الوجهات كخيارات مرغوبة اجتماعياً ومسؤولة. لذلك ينصح العاملون في قطاع السياحة الريفية بالتركيز على تشجيع السياح على إنشاء محتوى عالي الجودة يعكس هذه الجوانب، مما يدعم جاذبية الشاملة للوجهة. (Sussman & Siegal, 2003, p. 140)

د. الجاذبية البصرية

تسهم الجاذبية البصرية في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بشكل كبير في تعزيز القيمة المدركة في السياحة الريفية، وذلك عبر تعزيز التفاعل العاطفي مع الوجهات، وإبراز الأصالة، وتقديم دليل اجتماعي على جودة التجربة. فالصور والفيديوهات عالية الجودة التي تظهر المناظر الطبيعية الخلابة أو الممارسات الثقافية الفريدة تمنح السائحين فرصة لتخيل أنفسهم داخل هذه التجارب، مما يزيد من قيمتها العاطفية. وتظهر الدراسات أن هذا النوع من المحتوى يحاكي التجارب الحية بشكل غير مباشر، كما توضح منشورات وسائل التواصل الاجتماعي التي تعرض مشاهد كشروع الشمس فوق المزارع أو الحقول الريفية، والتي تثير مشاعر الاسترخاء والانبهار. هذا التفاعل البصري لا يعزز الجانب العاطفي فحسب، بل يعزز أيضاً ثقة السائحين في صحة المعلومات ومصداقيتها، مما يدعم قراراتهم السياحية و يجعلهم أكثر استعداداً لاختيار الوجهات الريفية.

(Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007, p. 102)

تعزز المئيات الأصلية، مثل الصور غير المعدلة التي تعكس الحياة اليومية في الريف، القيمة التجريبية من خلال نقل تجارب حقيقة تعكس الهوية المحلية. وتلعب هذه المئيات دوراً رئيسياً في تعزيز توقعات السائحين حول تفاعلات غامرة مع الثقافة المحلية، كما هو الحال في مدونات الفيديو التي توثق المشاركة في المهرجانات التراثية أو الممارسات التقليدية. بالإضافة إلى ذلك، يعزز المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ذو المظهر اللافت للنظر القيمة الوظيفية من خلال كونه دليلاً اجتماعياً.

(Jason, Hishamuddin, & Sean, 2020, p. 6)

تشير الدراسات إلى أن المحتوى المرئي الذي يحظى بشعبية واسعة على المنصات الرقمية يعمل كمؤشر عملي للجودة، مما يسهل عملية اتخاذ القرارات السياحية. على سبيل المثال، تعتبر الإقامة المنزلية الريفية التي تعرض صوراً جذابة ومتداولة بكثافة خياراً موثوقاً به، حيث يربط السائحون بين الانتشار الواسع للمحتوى وملاءمته لاحتياجاتهم. وبالتالي، يسهم المحتوى الجذاب بصرياً في تعزيز القيمة الشاملة للسياحة الريفية، عبر الدمج بين عناصر الجمال البصري، والأصالة الثقافية، والمصداقية المجتمعية، مما يجعله عاملاً حاسماً في جذب الزوار وتشكيل تصوراتهم الإيجابية نحو الوجهات الريفية.

(Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007, p. 105)

3.2. القيمة المدركة للسياحة الريفية

3.2.1. تعريف القيمة المدركة في السياحة الريفية:

تعرف القيمة المدركة للسياحة الريفية على أنها: التقييم الشامل الذي يجريه السائحون للفوائد الوظيفية (الخدمات والتکاليف)، والعاطفية (التجارب الغامرة)، والاجتماعية (كدعم المجتمع) التي يحصلون عليها مقابل التكاليف المادية وغير المادية المنفقة خلال تجربتهم السياحية في المناطق الريفية.

3.2.2. مكونات القيمة المدركة للسياحة الريفية

أ. القيمة الوظيفية:

تنشأ القيمة الوظيفية في السياحة الريفية من الجوانب المادية الملموسة، مثل جودة البنية التحتية، وسهولة الوصول إلى الخدمات. إذ تركز هذه القيمة على توفير معلومات واضحة ودقيقة حول تفاصيل الرحلة، مثل خيارات الإقامة، ووسائل النقل المتاحة، والمرافق الأساسية، مما يسهم في تقليل الشكوك وزيادة الثقة لدى السائحين. على سبيل المثال، تسهم المسارات المعدة جيداً للمشي أو أماكن الإقامة ذات الأسعار المناسبة في تعزيز تصورات الزائرين حول الجذوى العملية للوجهة. وتعتمد هذه القيمة بشكل أساسي على قدرة الخدمات المقدمة على تلبية الاحتياجات الأساسية للسائحين، مثل توفير بيئة آمنة ومرحة، مما يعزز انطباعهم بإمكانية الاعتماد على الوجهة الريفية وزيارتها مجدداً في المستقبل.

(Sanchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006, p. 397)

ب. القيمة العاطفية:

تبعد القيمة العاطفية من الروابط العاطفية التي تتشكل من خلال التجارب في المناطق الريفية، مثل المشاركة في مهرجانات تراثية أو اكتشاف المناظر الطبيعية الخلابة. يسهم هدوء الريف وتفاعل الزائر مع العادات المحلية في تجديد المشاعر وإثارة الجانب النفسي. وتبعد هذه القيمة جلباً في قدرة السياحة الريفية على خلق فرص للهروب من روتين الحياة اليومية وبناء صلات إنسانية حقيقة، كما يحدث في تجارب الإقامة مع العائلات المحلية التي تشمل أنشطة مثل تعلم وصفات الطري التقليدية أو المشاركة في الحكايات الشعبية. تولد هذه التجارب مشاعر متعددة، كالحنين إلى الماضي، والاطمئنان، والرضا الذاتي، مما يعزز الإدراك الإيجابي لقيمة التجربة السياحية الريفية ككل. (Kastenholz, Carneiro, Marques, & Lima, 2012, p. 210)

ج. القيمة الاجتماعية:

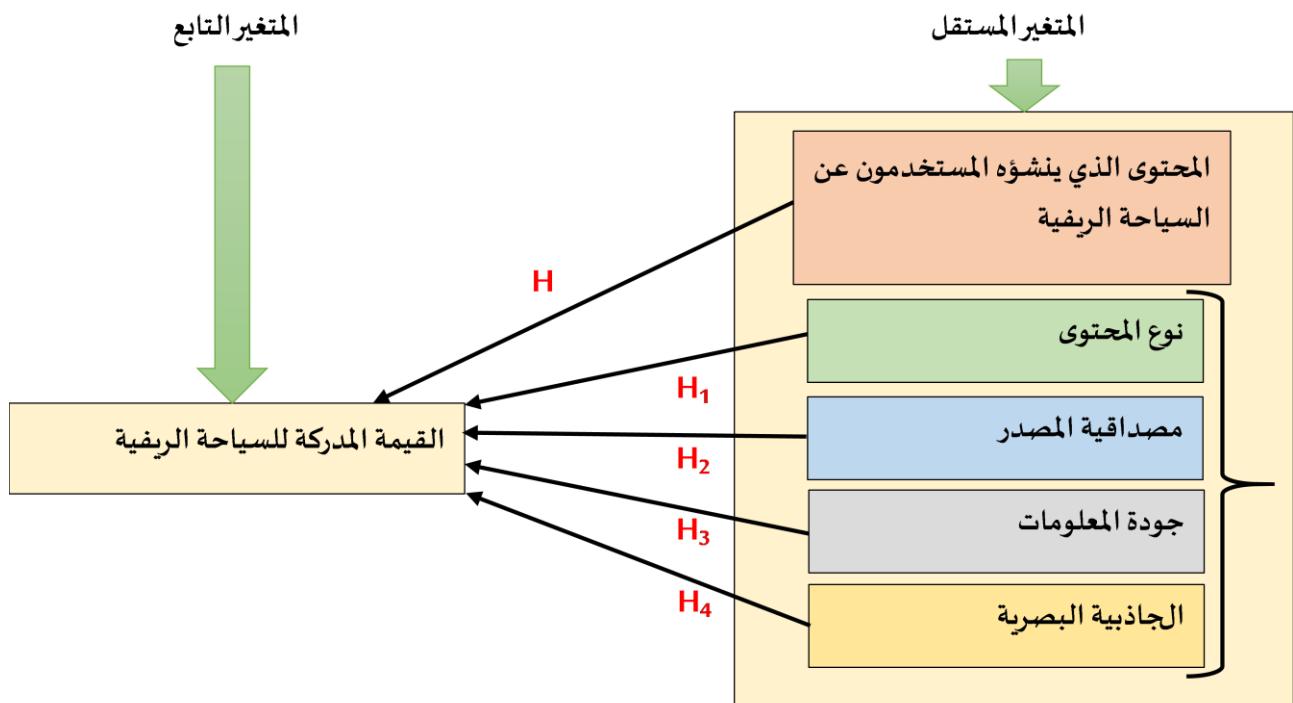
تبعد القيمة الاجتماعية من إدراك السائحين لدورهم في دعم رفاهية المجتمعات الريفية والحفاظ على تراثها الثقافي. إذ يسهم انخراط الزوار في الممارسات البيئية المستدامة أو شراء المنتجات الحرفية المحلية في تعزيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية. وتبعد هذه القيمة بشكل خاص عندما يلمس السائحون الأثر الإيجابي لزيارتهم على حياة السكان المحليين، كما يحدث عند المشاركة في مبادرات بيئية أو ثقافية تدار بالتعاون مع أفراد المجتمع. مثل هذه التجارب تعزز صورة السائح كفرد واع اجتماعياً، مما يضفي قيمة معنوية على رحلته. (Lee & Jan, 20019, p. 372)

4. الإطار التطبيقي للدراسة

1.4. نموذج الدراسة:

يوضح الشكل التالي نموذج الدراسة:

الشكل 01: نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين

يحدد نموذج الدراسة الموضح في الشكل السابق الإطار الهيكلي للدراسة، والذي يتكون من متغيرين رئисين:

- المتغير المستقل: يتمثل في المحتوى الذي ينشؤه المستخدمون، ويقياس من خلال أربعة أبعاد تمثل في:

1. نوع المحتوى

2. مصداقية المصدر

3. جودة المعلومات

4. الجاذبية البصرية

- المتغير التابع: يتمثل في القيمة المدركة للسياحة الريفية.

كما يوضح النموذج أيضاً فرضيات الدراسة، والتي تشمل:

- فرضية رئيسية (H): تدرس العلاقة العامة بين المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والقيمة المدركة للسياحة الريفية.

- أربعة فرضيات فرعية (H1, H2, H3, H4): تدرس كل منها تأثير كل بعد من أبعاد المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على القيمة المدركة للسياحة الريفية.

2.4. مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة السياح الجزائريين الذين زاروا أو يخططون لزيارة المناطق الريفية داخل الجزائر، مع التركيز على تحليل دور المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في تشكيل القيمة المدركة لهذه الوجهات السياحية. تمثل هذه الفئة جمهوراً متنوعاً من حيث الخصائص الديموغرافية مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مما يعكس طبيعة السوق السياحي الجزائري ويوفر بيانات شاملة حول تأثير المحتوى الرقمي على تصورات السياح.

أما العينة فقد بلغ حجمها 195 مشاركاً، اختبروا بطريقة غير احتمالية (عينة ميسرة)، حيث تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر (X). هذه المنصات تعد مصادر رئيسية لنشر المحتوى الرقمي وتفاعلات السياح مع الوجهات السياحية، مما يجعلها أداة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف. استهدفت العينة أفراداً لديهم خبرة سابقة بزيارة المناطق الريفية أو رغبة مستقبلية في زيارتها، مما يعزز صدق البيانات ويرتبط مباشرة بأهداف البحث.

3.4. أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، تم تطويره بناءً على مراجعة شاملة ومنهجية للدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، مع تصميمه بعينة ليفجي جميع جوانب الدراسة من خلال تقسيمه إلى ثلاثة أقسام رئيسية.

- ركز القسم الأول على جمع المعلومات الديموغرافية الأساسية للمشاركين، حيث تضمن أربعة أسئلة تهدف إلى تحديد الخصائص الاجتماعية والاقتصادية كالجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل الشهري، مما يوفر سياقاً دقيقاً لتحليل البيانات وفهم التنوع الديموغرافي للعينة المستهدفة.

- أما القسم الثاني، فتناول المتغير المستقل المتمثل في "المحتوى الذي ينشئه المستخدم"، وضم 16 بندًا تقيس المحتوى الذي ينشئه المستخدم في سياق السياحة الريفية.

- بينما ركز القسم الثالث على المتغير التابع وهو "القيمة المدركة للسياحة الريفية"، متضمناً ستة بنود صممت لتقدير مدى تأثير هذا المحتوى على تعزيز القيمة المدركة لدى الزوار.

ولضمان قياس دقيق لمواضف واتجاهات المشاركين، تم استخدام مقياس ليكيرت الخماسي في القسمين الثاني والثالث، والذي يتراوح بين (1) "غير موافق بشدة" و(5) "موافق بشدة"، ليقدم أداة قياس موضوعية وموثوقة تعكس مدى موافقة أو اختلاف المشاركين مع كل عبارة، مما يعزز دقة النتائج ومصداقية الاستنتاجات المستخلصة من الدراسة.

4. ثبات أداة الدراسة:

يعد ثبات أداة الدراسة واتساقها من العناصر الجوهرية لضمان الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم، خاصةً عند تطبيقها بشكل متكرر على نفس العينة. وفي نفس ظروف الدراسة، وقد تم الاعتماد على معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) كأحد المقاييس الإحصائية الرئيسية لتقدير الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، والذي يسهم في تحديد مدى تجانسها وقدرتها على قياس الظاهرة المستهدفة بدقة. يعد هذا المعامل من أكثر الأدوات شيوعاً لقياس الصدق والثبات في القياس، حيث يعكس درجة الترابط بين مفردات الأداة وانسجامها في قياس البعد الواحد.

يقدم الجدول التالي نتائج تقييم ثبات أداة الدراسة بناء على تحليل معامل ألفا كرونباخ:
الجدول 01: نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المعامل	النوع	المتغير
0.793	4	نوع المحتوى
0.836	4	مصداقية المصدر
0.756	4	جودة المعلومات
0.709	4	الجاذبية البصرية
0.779	6	القيمة المدركة
0.905	22	أداة الدراسة

المصدر: تم إعداده من قبل الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت أداة الدراسة ككل درجة عالية من الاتساق الداخلي، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ الكلي 0.905، مما يعكس ترابطًا قويًا بين فقراته البالغ عددها 22 فقرة. يشير هذا المعامل المرتفع إلى فعالية الأداة في قياس المتغيرات المستهدفة بشكل موضوعي ثابت. ومع ذلك، عند تحليل كل محور على حدة، تباينت نتائج الاتساق الداخلي كالتالي:

- نوع المحتوى: بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.793، وهو مستوى مقبول يظهر اتساقًا معقولًا بين الفقرات.

- مصداقية المصدر: سجل هذا المحور أعلى اتساق داخلي بين المتغيرات الفرعية بمعامل 0.836، مما يعكس تجانسًا قويًا بين فقراته وموثوقية عالية في القياس.

- جودة المعلومات: بلغ معامل ألفا 0.756، وهو مستوى مقبول رغم أنه أقل من محور مصداقية المصدر.

- الجاذبية البصرية: كان معامل الاتساق الأدنى بين المحاور الفرعية (0.709)، وهو مستوى حرج لكنه لا يزال ضمن الحدود المقبولة (فوق 0.70).

- القيمة المدركة: سجل معامل ألفا 0.779، وهو مستوى جيد مع تعدد الفقرات، مما يؤكد قدرتها على قياس البناء بشكل موضوعي.

على الرغم من التباين في نتائج الاتساق الداخلي للمحاور الفرعية، فإن جميع المعاملات تقع ضمن الحدود المقبولة (فوق 0.70)، مما يؤكد موثوقية الأداة بشكل عام.

5.5. الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

الجدول 02: الخصائص الشخصية لأفراد العينة

%	النوع	الجنس
47.69	سنّة [30-18]	ذكر
32.82	سنّة [40-30]	أنثى
13.85	سنّة [50-40]	
5.64	أكثر من 50 سنّة	

%	النوع	الجنس
62.56	ذكر	
37.44	أنثى	

%	النوع	الجنس
13.33	ثانوي أو أقل	
45.64	ليسانس	
31.28	ماسّر أو أكثر	
9.75	مستوى تعليمي آخر	

المصدر: تم إعداده من قبل الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

تشير بيانات الجدول (02) إلى هيمنة الذكور بنسبة 62.56% مقابل 37.44% للإناث، وهو تفاوت قد يشير إلى هيمنة ذكورية في المشاركة في الأنشطة السياحية الريفية أو في إنتاج واستهلاك المحتوى الرقمي. أما التوزيع العمري، فيظهر تركيزاً واضحاً على الفئات الشابة: 47.69% تتراوح أعمارهم بين 18-30 سنة، و32.82% بين 30-40 سنة، بينما لا تتعذر نسبة من هم فوق 40 سنة 19.49%. يعزى هذا التركيز إلى ارتباط الفئات الشابة باستخدام منصات التواصل الاجتماعي بكثافة، مما قد يجعلهم أكثر تفاعلاً مع المحتوى السياحي الرقمي. من ناحية التعليم، تظهر العينة تفوقاً لحاملي شهادة الليسانس (45.64%) والماستر أو أكثر (31.28%)، مما يشير إلى عينة ذات وعي معرفي عالي، قد يسهل تفاعلاًها مع المحتوى الرقمي. أما الدخل الشهري، فتتوزع بين فئات محدودة ومتوسطة (55.9% أقل من 40,000 دينار) مقابل 19.49% لأصحاب الدخول المرتفعة (أكثر من 50000 دينار).

6.4. اختبار فرضيات الدراسة:

6.4.1. اختبار الفرضية الرئيسية:

يعرض الجدول أدناه نتائج اختبار الفرضية الرئيسية التي تشير إلى وجود تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على القيمة المدركة للسياحة الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول 03: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المحتوى الذي ينشئه المستخدم على القيمة المدركة للسياحة الريفية

الفرضية الرئيسية H							
Variance Source	Total Square	Mean Square	Df	R	R ²	F	Sig. F
Regression	33.554	33.554	1	0.760	0.576	264.108	.000
Residual	24.521	0.127	193				
Total	58.075		194				
		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
Constant	0.771	0.188				4.113	0.000
المحتوى	0.786	0.048		0.760		16.251	0.000

المصدر: تم إعداده من قبل الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة موجبة وقوية بين المحتوى الذي ينشئه المستخدم والقيمة المدركة للسياحة الريفية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.760 (R)، مما يعكس ارتباطاً مباشراً وقوياً بين زيادة تفاعل المستخدمين في إنشاء المحتوى وارتفاع القيمة المدركة للسياحة الريفية.

كما أوضحت قيمة R^2 (0.576) أن ما نسبته 57.6% من التباين في القيمة المدركة يعزى إلى المحتوى الذي ينشئه المستخدم، وهي نسبة عالية، مما يؤكد قدرة تفسيرية كبيرة لهذا العامل في تشكيل القيمة المدركة للسياحة الريفية. من ناحية الدلالة الإحصائية، أثبتت قيمة F (264.108) مع القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.000) أن النموذج الانحداري كل ذي دلالة عالية جداً عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، مما ينفي أي احتمال للعشوائية في العلاقة. أما على مستوى المعاملات الانحدارية، فقد بلغ معامل المحتوى غير المعياري 0.786 (B)، مما يشير إلى أن كل زيادة بوحدة واحدة في المحتوى الذي ينشئه المستخدم ترتبط بزيادة مقدارها 0.786 وحدة في القيمة المدركة للسياحة الريفية، مع ثبات العوامل الأخرى، في حين أكد معامل المعياري (0.760) أن هذا العامل يعد الأقوى بين جميع المتغيرات المدروسة في تفسير التباين في القيمة المدركة. علاوة على ذلك، أظهرت القيمة الاحتمالية لمعامل المحتوى (0.000) دلالة إحصائية استثنائية، مما يؤكد أن العلاقة المكتشفة ذات مغزى عملي وليس ناتجة عن الصدفة. وكما يتضح من الجدول السابق فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط تكون بالشكل التالي:

$$\text{القيمة المدركة للسياحة الريفية} = 0.786 \text{ المحتوى الذي ينشئه المستخدمون} + 0.771$$

مما سبق فإن النتائج تدعم الفرضية الرئيسية بشكل كبير، وتثبت وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الذي ينشئه المستخدم وينشره عبر موقع التواصل الاجتماعي والقيمة المدركة للسياحة الريفية.

2.6.4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يعرض الجدول التالي نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H1): التي تنص على أن نوع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يؤثر إيجابيا وبشكل معنوي على القيمة المدركة للسياحة الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول 04: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر نوع المحتوى على القيمة المدركة للسياحة الريفية

الفرضية H_1							
Variance Source	Total Square	Mean Square	Df	R	R^2	F	Sig. F
Regression	27.688	27.688	1	0.690	0.477	175.859	.000
Residual	30.387	0.157	193				
Total	58.075		194				
	Unstandardized Coefficients			standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		Beta			
Constant	1.547	0.172		0.690	9.014	13.261	0.000
نوع المحتوى	0.548	0.041					

المصدر: تم إعداده من قبل الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

أكدت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود ارتباط إيجابي قوي بين نوع المحتوى والقيمة المدركة للسياحة الريفية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.690 (R)، مما يبرز تأثيراً مباشراً لنوع المحتوى على تعزيز القيمة المدركة. كما أوضحت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.477$) أن 47.7% من التباين في القيمة المدركة يعزى إلى نوع المحتوى، بينما تفسر النسبة المتبقية (52.3%) بعوامل خارجية غير مضمونة في النموذج، مما يشير إلى فعالية تفسيرية جيدة مع إمكانية تحسين النموذج بإدراج متغيرات إضافية.

من حيث الدلالة الإحصائية، أظهرت قيمة (Sig. = 0.000) أن النموذج الانحداري كل ذو دلالة إحصائية عالية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ ، مما ينفي عشوائية العلاقة بين المتغيرين. وعلى مستوى المعاملات الانحدارية، بلغ المعامل غير المعياري (B) لنوع المحتوى 0.548، مما يشير إلى أن الزيادة بوحدة واحدة في نوع المحتوى ترتبط بارتفاع القيمة المدركة بمقدار 0.548 وحدة (بافتراض ثبات العوامل الأخرى). كما أكَّد المعامل المعياري (Beta = 0.690) أن نوع المحتوى بعد عامل مؤثر بشكل ملحوظ ويأتي هذا البعد في المرتبة الثانية في تفسير التباين بالقيمة المدركة مقارنة بباقي المتغيرات. علاوة على ذلك، أشارت القيمة الاحتمالية لمعامل نوع المحتوى (0.000) إلى دلالة إحصائية قوية ($0.05 < p$)، مما يعزز أن العلاقة المكتشفة ذات طبيعة نظامية وليست عشوائية.

وكما يتضح من الجدول السابق فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط تكون بالشكل التالي:

$$\text{القيمة المدركة للسياحة الريفية} = 1.547 + 0.548 \text{ نوع المحتوى}$$

في الخلاصة، تقدم النتائج دعماً قوياً للفرضية (H1)، حيث ثبت وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لنوع المحتوى على القيمة المدركة للسياحة الريفية.

3.6.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يعرض الجدول أسفله نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن: مصداقية المصدر في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون لها تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على القيمة المدركة للسياحة الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول 05: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر مصداقية المحتوى على القيمة المدركة للسياحة الريفية

الفرضية H_2								
Variance Source	Total Square	Mean Square	Df	R	R^2	F	Sig. F	
Regression	30.247	30.247	1	0.722	0.518	209.773	.000	
Residual	27.828	0.144	193					
Total	58.075		194					
		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta				
Constant	1.580	0.155		0.722	10.189	0.000	14.484	
مصداقية المصدر	0.579	0.040						

المصدر: تم إعداده من قبل الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

أكّدت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة إيجابية قوية بين مصداقية المصدر والقيمة المدركة للسياحة الريفية، حيث سجل معامل الارتباط 0.722 (R)، مما يشير إلى ارتباط مباشر بين ارتفاع مصداقية المصدر وزيادة القيمة المدركة. كما كشفت قيمة ($R^2 = 0.518$) أن 51.8% من التباين في القيمة المدركة يعود إلى مصداقية المصدر، في حين تفسر النسبة المتبقية (48.2%) عوامل خارج النموذج، مما يبرز فعالية النموذج التفسيرية.

على مستوى الدلالة الإحصائية، أظهرت قيمة ($F = 209.773$) والقيمة الاحتمالية ($Sig. = 0.000$) أن النموذج الانحداري ذي دلالة عالية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ ، مما ينفي وجود علاقة عشوائية بين المتغيرين. أما المعامل الانحداري غير المعياري (B) لمصداقية المصدر فيبلغ 0.579، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في مصداقية المصدر ترتبط بارتفاع القيمة المدركة بمقدار 0.579 وحدة (عند ثبات العوامل الأخرى). كما أكد معامل (Beta) المعياري (0.722) أن مصداقية المصدر هو البعد الأقوى بين أبعاد المحتوى الذي ينشئه المستخدم وهو الأكثر تأثيراً في تفسير التباين بالقيمة المدركة.

علاوة على ذلك، أشارت القيمة الاحتمالية لمعامل مصداقية المصدر (0.000) إلى دلالة إحصائية قوية (أقل من 0.05)، مما يعزّز أن العلاقة المكتشفة ليست محض صدفة.

وكما يتضح من الجدول السابق فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط تكون بالشكل التالي:

$$\text{القيمة المدركة للسياحة الريفية} = 0.579 \text{ مصداقية المحتوى} + 1.580$$

بهذه النتائج، ثبتت الدراسة صحة الفرضية (H_2) بشكلٍ كبير، حيث يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمصداقية المصدر على القيمة المدركة للسياحة الريفية.

4.6.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يعرض الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H_3): جودة المعلومات في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون لها تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على القيمة المدركة للسياحة الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول 06: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة المعلومات على القيمة المدركة للسياحة الريفية

الفرضية H_3							
Variance Source	Total Square	Mean Square	Df	R	R^2	F	Sig. F
Regression	10.075	10.075	1	0.417	0.173	40.509	.000
Residual	48.000	0.249	193				
Total	58.075		194				

	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.337	0.231		10.104	0.000
جودة المعلومات	0.397	0.062	0.417	6.365	0.000

المصدر: تم إعداده من قبل الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة موجبة بين جودة المعلومات والقيمة المدركة للسياحة الريفية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.417 (R)، مما يشير إلى ارتباط معتدل بين زيادة جودة المعلومات (وضوحها، دقتها، وشموليتها) وزيادة القيمة المدركة. كما أوضحت قيمة R^2 (0.173) أن ما نسبته 17.3% من التباين في القيمة المدركة يعزى إلى جودة المعلومات، بينما تفسر النسبة المتبقية (82.7%) بعوامل أخرى خارج النموذج، مما يعكس قدرة تفسيرية محدودة مقارنة بالفرضيات السابقة. مع ذلك، أثبتت قيمة F (40.509) مع القيمة الاحتمالية (Sig. = 0.000) دلالة إحصائية عالية للنموذج عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، مما يؤكد أن العلاقة ليست عشوائية.

على مستوى المعاملات الانحداريه، بلغ معامل جودة المعلومات غير المعياري 0.397 (B)، مما يشير إلى أن كل زيادة بوحدة واحدة في جودة المعلومات ترتبط بزيادة مقدارها 0.397 وحدة في القيمة المدركة، مع ثبات العوامل الأخرى، في حين أظهر معامل المعياري (0.417) أن هذا البعد (جودة المعلومات) يظهر أضعف تأثير نسبي بين الأبعاد، رغم أهميته في دعم المصداقية والتفاعل. علاوة على ذلك، أكدت القيمة الاحتمالية لمعامل جودة المعلومات (0.000) دلالة العلاقة الإحصائية.

وكما يتضح من الجدول السابق فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط تكون بالشكل التالي:

$$\text{القيمة المدركة للسياحة الريفية} = 0.397 \text{ جودة المعلومات} + 2.337$$

في النهاية نستطيع القول أن النتائج تثبت الفرضية H3، لكن بتأثير محدود مقارنة بالفرضيات الأخرى، ومع ذلك يمكننا القول أن النتائج تثبت وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات على القيمة المدركة للسياحة الريفية.

5.6.4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

يظهر الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H4) التي تنص على أن الجاذبية البصرية للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون لها تأثير موجب ذو دلالة إحصائية على القيمة المدركة للسياحة الريفية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

الجدول 07: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الجاذبية البصرية على القيمة المدركة للسياحة الريفية

الفرضية H4							
Variance Source	Total Square	Mean Square	Df	R	R ²	F	Sig. F
Regression	22.594	22.594	1	0.624	0.389	122.895	.000
Residual	35.481	0.184	193				
Total	58.075		194				
		Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
Constant	1.782	0.184				9.692	0.000
الجاذبية البصرية	0.530	0.048		0.624		11.086	0.000

المصدر: تم إعداده من قبل الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

أكّدت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة إيجابية قوية بين الجاذبية البصرية والقيمة المدركة للسياحة الريفية، حيث سجل معامل الارتباط (R) قيمة 0.624، مما يظهر تأثيراً مباشراً لتعزيز الجاذبية البصرية في المحتوى المنشأ من

قبل المستخدمين على القيمة المدركة. كما كشف معامل التحديد ($R^2 = 0.389$) أن 38.9% من التباين في القيمة المدركة يعزى إلى الجاذبية البصرية، في حين تفسر النسبة المتبقية (61.1%) بعوامل خارجية غير مضمونة في النموذج، مما يشير إلى فعالية تفسيرية متوسطة مقارنة بنتائج الفرضيات السابقة.

على صعيد الدلالة الإحصائية، أظهرت قيمة ($F = 122.895$) والقيمة الاحتمالية ($Sig. = 0.000$) أن النموذج الانحداري كل ذو دلالة إحصائية عالية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، مما ينفي طبيعة عشوائية العلاقة بين المتغيرين. أما على مستوى المعاملات الانحدارية، فقد بلغ المعامل غير المعياري (B) للجاذبية البصرية 0.530، مما يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في الجاذبية البصرية ترتبط بارتفاع القيمة المدركة بمقدار 0.530 وحدة (عند ثبات العوامل الأخرى). كما أكد المعامل المعياري ($Beta = 0.624$) أن الجاذبية البصرية تعد عاملًا مؤثراً في تشكيل القيمة المدركة، رغم وجود عوامل أخرى أقوى (مثل نوع المحتوى أو مصداقية المصدر)، إذ يسهم هذا البعد بفعالية في زيادة القيمة المدركة، لكن بدرجة أقل مقارنة بالبعدين السابقين علاوة على ذلك، أشارت القيمة الاحتمالية لمعامل الجاذبية البصرية (0.000) إلى دلالة إحصائية قوية ($p < 0.05$)، مما يعزز أن النتائج المكتشفة ذات طبيعة نظامية وليس ناتجة عن الصدفة.

وكما يتضح من الجدول السابق فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط تكون بالشكل التالي:

$$\text{القيمة المدركة للسياحة الريفية} = 0.530 \text{ الجاذبية البصرية} + 1.782$$

في الخلاصة، توفر النتائج دعماً كافياً للفرضية (H4)، حيث ثبت وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للجاذبية البصرية على القيمة المدركة للسياحة الريفية.

5. خاتمة

أصبح المحتوى الذي ينشئه المستخدمون عبر منصات التواصل الاجتماعي قوة محورية في تشكيل الصناعة السياحية، حيث تظهر الدراسة تحولاً في العلاقة بين الوجهات الريفية وجمهورها. لم تعد الرسائل التسويقية التقليدية بنفس تأثير المحتوى التلقائي الذي ينتجه المسافرون. فالتجارب الشخصية المؤثرة عبر الصور والفيديوهات والمراجعات أصبحت شهادات حية ذات مصداقية تبني صورة متكاملة للوجهات الريفية. في السياحة الريفية الجزائرية، يبرز هذا المحتوى كأداة استراتيجية للترويج. كشفت التحليلات الإحصائية عن علاقات ارتباطية قوية بين أبعاد المحتوى المختلفة والقيمة المدركة للسياحة الريفية، مما يتطلب إعادة التفكير في استراتيجيات التسويق التقليدية واستثمار المحتوى العفوي.

1. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود تأثير إيجابي قوي للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون على القيمة المدركة للسياحة الريفية، حيث بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين ($R = 0.760$)، كما أظهرت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.576$) أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يفسر نسبة كبيرة من التباين في القيمة المدركة للسياحة الريفية تصل إلى 57.6%， مما يؤكد الدور المحوري والاستراتيجي لهذا المحتوى في تشكيل تصورات السياح حول الوجهات الريفية وقراراتهم المتعلقة بزيارتها.

- مصداقية المصدر هي أكثر العوامل الفرعية تأثيراً في القيمة المدركة للسياحة الريفية، حيث سجلت أعلى معامل ارتباط ($R = 0.722$) وأعلى قدرة تفسيرية ($R^2 = 0.518$) بين جميع المتغيرات الفرعية المدروسة. وتشير هذه النتيجة إلى أن المحتوى الذي ينشره أشخاص موثوقون، سواء كانوا من السكان المحليين أو الزوار ذوي الخبرة أو المؤثرين المعروفين بمصداقتهم، يحظى بتأثير أكبر في تعزيز القيمة المدركة للوجهات الريفية لدى السياح المحتملين.

- نوع المحتوى يؤثر بشكل إيجابي وكبير على القيمة المدركة للسياحة الريفية، حيث أظهرت النتائج علاقة ارتباط قوية ($R = 0.690$) ومعامل تحديد مرتفع ($R^2 = 0.477$). وهذا يعني أن تنوع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بين نصوص

وصور وفيديوهات وتقديرات يلعب دوراً مهماً في تقديم صورة متكاملة عن الوجهات الريفية من جوانب مختلفة، مما يعزز القيمة المدركة لها في أعين السياح المحتملين.

الجاذبية البصرية للمحتوى تؤثر بشكل إيجابي ملحوظ على القيمة المدركة للسياحة الريفية، بمعامل ارتباط ($R = 0.624$) ومعامل تحديد ($R^2 = 0.389$)، مما يبرز أهمية جودة الصور والفيديوهات والعناصر المرئية في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون ودورها في جذب انتباه السياح المحتملين وتحفيز رغبتهم في زيارة الوجهات الريفية التي تتمتع بمظهر بصري جذاب.

تأثير جودة المعلومات بشكل إيجابي لكن محدود نسبياً، حيث أظهرت النتائج معامل ارتباط معتدل ($R = 0.417$) وقيمة تفسيرية ($R^2 = 0.173$ %) فقط من التباين في القيمة المدركة، مما يشير إلى أن دقة المعلومات ووضوحها تؤثر في القرارات السياحية، لكنها تحتاج إلى تعزيز بالتزامن مع عوامل أخرى كالمصداقية.

2.5. توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة، نقدم التوصيات التالية للشركات الجزائرية العاملة مجال السياحة:

تطوير استراتيجية متكاملة للتسويق الرقمي تركز على تحفيز وتشجيع المستخدمين على إنشاء محتوى حول الوجهات الريفية الجزائرية. ينبغي أن تتضمن هذه الاستراتيجية خطة واضحة لكيفية استثمار المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بطريقة أخلاقية، مع وضع آليات لتشجيع السياح على توثيق تجاربهم ومشاركتها عبر المنصات الرقمية المختلفة، وتوجيه هذا المحتوى نحو إبراز المقومات الفريدة للوجهات الريفية الجزائرية مثل القرى الأمازيغية التقليدية والواحات الصحراوية والمناظر الجبلية الخلابة.

التعاون مع المؤثرين وメンشئي المحتوى ذوي المصداقية العالية للترويج للوجهات الريفية الجزائرية، باعتبار أن مصداقية المصدر هي العامل الأكثر تأثيراً في القيمة المدركة. يمكن تنظيم رحلات استكشافية للمؤثرين المحليين والعلميين المهتمين بالسياحة المستدامة والثقافية، ودعوتهم لتوثيق تجاربهم في المناطق الريفية الجزائرية بطريقة أصلية وجذابة تحرّم خصوصية المجتمعات المحلية، مع التركيز على اختيار شخصيات تتمتع بمصداقية عالية لدى جمهورها.

إنشاء منصة إلكترونية تفاعلية خاصة بالسياحة الريفية الجزائرية تجمع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في مكان واحد، وتتيح للزوار مشاركة قصصهم وصورهم ومراجعاتهم، مع إمكانية تصنيف هذا المحتوى حسب المناطق والأنشطة والمواسم، لتكون مرجعاً شاملاً للسياح المحتملين ومصدراً غنياً للمعلومات الموثوقة من تجارب حقيقة. يمكن تعزيز هذه المنصة بميزات تفاعلية تسمح للمستخدمين بالتواصل مع السكان المحليين والحصول على إجابات لاستفساراتهم من مصادر موثوقة.

تحسين البنية التحتية الرقمية في المناطق الريفية من خلال توفير خدمة إنترنت موثوقة وسريعة في أماكن الإقامة والواقع السياحية الرئيسية، مما يسهل على الزوار مشاركة تجاربهم مباشرةً من الوجهة، ويشجع على البقاء المباشر والمشاركات الفورية التي تعزز مصداقية التجربة وجاذبيتها البصرية. كما ينبغي تطوير نقاط تصوير مميزة في الواقع ذات المناظر الخلابة، مع تزويدها بالإضاءة المناسبة والمعلومات التي تساعد السياح على التقاط صور احترافية وجذابة تعزز من القيمة البصرية للمحتوى الذي ينشئونه.

تطوير تجارب سياحية تفاعلية فريدة في الوجهات الريفية الجزائرية تشجع على إنشاء محتوى متنوع ومميز، مثل ورشات تعليم الحرف اليدوية التقليدية، وجلسات الطهي التقليدي، والمشاركة في المهرجانات المحلية، وجولات استكشاف التراث الثقافي. هذه التجارب التفاعلية لا تثري زيارة السائح فحسب، بل تخلق أيضاً فرصاً غنية لتوثيق محتوى أصيل ومتين يعكس التراث الثقافي والطبيعي للمناطق الريفية الجزائرية ويسهم في تعزيز قيمتها المدركة لدى الزوار المحتملين.

في الختام، تظهر هذه الدراسة بوضوح أن المحتوى الذي ينشؤه المستخدمون قد أصبح محركاً رئيسياً في تشكيل القيمة المدركة للسياحة الريفية، وأن الشركات الجزائرية العاملة في هذا المجال مدعوة إلى تبني نهج تسويقي حديث يستفيد من قوة هذا المحتوى ويوظفه بفعالية للتعريف بالكنوز السياحية الريفية التي تزخر بها الجزائر، وتحوילها إلى وجهات سياحية مرغوبة على المستوى الدولي، بما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة للمناطق الريفية والحفاظ على هويتها الثقافية وتراثها الأصيل.

6. المراجع:

- Ayazlar, G., & Ayazlar, R. A. (2015). *Rural Tourism: A Conceptual Approach*. Dans C. Avcikurt, M. Dinu, N. Hacioglu, E. Recep, & A. Soykan, *Tourism, Environment and Sustainability* (pp. 167-184). St. Kliment Ohridski University Press.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the value of user-generated content for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>.
- Banu, A., & Krishnamurthy, G. (2020). Rural tourism: a tool for sustainable development in India. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(1), 1–11. <https://www.jetir.org/papers/JETIR1908940>.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word-of-mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2013). Trusting expert- versus user-generated ratings online: The role of information volume, valence, and consumer characteristics. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1626–1634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.001>.
- Jason, M. L., Hishamuddin, I., & Sean, L. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.009>.
- Lee, T. H., & Jan, F. H. (2009). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.09.003>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). User-Generated Content and Consumer Brand engagement. Dans *Advances in marketing, customer relationship management, and e-services book series* (pp. 193-220. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>).
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 94–108. <https://doi.org/10.1177/0047287507302378>.
- Priatmoko, S., Kabil, M., Akaak, A., Lakner, Z., Gyuricza, C., & Dávid, L. D. (2023). Understanding the Complexity of Rural Tourism Business: Scholarly Perspective. *Sustainability*, 15(2), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su15021193>.

- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 136–148. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
- قوادري، ا. (2017). السياحة الريفية بمنطقة المعارض: مقومات مكملة لقلعة بنى حماد. *مجلة الحكمة للدراسات التاريخية*، 5، العدد 2، 259-278.
- موسى، س. (2016). السياحة الريفية ودورها في التنمية الاقتصادية "فرنسا نموذجا". *مجلة الإستراتيجية والتنمية*، 6، العدد 1، 255-279.