

أثر صناع المحتوى "المؤثرين" عبر الفاييسبوك على سلوك المستهلك السائح  
**The Impact of Content Creators "Influencers" via Facebook on tourist consumer behavior**

أحمد مصطفىاوي<sup>1</sup>، حمزة مزيان<sup>2</sup>

Ahmed mostefaoui<sup>1</sup>, hemza mezian<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، [Ah.mostefaoui@univ-chlef.dz](mailto:Ah.mostefaoui@univ-chlef.dz)

<sup>2</sup> جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، [h.meziane@univ-chlef.dz](mailto:h.meziane@univ-chlef.dz)

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/07

تاريخ الاستلام: 2024/03/08

**ملخص:**

تهدف الدراسة الى ابراز مدى استجابة المستهلك السائح للمحتوى الذي يتم عرضه عبر صفحات الفيسبوك من قبل صناع المحتوى "المؤثرين" و كذلك مدى تأثيرهم على قرار الشراء لديه ،ومن أجل ذلك تم توزيع استبيان على شكل استمارة الكترونية عبر الفاييسبوك على 100 مفردة و الذين قامو برحلة سياحية واحدة على الاقل . ومن النتائج المتوصل اليها اعتمادا على برنامج التحليل الاحصائي *spss* ، انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لصناع المحتوى " المؤثرين" على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ،كم اوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تستهدف تعزيز دور صناع المحتوى "المؤثرين" في القطاع السياحي. كلمات مفتاحية: صناع المحتوى ،المؤثرين، الفاييسبوك،، سلوك المستهلك السائح . تصنيفات JEL : M310 ،M370 ،M31.

**Abstract:**

The study aims to highlight the extent to which the tourist consumer responds to content displayed on Facebook pages by "influencers" content makers as well as the extent to which they influence their purchase decision. For this purpose, a questionnaire in the form of an electronic form was distributed via Facebook to 100 individuals who took at least one tourist trip.

As a result of the SPSS statistical analysis programme, there is a statistically significant impact of "influential" content makers on tourist consumer behavior at the indicative level ( $0.05 \geq \alpha$ ). The study recommended the need to develop marketing strategies aimed at enhancing the role of "influencers" content makers in the tourism sector.

**Keywords:** content creators, Influencers , Facebook , consumer behavior tourist.

**JEL Classification Codes:** M310, M370, M31.

المؤلف المرسل: أحمد مصطفىاوي، الإيميل: [Ah.mostefaoui@univ-chlef.dz](mailto:Ah.mostefaoui@univ-chlef.dz)

## 1. مقدمة:

أصبح عصرنا الحالي يتسم بتطور التكنولوجيا والابتكارات العلمية، حيث ظهرت الأقمار الصناعية التي تُعدُّ حلقة مهمة في سلسلة الإبداع والابتكار التقني. وبرزت العديد من الأفكار الجديدة والاختراعات التكنولوجية، كم ظهر ما يعرف بالسوق الافتراضي مما يجعل العالم يشبه حلقة مترابطة من المعرفة والأفكار باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الفضاء الرئيسي للتواصل وتبادل الأفكار والمعرفة، مما يُقرب المسافات ويُحدث تغييرًا في سلوك الفرد.

تُعدُّ صناعة المحتوى مظهرًا بارزًا لهذا العصر، حيث فتحت الباب أمام الكثيرين لعرض قدراتهم وإمكانياتهم، وأصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أداة أساسية لنشر المحتوى، سواء عبر منصات مثل يوتيوب، أو انستغرام، أو فيسبوك، وغيرها من المنصات الاجتماعية. يُلاحظ أنه في السنوات الأخيرة، انتشرت ظاهرة صانعي المحتوى بشكل كبير، حيث اكتسبو شهرة واسعة في المجتمع، وأصبح لديهم القدرة على التأثير في سلوك متابعيهم، على غرار مجي السياحة من مختلف دول العالم .

تعيش صناعة السياحة حالة من الازدهار الكبير على مستوى العديد من القارات، وخاصة في القارة الأوروبية والقارة الأفريقية. وتُظهر الجهود المستمرة في هذا القطاع، ومن بينها جهود الجزائر، حيث تقوم بعض الجهات السياحية سواء كانت مؤسسات أو أفراد بفتح صفحات ومجموعات على منصات التواصل الاجتماعي. تهدف هذه الجهود إلى التأثير في سلوك السياح، مع التركيز على التسويق بشكل خاص. فالتسويق السياحي الحديث يعتبر الأساس في العملية التسويقية، حيث يعتمد على فهم عميق لاحتياجات ورغبات المستهلك السياحي، وتلبيتها بشكل فعال في الوقت والمكان المناسبين، بجودة عالية. يتأثر سلوك المستهلك السياحي بعوامل اقتصادية واجتماعية وثقافية ونفسية، مما يجعل عملية التنبؤ به والتفاعل معه تحديًا معقدًا. لذا، تسعى المؤسسات السياحية إلى بناء علاقات وثيقة مع المستهلكين، وذلك من خلال استغلال التطورات في مجال التواصل، الذي أصبح يلعب دورًا مهمًا في تفاعل الأفراد وتحقيق الأهداف المرسومة. من خلال ما يعرف بالمؤثرين (صانعي المحتوى).

وجاءت هذه الدراسة للبحث في تأثير صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح وبالتحديد مستخدمي الفيسبوك ولذلك تم طرح السؤال الرئيسي التالي :

- مامدى تأثير صناع المحتوى عبر الفيسبوك على سلوك المستهلك السائح ؟

الاسئلة الفرعية :

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لصناع المحتوى " المؤثرين" على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة (0.05)  $(\alpha < 0.05)$  ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الجاذبية على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة (0.05)  $(\alpha < 0.05)$  ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الثقة على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة (0.05)  $(\alpha < 0.05)$  ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده المصادقية على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة (0.05)  $(\alpha < 0.05)$  ؟

الفرضيات :

- الفرضيات التي تم اختبارها تتوضح في العلاقة بين المتغير التابع والمستقل، وتأثير استخدام صناع المحتوى عبر الفيسبوك على سلوك المستهلك السائح ، ومدى الترابط بينها وفق الدلالة الإحصائية:
- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لصناع المحتوى " المؤثرين" على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة (0.05)  $(\alpha < 0.05)$  .
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الأصالة على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة (0.05)  $(\alpha < 0.05)$ .

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الجاذبية على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الثقة على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده المصدقية على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

اهمية الدراسة : تستمد هذه الدراسة أهميتها من مايلي .

- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وتوجيه قرارات المستهلكين السائحين من خلال صانعي المحتوى .
- الحاجة الى استيعاب المؤسسات السياحية للتطورات الراهنة في مجال التسويق السياحي باعتماد استراتيجيات متطورة تركز على استخدام صانعي المحتوى لجذب السياح .
- أهمية منصات التواصل الاجتماعي في التواصل و التفاعل بين المنشآت السياحية و مؤثري المواقع حول المحتوى السياحي.

أهداف الدراسة :

- ابراز تأثير صانعي المحتوى عبر موقع الفايسبوك على قرارات المستهلك السائح.
- رصد مدى التأثير الذي يمكن أن يحدثه المؤثرين عبر الفايسبوك على متابعيهم في المجال السياحي.
- التعرف على ظاهرة صانعي المحتوى عبر الفايسبوك و رصد ما بها من ايجابيات و سلبيات.

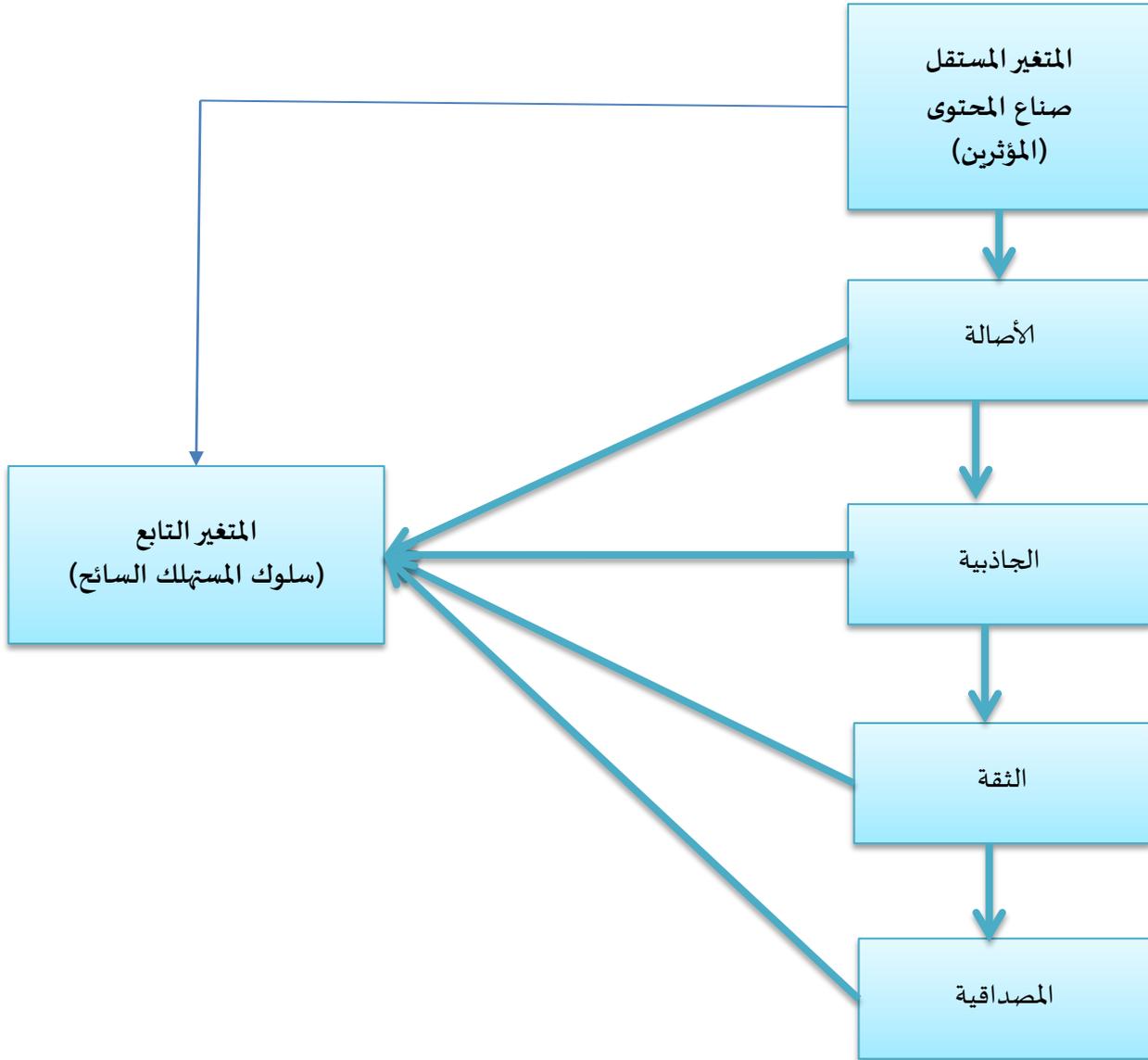
منهج البحث :

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، في وصف ظاهرة صناع المحتوى "المؤثرين" عبر صفحة الفايسبوك و أثرها على سلوك المستهلك ،

ومن اجل الامام بالجوانب المتعلقة بموضوع البحث تم التطرق الى المحاور التالية :

- الاطار النظري لصناع المحتوى " المؤثرين " عبر صفحة الفايسبوك.
- سلوك المستهلك السائح .
- الاطار التطبيقي للدراسة .

نموذج الدراسة :



المصدر: من اعداد الباحثين .

## 2. الاطار النظري لصانعي المحتوى " المؤثرين " عبر صفحة الفايسبوك.

نظراً لسهولة الوصول إلى الإنترنت وانتشاره السريع، فإن بعض المشاركين يجذبون جماهير كبيرة ويبنون قاعدة جماهيرية على وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة على صفحات الفيسبوك مما يجعلهم مؤثرين في هذا المجال. يُعرف هؤلاء المؤثرون الاجتماعيين بأنهم أشخاص عاديون يؤثرون على قرارات المستهلكين في عملية الشراء (سلع و خدمات). ويصبحون مصدر للمشورة مع متابعيهم .

### 1.2. تعريف صناعة المحتوى (Content creation).

"كل مضمون ذو قيمة يحمل فكرة ، تخرج في شكل مسموع او مقروء أو مرئي ، من خلال وسائل الاتصال المختلفة سواء كانت رقمية أو تقليدية ، بهدف التأثير في جمهور معين ". (اللطيف، 2022، صفحة 636)

### 2.2 تعريف صانعي المحتوى ( المؤثرين ) : (content creator , influencer).

"هم الافراد الذين لديهم دور قيادي في التسويق والابتكار في الخدمات عبر التفاعل المتبادل مع الشركات والمتابعين. في سياق خدمة العملاء والتسويق للتكنولوجيا الرقمية، عادةً ما يمتلكون شخصيات متميزة تختلف عن موارد الشركات وتولد تفاعلات اجتماعية تجعل المتابعين أكثر عرضة لقبول آرائهم وسلوكياتهم. يكتسب بعضهم الشهرة من خلال نجاحهم في تسويق أنفسهم كخبراء أو مبتكرين على منصات وسائل التواصل الاجتماعي ، مثل الممثلين و الرياضيين ...الخ. كما يظهرون تقديرًا أكبر لمشاركة معلومات المنتجات التي تأتي منهم مقارنة بالإعلانات الترويجية للعلامات التجارية." (Wu, Nambisan, Xiao, & Xie, 2022, p. 430).

"يعتبر صناع المحتوى فئة جديدة من قادة الرأي، يشير مصطلح المؤثر إلى أي شخص يستخدم منصات التواصل الاجتماعي، ويؤثر على المتابعين من خلال اقتراح توصية المنتجات او الخدمات أو العلامات التجارية من خلال وسائل مختلفة عبر الإنترنت حيث يقوم المؤثرون بدور فعال في تكوين آراء العملاء حول جوانب المنتج أو الخدمات بالإضافة إلى قرارات شراء العملاء." (بيبي و جعفاري، 2023، صفحة 754)

### 3.2. أنواع صناع المحتوى :

توجد العديد من التصنيفات لصانعي المحتوى او المؤثرين الاجتماعيين حسب عدد المتابعين ، نوع المحتوى.

1.3.2. وفقًا لعدد المتابعين : يتفرع هذا الصنف الى اربعة عناصر: (Rahman, 2022, p. 48)

#### أ- المشاهير (mega influencers).

وهم أولئك الافراد الذين لديهم مليون متابع أو أكثر على صفحاتهم. ونظرًا لمتابعتهم الهائلة، فإنهم يتمتعون بوضع "المشاهير" على وسائل التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك، فن هذا النوع من الامؤثرين يعتبرون من المشاهير المعروفين من خلال وسائل الاعلام الاخرى ( الممثلين ، الرياضيين ، خبراء التجميل ) وفي الغال تكون لهم ارتباطات مع الاعلام التجارية الكبيرة و المعروفة .

#### ب- الكليون (Macro influencers).

يملك هذا النوع من المؤثرين الاجتماعيين بين مئة ألف الى مليون متابع على شبكاتهم الاجتماعية. ويتميز هؤلاء بالقبول اجتماعيا كونهم في احتكاك دائم ويومي مع متابعيهم ، لهذا تلجأ الشركات لهذا النوع لتسويق علاماتها التجارية .

#### ج- الصغار (Micro influencers).

يتم تصنيف المؤثرين الاجتماعيين الذين يتراوح عدد متابعيهم بين عشرة الاف وأقل من مئة الف على أنهم مؤثرون صغار، يتميز هذا النوع من صانعي المحتوى أن لهم نطاق جغرافي محدود و اتفاقيات شراكة مع العلامات التجارية محدودة كذلك ، كونهم لا يمتلكون عدد كبير من المتابعين وليست لديهم جاذبية .

#### د. محدودي المتابعين (Nano influencers).

"الوافدون الجدد" في منصات التواصل الاجتماعي، المؤثرون النانويون لديهم عدد محدود من المتابعين حيث يصل الى عشرة الاف متابع أو أقل، يتميز هذا النوع من المؤثرين بأصالتهم ، غير أنهم لا يمتلكون اتفاقات مع شركات تجارية مثل نظرائهم الأكبر ، فإنهم عمومًا لا يثيرون تطلعات المستهلكين ليصبحوا مثلهم. (Ouvrein.G, Pabian, Giles, & Hudders, 2021, p. 3)

### 1.1.3.2. تفضيلات المؤثرين خلال سنتي 2023-2024.

الجدول 01: جدول يوضح تفضيلات العلامات التجارية للانواع المختلفة للمؤثرين .

| 2024 | 2023 | انواع المؤثرين                      |
|------|------|-------------------------------------|
| 12.9 | 12   | المشاهير mega influencers           |
| 17.4 | 19   | الكليون (Micro influencers).        |
| 27.5 | 30   | الصغار (Micro influencers).         |
| 44   | 39   | محدودي المتابعة Nano (influencers). |

المصدر : (Geysler, 2024)

ملاحظة : سنة 2024 تم استقصاء الشركات التي تود العمل مع الانواع المختلفة للمؤثرين هذه السنة .

التعليق :

- نلاحظ من خلال الجدول ارتفاع نسبة الاعتماد على صانعي المحتوى من قبل العلامات التجارية من سنة 2023 الى سنة 2024، حيث اعتمدت العلامات التجارية بشكل كبير على محدوددي المتابعة و بلغت نسبتهم سنة 2023 39 و في عام 2024 44، وذلك بسبب قربهم الكبير من المتابعين و كذلك أصالتهم و مصدقيتهم و تكلفتهم المنخفضة .
- اختار عدد أقل بكثير من العلامات التجارية التركيز على المشاهير ، حيث اختار 12 سنة 2023 و 12.9 سنة 2024 ، وهي أقل نسبة و هذا يدل على ان العلامات التجارية لا ترى ان المشاهير لهم دور كبير في التأثير على متابعيهم و كذلك تكلفتهم المرتفعة .

2.3.2 ووفقا لنوع المحتوى : وينقسم الى ثلاثة أقسام: (Rathod, Meghrajani, & Vidhani, 2023, p. 160)

أ- المدونون (Bloggers).

يتيح العمل مع المدونين العديد من الفرص والفوائد لانه لديهم علاقة نشطة مع متابعيهم ، بفضل تركيز المدونات على المحتوى النصي، يمكن للمقالات المدعومة أن تعرض العلامات التجارية للقراء وتساعد في جذب الانتباه. ويمكن أن تبقى مشاركات المدونين قائمة لفترات طويلة، ومن الناحية التسويقية، يزداد قدرها على التصنيف في محركات البحث مع مرور الوقت، مما يجعلها استثمارًا مستدامًا للعلامات التجارية .

ب- مستخدمو اليوتيوب (Youtubers).

يعتبر مستخدمو YouTube من بين المؤثرين الاوائل، وقد أثبت هذا الموقع أنه منصة متميزة أطلقت الحياة المهنية لبعض صانعي المحتوى الرقمي (المؤثرين الاجتماعيين الأكثر شهرة)، ، إلى جانب مشاركة الأشخاص المؤثرين، أصبح أحد محتويات المجتمع الأكثر شعبية للتأثير على سلوكيات المستهلكين ومواقفهم . ان القدرة على انشاء محتوى رقمي غني و جذاب على هذه المنصة جعلها واحدة من أكثر المنصات جاذبية للعلامات التجارية التي تتطلع إلى العمل مع المؤثرين. حيث يعد موقع YouTube منصة عالمية مهمة لاستراتيجيات الإعلان والاتصالات والتسويق. أصبح المحتوى المدعوم على موقع يوتيوب، إلى جانب مشاركة الأشخاص المؤثرين، أحد محتويات المجتمع الأكثر جاذبية و رغبة للتأثير على سلوكيات المستهلكين ومواقفهم .

ج- بودكاسترس : (Podcasters)

هو صانع محتوى من خلال ملف المحتوى الرقمي الصوتي يتم اتاحته على الانترنت لتحميله على جهاز الحاسوب او الهاتف المحمول ، وقد زادت شهرته بشكل كبي في الاونة الاخيرة. (اللطيف، 2022، صفحة 639)

4.2. خصائص صانع المحتوى (المؤثر).

هناك العديد من المميزات التي يجب أن تكون في صانعي المحتوى الرقمي نذكر منها :

#### 1.4.2. الاصاله : Attractiveness

يعتبر مفهوم الاصاله ذا أهمية كبيرة لبناء علاقة وطيدة بين المؤثرين و متابعيهم ، فمن الضروري عرض محتوى "خلف الكواليس" الذي يبدو حقيقياً للمتابع. وحالة فشل المؤثرون في ذلك، فمن الممكن أن يُفسر ذلك بأنه غير أصيل من قبل المتابعين. تبين الدراسات أيضاً أن صانعي المحتوى الذين يظهرون منشوراتهم بطريقة شخصية يكون لديهم الإعلانات الأكثر فعالية، مما يؤكد أهمية الاصاله بينهم ومن أجل تحقيق النجاح في بناء هذه الاصاله وتحقيق تواصل شخصي، يجب على المؤثرون أن يسعوا لمشاركة آرائهم بصدق، وفي الوقت نفسه ابلاغ المتابعين بالتعاون مع الشركات. وتشير الأبحاث أيضاً إلى أنه يجب على المسوقين العمل مع المؤثرين بطريقة تقليل القيود على المحتوى، ليتمكن المؤثرون من تقديمه بأسلوب يتناسب مع أسلوبهم الشخصي.

ان الاصاله لدى المؤثر تكون دافعا للشركات لبدء التعاون معهم، و يمكن ان يُفسرالمؤثر بأنه غير أصيل إذا بدا حسابه مخصصاً فقط للإعلانات، وهو أمر يمكن أن يكون كذلك إذا كان المؤثر يتابع عدداً قليلاً من الأشخاص بينما يمتلك عدداً كبيراً من المتابعين. (Kindval & Nygren, 2019, p. 9).

تتمثل استراتيجيات إدارة أصالة مؤثري منصات التواصل الاجتماعي عنصري الشغف والشفافية. يشير الاصاله المتحمسة إلى فكرة أن صانعي المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأصليين هم أولئك الذين يتحركون داخلياً بدلاً من خارجياً، حيث تدفعهم رغباتهم الداخلية أكثر من الأهداف التجارية، في حين تشير الشفافية إلى عرض معلومات مبنية على الحقائق حول سلعة او خدمة في محور شراكة العلامة التجارية ، لذلك فان الشفافية تنطوي على حجة إضافية، حيث يشارك مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي تفاصيل عن حياتهم الشخصية، تفاصيل تتوافق مع علامتهم الشخصية. هنا، يمكن لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بناء علاقة أخلاقية تجمع بين الافراد و الاعمال التجارية، لخلق تجربة أصيلة للمستهلكين. (Barry, Craig, Hunt, & May, 2022, p. 3)

#### 2.4.2. الجاذبية : Attractiveness

أن الجاذبية الجسدية في الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي تشير إلى الجمال، حيث يمكن أن تعكس استخدام بعض اللمسات، مثل التعبيرات الجريئة والمعبرة، ووجود لغة جسدية تتناسب مع تصميم المنتج المُعلن في الصورة هذا الأمر. ومع ذلك يعتقد أن الناس قد أظهروا تفضيلاً للمؤثرين الذين إما يكونون جذابين جسدياً بالنسبة لهم أو لشخص يعكس شخصية دافئة، والتي يمكن أن يكون شخصاً غير معتبر كونه غير مهذب أو مُهين. يمكن أن تكون الجاذبية الجسدية عاملاً مهماً للأشخاص في كيفية تفكيرهم في الآخرين وما يقومون بتحليله استناداً إليه. على سبيل المثال، يمكن أن يكون المؤثر الذي يُدرك كجذاب شخصاً ينقل الفورية وله ابتسامة جذابة ونظرة جذابة.

#### 4.3.2. الثقة: Trustworthiness

إن مهمة المؤثر هي إنشاء علاقة قوية ودائمة مع متابعيه، ولتحقيق ذلك، فإن الثقة هي المفتاح هذا هو الجزء الصعب في محاولة التأثير على الناس، حيث يحاول المؤثر أن يجعل المتابعين يتعاطفون معه على الرغم من عدم معرفتهم به وربما لن يعرفوه أبداً، وبالتالي فإنهم بحاجة إلى بناء الثقة. إحدى الأشياء التي يمكن أن يفعلها المؤثر لإنشاء الثقة وجعل الناس يتعاطفون معه هي أن يُشاهد الشخصيته. ويتم ذلك من خلال نشر صور تظهر شخصية المؤثر، فالناس لا يتقنون بشخص لم يروه.

أن ما يخلق الثقة مع المؤثر ليس دائماً له علاقة بكون المؤثر لديه عدد كبير أو صغير من المتابعين، بل يتعلق ذلك أكثر بالمجال الذي يندرج فيه المؤثر، حتى لو لم يكن لديه عدد كبير من المتابعين. أن عدد المتابعين لا يجب أن يكون جانباً مهماً عند التأكيد على أن كمية المتابعين لا تدل دائماً على أن المؤثر سيؤثر على متابعيه. أن الأمر يتعلق بالمواضيع التي يصنف نفسه ضمنها المؤثر عندما يتم مناقشة الثقة. (Kindval & Nygren, 2019, pp. 10-11)

### 5.3.2. المصدقية :

في هذا السياق، تُعتبر رسائل الكلام الإلكتروني الشفهي (eWOM) التي تم إنشاؤها في المحادثات، بدلاً من eWOM المزروعة، استناداً إلى توصيات الأقران، على أنها خالية من النية التجارية والتلاعب، وأكثر موثوقية من غيرها التي تحمل نية تجارية ومع ذلك، قد تحاول العلامات التجارية السيطرة على الرسائل التي يصدرها المؤيدين والمؤثرون الذين يستأجرونهم، لتجنب بعض المخاطر أو المشاكل مع الصورة التي يرغبون في نقلها للمنتج. إذا اكتشف المستهلكون أن هذا يحدث، فسيعتبرون الرسالة أقل أصالة (وتحتوي على معلومات متحيزة لصالح الشركة وسيؤثر هذا بوضوح على مصداقية الرسالة والطريقة التي يتفاعل بها المستهلكون معها بالإضافة إلى ذلك، سيؤثر هذا على رأي المستهلك في جميع الرسائل التي يصدرها المؤثر، مؤثراً سلباً على صورته أو مصداقيته. (Martínez-López, Anaya-Sánchez, & Esteban-Millat, 2020, p. 5)

5.2. المؤثرون على صفحات الفيسبوك واستهلاك الاخبار.

ان منصات وسائل التواصل الاجتماعي مهيمنة من قبل بعض المستخدمين، والذين يعرفون بأنهم المؤثرون الاجتماعيون، الذين يمتلكون تأثيراً موسعاً على الآخرين. يُعرف هؤلاء المؤثرون (SMIs) كقادة رأي يتمتعون بالثقة والتصريح والنشاط الاجتماعي مع المتابعين. ويمكن أن تكون صفحات وحسابات منظمات الأخبار والجهات السياسية والسياسيين والكتاب والخبراء والصحفيين السياسيين بمثابة أمثلة على المؤثرين المتصلين.

يعتبر الناس قصص الأخبار التي تتم مشاركتها من قبل المؤثرين (أي منظمات الأخبار) أكثر مصداقية وثقة من غيرها من منظمات الأخبار. وبالتالي، يعتمد الشباب على فيسبوك بشكل كبير على المؤثرين المتصلين كمصدر رئيسي للأخبار.

أن مستخدمي فيسبوك يعتمدون على قادة الرأي لمعرفة وفهم الأخبار والمعلومات الهامة. وعلاوة على ذلك، يجذب قادة الرأي انتباه المستخدمين إلى الأخبار التي قد يكونوا قد فاتها، بالإضافة إلى اللعب بدور أساسي في نشر وشرح الأحداث الجارية. باختصار، يقوم المؤثرون المتصلون حالياً بربط المواطنين بالأخبار. إنهم يشكلون الطريقة التي تؤثر بها الأخبار على آراء الناس وتصوراتهم وسلوكهم. وبالتالي، يعد دور المؤثرين حاسماً في نقل الأخبار. ومع ذلك، يمكن للمؤثرين أيضاً نشر رسائل التهديد وتضخيم مستويات الخوف بين المستخدمين، خاصة عندما يتعلق الأمر بتقديم أحداث سلبية أو نقل معلومات خاطئة أو كتابة تعليقات زائفة أو غامضة أو غير دقيقة بشأن الأحداث.

أن استهلاك الأخبار السلبية على فيسبوك يؤدي إلى تصور سلبي للشؤون العامة والأحداث الجارية. في هذا الصدد، يمكن لاستهلاك الأخبار على صفحات فيسبوك الخاصة بمنظمات الأخبار والصحفيين - المشار إليها بمصطلح المؤثرين المتصلين - أن يؤثر على الرأي الجماهيري وتصور الواقع. (Omar & Casero-Ripollés, 2023, p. 2).

### 6.2. ترتيب عشرة صناعات محتوى صفحات الفيسبوك الأكثر متابعة في العالم حتى مارس 2022:

الجدول 02: صفحات الفيسبوك الأكثر متابعة في العالم حتى مارس 2022.

| المرتبة | اسم الصفحة       | المتابعون (المليون) | الاعجابات (المليون) | الصفة               | البلد/الدولة   |
|---------|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| 1       | فيسبوك           | 176                 | 171                 | وسائل التواصل       | الولايات       |
| 2       | سامسونج          | 161                 | 161                 | شركة الاجهزة الذكية | كوريا الجنوبية |
| 3       | كريسيانورونالدو  | 150                 | 150                 | لاعب كرة القدم      | البرتغال       |
| 4       | مستريين          | 129                 | 129                 | كوميدي              | انجلترا        |
| 5       | تلفزيون الصين ال | 117                 | 117                 | شبكة تلفاز          | الصين          |

## أثر صناع المحتوى "المؤثرين" عبر الفيسبوك على سلوك المستهلك السائح

|    |                        |     |     |                     |          |
|----|------------------------|-----|-----|---------------------|----------|
| 6  | حرف ابداعية في 5 دقائق | 117 | 66  | شركة اخبار اجتماعية | قبرص     |
| 7  | شاكيرا                 | 114 | 114 | فنانة / مغنية       | كولومبيا |
| 8  | ريال مدريد             | 112 | 111 | فريق كرة القدم      | اسبانيا  |
| 9  | ويل سميث               | 111 | 111 | ممثل                | و.م.أ    |
| 10 | كوكاكولا               | 109 | 109 | شركة مشروبات غازية  | و.م.أ    |

المصدر: (قائمة صفحات الفيسبوك الأكثر متابعة، 2024).

التعليق: يمثل الجدول صفحات الفيسبوك الأكثر متابعة على شبكات التواصل الاجتماعي حتى مارس 2022 ، ويلاحظ أن الصفحة الأكثر متابعة هي صفحة الفيسبوك بالولايات المتحدة الأمريكية بأكثر من 176 مليون متابع ، تليها صفحة شركة سامسونغ وهي شركة لصنع الاجهزة الذكية بكوريا الجنوبية لها 161 مليون متابع ، أما الشخص الأكثر متابعة هو اللاعب البرتغالي كريستيانو رونالدو على صفحة الفيسبوك بأكثر من 150 مليون متابع ،

7.2. المنصات المستخدمة كثيراً من قبل صانعي المحتوى في الحملات التسويقية :

الجدول 03. جدول يمثل المواقع الأكثر استخداماً من قبل المؤثرين 2020-2021.

| المنصات    | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------|------|------|------|------|
| الفيسبوك   | 43   | 50   | 48   | 27.5 |
| الانستغرام | 68   | 79   | 53   | 46.7 |
| اليوتيوب   | 36   | 44   | 38.3 | 33.1 |
| تيك توك    | 45   | 46   | 55.5 | 68.5 |

المصدر: (Geysler, 2024)

التعليق :

يحظ من خلال الجدول أن كل منصات التواصل الاجتماعي قد ارتفعت نسبتها خلال عامي 2021 و2022، إلا منصة تيك توك ارتفعا طفيف ، ومع بداية سنة 2022 انخفضت نسب المنصات التالية ( الفيسبوك ، الانستغرام ، اليوتيوب ) و كانت على الترتيب ( 48 ، 53 ، 38.3 )، وهذا يدل على ان منصة تيك توك زادت شعبيتها رغم انها منصة جديدة لانسبة للمنصات الثلاث ، فقد حققت نسبة 55.3 سنة 2022 و 68.5 سنة 2023.

يرجى ملاحظة أن الأرقام هنا قد تتجاوز العلامة العادية للـ 100% حيث كان لدى المستجيبين مرونة في اختيار أكثر من قناة واحدة لجهودهم في التسويق بواسطة المؤثرين. يعكس هذا النهج المتعدد القنوات الاستراتيجيات المتنوعة التي تعتمد عليها العلامات التجارية في المجال الرقمي.

3. سلوك المستهلك السياحي :

سوف نتول في هذا المحور تعريف سلوك المستهلك السياحي و خصائصه و اهم البيانات الواجب توفرها لدى المنظمات السياحية حول السلوك السياحي.

1.3. تعريف سلوك المستهلك السياحي :

يعرف على أنه "تصرفات وأفعال الافراد من أجل الحصول على المنتج السياحي مروراً بمجموعة من الاجراءات تسمى مراحل اتخاذ قرار الشراء. أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا محليا أو سائحا دوليا ". (شرفاني، 2019، صفحة 45).

### 2.3. خصائص المستهلك السياحي:

- الشعور بالاعترا ب: فهو تجربة تلازم الكثير من السائحين في دولة الوجهة السياحية ، وذلك نتيجة متغيرات نفسية و اجتماعية ترتبط بالسائح نفسه.

- لا يشترك في تخطيط المنتج السياحي : المستهلك السائح لا يتدخل في انتاج وتشكيل المنتجات السياحية في بلد المقصد السياحي الذي سيزوره ، حيث ان المنظمات السياحية تقوم بتصميم البرامج السياحية بعيدا عن مستهلكي السفر انفسهم .  
- التوجه لزيادة الانفاق : يميل المستهلك السائح الى دائما نحو الانفاق الكبير على الخدمات السياحية خلال رحلته السياحية الى بلد المقصد السياحي لارضاء حاجات و رغبات كامنة داخلية في الافراد للوصول الى الاشباع المعنوي و المادي و النفسي.

- الرضا المعنوي و المادي : حيث يبحث المستهلك السياحي عن المنتجات السياحية التي تحقق له الاشباع المادي كالاستمتاع بالاكولات المحلية و الهدايا التذكارية ، اما الاشباع و الرضا المعنوي فيمثل في التواصل مع المجتمعات المحلية وزيارة الاماكن التاريخية .

- عدم الاهتمام بارتفاع الاسعار : ويقصد بذلك ان السائح لا يهتم بتفاوت الاسعار في رحلته الى وجهته السياحية وذلك راجع الى قصر الفترة الزمنية التي سيمكثها في ذلك المكان السياحي . (مزيان و عزازي، 2022، صفحة 43).

### 2.3. أهم البيانات الواجب توفرها لدى المنظمات السياحية حول سلوك المستهلك السياحي :

- الملامح الإحصائية للسياح. تقوم المنظمات بجمع معلومات عن ملامح السياح الذين يزورون منطقة سياحية معينة، من بلد إلى سبب جذب الزوار، فترة الزيارة ، يمكن أن تشمل هذه البيانات عادةً: جنس و عمر السياح، مرحلتهم في دورة الحياة العائلية ، الإقامة ، وحتى المهنة و الدخل .

- السجلات الإحصائية لسلوك السياح: هنا تتعامل المنظمات مع البيانات التالية:

- مكان إقامة السياح في عطلاتهم ، في أي وقت من العام يأخذ الناس عطلتهم ، الانفاق على عطلتهم ، الرحلات التي يقومون بها كل سنة .

- كيفية اتخاذ قرارات الشراء : ان عملية اتخاذ قرار الشراء للسياح معقدة ، حيث أن العملية مختلفة بالنسبة لكل سائح، بسبب العوامل التي تشكل القرار النهائي و المحفزات.

- من هو متخذ قرار الشراء : ضمن العائلة أو المسافرين معاً، يجب على المسوقين معرفة من يتخذ قرار الشراء لكي يحددوا من يجب استهدافهم برسائل الترويج .

- تصورات السائح : المنظمات السياحية في حاجة إلى فهم تصورات المستهلكين حول المنتجات السياحية ، والوجهات السياحية، وأنواع العطلات، والمنظمات السياحية الخاصة ، حيث أن تصورات السائح مهمة جدا لأنها تحدد السلوك الفعلي

- رضا السائح : يجب على المنظمات السياحية ان تحدد ما اذا كان العملاء سيكونون راضيين ام لا ، لذلك هي بحاجة الى الابحاث طويلة الامد التي تساعد على كيفية رفع توقعات السائحين حتى تستطيع البقاء في الريادة . (Swarbrooke & Horner, 2007, p. 154)

### 4. الاطار التطبيقي للدراسة:

#### 1.4. منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لقياس أثر صناع المحتوى "المؤثرين" عبر الفيديو على سلوك المستهلك السائح ، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للقياس باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث منحت الدرجة

(1) لغير موافق بشدة والدرجة (5) لموافق بشدة ، كما تم الاعتماد على العديد من الدراسات المذكورة في متن هذا البحث لإعداد أداة القياس، قسم الاستبيان الى ثلاث محاور حيث تضمن المحور الأول البيانات الشخصية لعينة الدراسة (جنس ، عمر، المستوى التعليمي، الدخل و المدة المستغرقة على منصة الفيسبوك) ، أما في المحور الثاني فقد تطرقنا الى المتغير المستقل والمتعلق بتأثير صناع المحتوى (المؤثرين) مقسم الى أربعة أبعاد (الأصالة ، الجاذبية ، الثقة، المصداقية) والمشكل من (17) عبارة ، في حين خصص المحور الثالث للمتغير التابع والمتمثل في سلوك المستهلك السائح والمشكل من (10) عبارات. صدق ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي النتائج نفسها اذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف ، حيث قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس وأسفرت النتائج عن الآتي:

الجدول 04: نتائج اختبار ألفا كرونباخ

| ألفا كرونباخ | عدد الفقرات |               |
|--------------|-------------|---------------|
| 0.834        | 17          | المحور الأول  |
| 0.877        | 10          | المحور الثاني |
| 0.898        | 27          | الاستبانة ككل |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة جيدة و مقبولة، وهي أكبر من (0.60) ، حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبيان (0.898) وعليه يمكن القول أن النتائج المتحصل عليها تتميز بدرجة اعتمادية عالية.

2.4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل مستخدمي الفايسبوك في الجزائر والذين قاموا على الأقل برحلة سياحية واحدة، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود إطار محدد للمعاينة وصعوبة الوصول إلى كل المفردات، تم اختيار عينة ملائمة مشكلة من 100 مفردة، تم توزيع استمارة الكترونية عليهم من خلال الفايسبوك، وقد تحصلنا على اجابة على أسئلة الاستبيان صالحة للدراسة، والجدول رقم (02) يقدم وصفا مختصرا لمفردات عينة الدراسة.

الجدول 05: خصائص عينة الدراسة

| المتغيرات                                 | الفئات            | التكرار | النسبة % |
|---|-------------------|---------|----------|
| الجنس                                     | ذكر               | 59      | 59       |
|   | انثى              | 41      | 41       |
| المجموع                                   |                   |         |          |
| العمر                                     | اقل من 18 سنة     | 0       | 0        |
|   | من 19-35 سنة      | 54      | 54       |
|   | من 36-45 سنة      | 39      | 39       |
|   | من 46-65 سنة      | 6       | 6        |
|   | 66 سنة فأكثر      | 1       | 1        |
| المجموع                                   |                   |         |          |
| المستوى التعليمي                          | ثانوي فأقل        | 20      | 20       |
|   | جامعي             | 63      | 63       |
|   | دكتوراه           | 6       | 6        |
|   | تكوين مهني        | 11      | 11       |
| المجموع                                   |                   |         |          |
| الدخل                                     | اقل من 15000 دج   | 17      | 17       |
|   | من 15000-30000 دج | 11      | 11       |
|   | من 31000-45000 دج | 19      | 19       |
|   | من 46000-60000 دج | 25      | 25       |
|   | أكثر من 60000 دج  | 28      | 28       |
| المجموع                                   |                   |         |          |
| المدة التي تقضيها يوميا على منصة الفيسبوك | أقل من ساعة       | 20      | 20       |
|   | من 1-2 ساعة       | 29      | 29       |
|   | من 3-4 ساعات      | 17      | 17       |
|   | من 4-5 ساعات      | 28      | 28       |
|   | أكثر من خمس ساعات | 6       | 6        |
| المجموع                                   |                   |         |          |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

يتضح لنا من خلال الجدول بأن نسبة 59% من أفراد عينة الدراسة ذكور ونسبة 41% منهم اناث, كما تبين لنا أن نسبة 54% من المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 19 و 35 سنة , لتليها نسبة 39% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة , أما الافراد ذو الفئة العمرية "من 46 الى 65 سنة" فقد بلغت نسبتهم 6% وأخيرا نسبة 1% من أفراد العينة بلغت أعمارهم 66 سنة فأكثر, كما اتضح لنا أيضا من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة ذو مستوى تعليمي جامعي حيث بلغت نسبتهم 63% لتليها نسبة 20% من أفراد العينة ذو مستوى تعليمي ثانوي فأقل بالإضافة الى نسبة 11% من أفراد العينة درسوا بالتكوين المهني وأخيرا نسبة 6% من المبحوثين متحصلين على دكتوراه , نلاحظ من خلال الجدول أيضا أن نسبة 28%

من أفراد العينة يبلغ دخلهم الشهري أكثر من 60000 دج لتلها نسبة 25% من المبحوثين الذين يتراوح دخلهم الشهري من 46000 الى 60000 دج , أما نسبة 19% فكانت للفئة التي يتراوح دخلها الشهري بين 31000 و 45000 دج , لتلها نسبة 17% من أفراد العينة الذين يبلغ دخلهم أقل من 15000 دج وأخيرا نسبة 11% من المبحوثين من يبلغ دخلهم الشهري من 15000 الى 30000 دج, وأما بالنسبة للمدة التي يقضها افراد العينة على منصة الفيسبوك فقد اتضح لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 29% يقضون من ساعة الى ساعتين على منصة الفيسبوك , لتلها نسبة 28% من المبحوثين يقضون من 4 الى 5 ساعات على الفيسبوك , أما نسبة 20% من أفراد العينة فيقضون أقل من ساعة على المنصة , ثم نسبة 17% من المبحوثين يستغرقون من 3 الى 4 ساعات على منصة الفيسبوك , وأخيرا نسبة 6% من أفراد العينة يقضون أكثر من خمس ساعات على منصة الفيسبوك.

#### 3.4. النتائج ومناقشتها:

بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v.26) واعتمادا على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية سنقوم بتحليل اتجاه آراء المبحوثين حول تأثير صناع المحتوى على سلوك المستهلك السائح اضافة الى اختبار الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين الأحادي واختبار t لدراسة الفرضيات.

#### 1.3.4. تحليل اتجاه آراء المبحوثين حول محوري الاستبيان.

\* اتجاه آراء المبحوثين حول بعد الأصالة لصناع المحتوى.

الجدول 06: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول بعد الأصالة لصناع المحتوى

| رقم العبارة | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة التبني | الترتيب |
|-------------|--|-----------------|-------------------|-------------|---------|
| 01          | يعكس محتوى المؤثرين على الفيسبوك شخصيتهم الحقيقية                        | 3.92            | 0.70              | مرتفعة      | 1       |
| 02          | يلتزم المؤثرين بالمشاعر الحقيقية والتفرد بالأفكار                        | 3.68            | 0.72              | مرتفعة      | 5       |
| 03          | يشارك المؤثرين تجاربهم الشخصية بكل وضوح                                  | 3.79            | 0.75              | مرتفعة      | 4       |
| 04          | المؤثرين على تواصل مستمر مع متابعيهم                                     | 3.92            | 0.80              | مرتفعة      | 2       |
| 05          | يسعى المؤثرين دائما لإظهار الأصالة و التميز من خلال محتواهم على الفيسبوك | 3.87            | 0.73              | مرتفعة      | 3       |
|             | الأصالة  | 3.83            | 0.03              | مرتفعة      |         |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول أعلاه أن كل المتوسطات الحسابية للفقرات ذات درجة تبني مرتفعة وهو ما يدل على أن أفراد العينة انسجموا انسجام كبير في اجاباتهم حول أصالة صناع المحتوى , اذ بلغ أعلى متوسط حسابي لعبارات بعد الأصالة 3.92 بانحراف معياري قدره 0.70 عند عبارة 01 التي تشير الى أن محتوى المؤثرين على الفيسبوك يعكس شخصيتهم الحقيقية, كما سجل أقل متوسط حسابي 3.68 بانحراف معياري قدره 0.72 عند العبارة رقم 02 التي تشير الى التزام المؤثرين بمشاعر حقيقية وكذا تميزهم بتفرد أفكارهم وتحقيق الابداع في طرحها, أما المتوسط العام لفقرات بعد الأصالة فقد بلغ 3.83 بانحراف معياري قدره 0.03 وبدرجة تبني مرتفعة.

• اتجاه آراء المبحوثين حول بعد الجاذبية لصناع المحتوى

الجدول 07: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول بعد الجاذبية لصناع المحتوى

| رقم العبارة | العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة التبني | الترتيب |  |
|-------------|---|-----------------|-------------------|-------------|---------|--|
| 01          | يتميز محتوى المؤثرين بصور و فيديوهات جذابة  | 3.38            | 1.07              | متوسطة      | 2       |  |
| 02          | يستطيع المؤثرين لفت الانتباه بكل سهولة  | 3.48            | 0.95              | مرتفعة      | 1       |  |
| 03          | يحفزك المؤثرين ذوي الشعبية و الشهرة العالية على السفر لوجهات معينة.                 | 3.33            | 0.98              | متوسطة      | 3       |  |
| 04          | القيم و المعتقدات و التقاليد من قبل المؤثرين يثير فضولك حول تجارب السفر و المغامرات | 3.23            | 1.08              | متوسطة      | 4       |  |
| الجاذبية    |   |                 |                   |             | متوسطة  |  |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المتوسطات الحسابية للفقرات ذات درجة تبني متوسطة وهو ما يدل على أن أفراد العينة حققوا انسجام متوسط في اجاباتهم حول جاذبية صناع المحتوى , اذ بلغ أعلى متوسط حسابي لعبارات بعد الجاذبية 3.48 بانحراف معياري قدره 0.95 عند عبارة 02 التي تشير الى قدرة المؤثرين في لفت الانتباه بكل سهولة, كما سجل أقل متوسط حسابي 3.23 بانحراف معياري قدره 1.08 عند العبارة رقم 04 التي تشير الى أن قيم ومعتقدات والتقاليد المعروضة من طرف المؤثرين تثير فضول أفراد العينة حول تجارب السفر والمغامرات, أما المتوسط العام لفقرات بعد الجاذبية فقد بلغ 3.35 بانحراف معياري قدره 0.06 وبدرجة تبني متوسطة.

• اتجاه آراء المبحوثين حول بعد الثقة لصناع المحتوى.

الجدول 08: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول بعد الثقة لصناع المحتوى

| رقم العبارة | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة التبني | الترتيب |  |
|-------------|--|-----------------|-------------------|-------------|---------|--|
| 01          | يتمتع محتوى المؤثرين بالثقة والمصادقية فيما ينشروه   | 4.02            | 0.80              | مرتفعة      | 2       |  |
| 02          | يشير المحتوى على الفيسبوك الى تمتع اصحابه بثقافة ومعرفة واسعة  | 3.67            | 0.75              | مرتفعة      | 4       |  |
| 03          | يقوم النشطاء على منصة الفيسبوك بنقل مختلف المعلومات بشكل دقيق وموثوق                                     | 4.01            | 0.79              | مرتفعة      | 3       |  |
| 04          | يتمتع المؤثرين بقدر عالي من المعرفة التي تمكنهم من تقديم المعلومات اللازمة والدقيقة حول الوجهات السياحية | 4.12            | 0.83              | مرتفعة      | 1       |  |
| الثقة       |  |                 |                   |             | مرتفعة  |  |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

## أثر صناع المحتوى "المؤثرين" عبر الفايستوك على سلوك المستهلك السائح

تشير نتائج الجدول أعلاه أن كل المتوسطات الحسابية للفقرات ذات درجة تبني مرتفعة وهو ما يدل على أن أفراد العينة انسجموا انسجام كبير في اجاباتهم حول بعد الثقة لصناع المحتوى , اذ بلغ أعلى متوسط حسابي لعبارات بعد الثقة 4.12 بانحراف معياري قدره 0.83 عند عبارة 04 التي تشير الى تمتع المؤثرين بقدر عالي من المعرفة التي تمكنهم من تقديم المعلومات اللازمة والدقيقة حول الوجهات السياحية , كما سجل أقل متوسط حسابي 3.67 بانحراف معياري قدره 0.75 عند العبارة رقم 02 التي تشير الى أن المحتوى على الفايستوك يدل تمتع اصحابه بثقافة ومعرفة واسعة, أما المتوسط العام لفقرات بعد الثقة فقد بلغ 3.95 بانحراف معياري قدره 0.03 وبدرجة تبني مرتفعة.

- اتجاه آراء المبحوثين حول بعد المصدقية لصناع المحتوى.

الجدول 09: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول بعد المصدقية لصناع المحتوى

| رقم العبارة | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة التبني | الترتيب |  |
|-------------|--|-----------------|-------------------|-------------|---------|--|
| 01          | تتميز المعلومات التي يقدمها المؤثرين حول الاماكن السياحية بالمصدقية                                  | 3.01            | 0.94              | متوسطة      | 4       |  |
| 02          | يقدم المؤثرين توجيهات ونصائح موثوقة حول السفر  | 3.29            | 1.06              | متوسطة      | 2       |  |
| 03          | يحافظ المؤثرين على التواصل الفعال مع جمهورهم على الفايستوك من خلال الاجابة عن تعليقاتهم واستفساراتهم | 3.17            | 1.00              | متوسطة      | 3       |  |
| 04          | الوجهات السياحية التي يتم التعرف عليها عن طريق المؤثرين دائما ما تتوافق مع ما تم عرضه حولها          | 3.55            | 0.98              | مرتفعة      | 1       |  |
| المصدقية    |  |                 |                   |             | متوسطة  |  |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

تشير نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المتوسطات الحسابية للفقرات ذات درجة تبني متوسطة وهو ما يدل على أن أفراد العينة حققوا انسجام متوسط في اجاباتهم حول مصداقية صناع المحتوى , اذ بلغ أعلى متوسط حسابي لعبارات بعد المصدقية 3.55 بانحراف معياري قدره 0.98 عند عبارة 04 التي تشير الى أن الوجهات السياحية التي يتم التعرف عليها عن طريق المؤثرين دائما ما تتوافق مع ما تم عرضه حولها, كما سجل أقل متوسط حسابي 3.01 بانحراف معياري قدره 0.94 عند العبارة رقم 01 التي تشير الى تميز المعلومات التي يقدمها المؤثرين حول الاماكن السياحية بالمصدقية, أما المتوسط العام لفقرات بعد المصدقية فقد بلغ 3.25 بانحراف معياري قدره 0.05 وبدرجة تبني متوسطة.

- اتجاه آراء المبحوثين حول محور سلوك المستهلك السائح.

الجدول 10: نتائج تحليل اتجاهات المبحوثين حول سلوك المستهلك السائح

| رقم العبارة | العبارة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة التبني | الترتيب |
|-------------|--|-----------------|-------------------|-------------|---------|
| 01          | تحفزك منشورات و فيديوهات المؤثرين على استكشاف تجارب السفر                  | 3.65            | 1.02              | مرتفعة      | 4       |
| 02          | يؤثر تواجد المؤثرين على الفايستوك في قراراتك بشأن نوعية الفنادق والمنتجعات | 3.32            | 1.03              | متوسطة      | 8       |

|    |        |      |      | التي تختارها   |    |
|----|--------|------|------|--|----|
| 9  | متوسطة | 0.99 | 2.98 | يعتبر المؤثرين على فيسبوك مصدرًا موثوقًا للمعلومات حول الوجهات السياحية                              | 03 |
| 10 | متوسطة | 1.09 | 2.87 | تفضل حجز الرحلات السياحية التي تروج لها المؤثرين على منصة الفايسبوك                                  | 04 |
| 7  | مرتفعة | 1.03 | 3.43 | دائمًا ما تنجذب للوجهات السياحية التي يتحدث عنها المؤثرين على منصة الفايسبوك                         | 05 |
| 5  | مرتفعة | 0.92 | 3.58 | تقوم بالمقارنة بين مجموعة من الوجهات السياحية التي يعرضها المؤثرين عبر الفايسبوك.                    | 06 |
| 2  | مرتفعة | 0.91 | 3.68 | اختر متابعة المؤثرين الذين يعرضون وجهات سياحية غير مكلفة وتناسب مع دخلي الشهري                       | 07 |
| 6  | مرتفعة | 1.01 | 3.54 | تؤثر تجارب التي يشاركها المؤثرين على منصة الفايسبوك في تخطيط رحلاتك السياحية المستقبلية              | 08 |
| 3  | مرتفعة | 1.10 | 3.67 | توفر لي تجارب المؤثرين رؤى قيمة تساعدني في اتخاذ القرار.   | 09 |
| 1  | مرتفعة | 0.88 | 3.81 | توصيات المؤثرين على منصة الفايسبوك تؤثر في اختياري للمطاعم والمقاهي والأماكن التي تزورها أثناء السفر | 10 |
|    | مرتفعة | 0.07 | 3.45 | سلوك المستهلك السائح   |    |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي تشير نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المتوسطات الحسابية للفقرات ذات درجة تبني مرتفعة وهو ما يدل على أن أفراد العينة انسجموا انسجام كبير في اجاباتهم حول محور سلوك المستهلك السائح , اذ بلغ أعلى متوسط حسابي لعبارات المحور 3.81 بانحراف معياري قدره 0.88 عند عبارة 10 التي تشير الى أن توصيات المؤثرين على منصة الفايسبوك تؤثر في اختيار أفراد العينة للمطاعم والمقاهي والأماكن التي يزورها أثناء السفر. كما سجل أقل متوسط حسابي 2.87 بانحراف معياري قدره 1.09 عند العبارة رقم 04 التي تشير الى أن أفراد العينة يفضلون حجز الرحلات السياحية التي يروج لها المؤثرين على منصة الفايسبوك, أما المتوسط العام لفقرات محور سلوك المستهلك السائح فقد بلغ 3.45 بانحراف معياري قدره 0.07 وبدرجة تبني مرتفعة.

2.3.4. اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

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

## أثر صناع المحتوى "المؤثرين" عبر الفايستوك على سلوك المستهلك السائح

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

الجدول 11: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر صناع المحتوى "المؤثرين" على سلوك المستهلك السائح

| سلوك المستهلك السائح    | العامل B | قيمة T | مستوى الدلالة | درجة الحرية | معامل التحديد R2 | معامل الارتباط R | قيمة F المحسوبة | قيمة f الجدولة | مستوى الدلالة |
|-------------------------|----------|--------|---------------|-------------|------------------|------------------|-----------------|----------------|---------------|
| الثابت                  | 0.239    | 0.564  | 0.574         | 1           | 0.375            | 0.612            | 58.764          | 6.90           | 0.000         |
| صناع المحتوى "المؤثرين" | 0.899    | 7.666  | 0.000         | 98          |                  |                  |                 |                |               |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.612 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين صناع المحتوى وسلوك المستهلك السائح ، كما يتضح أن صناع المحتوى أو المؤثرين يفسرون ما نسبته 37.5% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك السائح.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن f المحسوبة المقدر بـ 58.764 أكبر من f الجدولية عند درجة حرية (1-98) وعند مستوى الدلالة المقدر بـ 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا ما يثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين صناع المحتوى "المؤثرين" وسلوك المستهلك السائح.

كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد تأثير صناع المحتوى بوحدة واحدة كلما زاد سلوك المستهلك السائح بنسبة 89.9% وتكون معادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$\text{سلوك المستهلك السائح} = 0.899 \text{ صناع المحتوى} + 0.239$$

ومنه يمكننا قبول الفرضية الرئيسية الأولى القائلة :

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لصناع المحتوى " المؤثرين" على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

• تم تقسيم الفرضية الرئيسية الى فرضيات فرعية كالتالي:

الفرضية الفرعية الأولى:

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الأصالة على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )" وبغرض اختبار هذه الفرضية والتحقق من صحتها تم الاعتماد على اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين النتائج:

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

| سلوك المستهلك السائح | العامل B | قيمة T | مستوى الدلالة | درجة الحرية | معامل التحديد R2 | معامل الارتباط R | قيمة F المحسوبة | قيمة f الجدولة | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------|--------|---------------|-------------|------------------|------------------|-----------------|----------------|---------------|
| الثابت               | 3.463    | 7.688  | 0.00          | 1           | 0.000            | 0.002            | 0.000           | 6.90           | 0.983         |
| بعد الأصالة          | -0.003   | -0.022 | 0.983         | 98          | 0.000            | 0.002            | 0.000           | 6.90           | 0.983         |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن f المحسوبة المقدر ب 0.00 أقل من f الجدولية عند درجة حرية (1-98) وعند مستوى الدلالة المقدر ب 0.983 وهي أكبر من 0.05 ، وهذا يشير الى عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الأصالة وسلوك المستهلك السائح وبالتالي ترفض الفرضية الفرعية الاولى.

ومنه يمكننا القول:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الأصالة على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) .  
الفرضية الفرعية الثانية:

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

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

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

| سلوك المستهلك السائح | العامل B | قيمة T | مستوى الدلالة | درجة الحرية | معامل التحديد R2 | معامل الارتباط R | قيمة F المحسوبة | قيمة f الجدولة | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------|--------|---------------|-------------|------------------|------------------|-----------------|----------------|---------------|
| الثابت               | 1.639    | 7.337  | 0.000         | 1           | 0.416            | 0.645            | 69.902          | 6.90           | 0.000         |
| بعد الجاذبية         | 0.541    | 8.361  | 0.000         | 98          | 0.416            | 0.645            | 69.902          | 6.90           | 0.000         |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.645 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين بعد الجاذبية وسلوك المستهلك السائح ، كما يتضح أن بعد الجاذبية يفسر ما نسبته 41.6% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك السائح.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن f المحسوبة المقدر ب 69.902 أكبر من f الجدولية عند درجة حرية (1-98) وعند مستوى الدلالة المقدر ب 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا ما يثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد الجاذبية وسلوك المستهلك السائح.

كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد بعد الجاذبية بوحدة واحدة كلما زاد سلوك المستهلك السائح بنسبة 54.1% وتكون معادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

سلوك المستهلك السائح = 0.541 بعد الجاذبية + 1.639

ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة :

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الجاذبية على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) .  
الفرضية الفرعية الثالثة:

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الثقة على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )"  
وبغرض اختبار هذه الفرضية والتحقق من صحتها تم الاعتماد على اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول 14: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر ببعده الثقة على سلوك المستهلك السائح

| سلوك المستهلك السائح | العامل B | قيمة T | مستوى الدلالة | درجة الحرية | معامل التحديد R2 | معامل الارتباط R | قيمة F المحسوبة | قيمة f الجدولة | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------|--------|---------------|-------------|------------------|------------------|-----------------|----------------|---------------|
| الثابت               | 3.150    | 7.072  | 0.00          | 1           | 0.005            | 0.069            | 0.473           | 6.90           | 0.493         |
| بعده الثقة           | 0.77     | 0.688  | 0.493         | 98          |                  |                  |                 |                |               |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن f المحسوبة المقدره ب 0.473 أقل من f الجدولية عند درجة حرية (1-98) وعند مستوى الدلالة المقدره ب 0.493 وهي أكبر من 0.05 ، وهذا يشير الى عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين ببعده الثقة وسلوك المستهلك السائح و بالتالي ترفض الفرضية الفرعية الثالثة.  
ومنه يمكننا القول:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده الثقة على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) .  
الفرضية الفرعية الرابعة:

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعده المصدقية على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )"  
وبغرض اختبار هذه الفرضية والتحقق من صحتها تم الاعتماد على اختبار نموذج الانحدار الخطي البسيط والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول 15: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر ببعده المصدقية على سلوك المستهلك السائح

| سلوك المستهلك السائح | العامل B | قيمة T | مستوى الدلالة | درجة الحرية | معامل التحديد R2 | معامل الارتباط R | قيمة F المحسوبة | قيمة f الجدولة | مستوى الدلالة |
|----------------------|----------|--------|---------------|-------------|------------------|------------------|-----------------|----------------|---------------|
| الثابت               | 1.399    | 7.154  | 0.000         | 1           | 0.544            | 0.738            | 117.046         | 6.90           | 0.000         |
| بعده المصدقية        | 0.650    | 10.891 | 0.000         | 98          |                  |                  |                 |                |               |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.738 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباطية قوية بين بعد المصدقية وسلوك المستهلك السائح ، كما يتضح أن بعد المصدقية يفسر ما نسبته 54.4% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك السائح.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن  $f$  المحسوبة المقدرة ب 117.046 أكبر من  $f$  الجدولية عند درجة حرية (98-1) وعند مستوى الدلالة المقدرة ب 0.000 وهي أقل من 0.05 ، وهذا ما يثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بعد المصدقية وسلوك المستهلك السائح.

كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد بعد المصدقية بوحدة واحدة كلما زاد سلوك المستهلك السائح بنسبة 65% وتكون معادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$\text{سلوك المستهلك السائح} = 0.650 \text{ بعد المصدقية} + 1.399$$

ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الرابعة القائلة :

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

5 خاتمة:

أصبح صناع المحتوى "المؤثرون" من الظواهر الجديدة التي يجب الاعتماد عليها في تسويق الوجهات و الخدمات السياحية ، خاصة في ظل العصر الرقمي والتوجه نحو تكنولوجيات المعلومات والاتصال ، حيث أضحت هذه الظاهرة تساهم في تشكيل قرارات المستهلكين و التأثير على سلوكهم اثناء القيام برحلاتهم السياحية و التخطيط لها و من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة :

-يتميز صناع المحتوى "المؤثرين" بمجموعة من الخصائص تجعلهم قادرين على تشكيل اهتمامات السائحين و التأثير على قراراتهم .

-يساهم التفاعل و المشاركة بين المؤثر و المستهلك السائح عبر الفايسبوك الى تحسين تجربة السفر و زيادة مستوى الرضا السياحي.

-المستهلكون يتجاوبون بشكل أفضل مع المؤثرين الذين يتميزون بالمصداقية و الجاذبية .

-يوجد أثر ذو دلالة احصائية لصناع المحتوى " المؤثرين" على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة (0.05)

$(\alpha \leq)$  كما أن صناع المحتوى أو المؤثرين يفسرون ما نسبته 37.5% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك السائح, و انه كلما زاد تأثير صناع المحتوى بوحدة واحدة كلما زاد سلوك المستهلك السائح بنسبة 89.9%.

-يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكل من بعد الجاذبية و المصداقية على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة

$(\alpha \leq 0.05)$ .

-لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لكل من لبعث الثقة و الاصاله على سلوك المستهلك السائح عند مستوى الدلالة (0.05)

$(\alpha \leq)$ .

كما يمكننا تقديم التوصيات التالية :

-ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية تستهدف تعزيز دور صناع المحتوى "المؤثرين" في القطاع السياحي ، بالاضافة

الى استخدام تقنيات و ادوات لقياس أثرهم و تحديد و فهم احتياجات و رغبات و تفضيلات الجمهور بشكل أفضل.

-زيادة فاعلية التسويق بالمحتوى مرتبط ب فهم دور صانعي المحتوى "المؤثرين" عبر الفايسبوك في القطاع السياحي.

-ضرورة عمل المنظمات السياحية على بناء علاقات قوية مع المؤثرين من خلال توفير كل الامكانيات المادية و

التقنية مما يعزز الثقة و الولاء لدى هؤلاء المؤثرين و يزيد من قوة تأثيرهم.

العمل على ايجاد تشريعات قانونية تنظم عمل صناع المحتوى "المؤثرين" .

- Barry, A., Craig, C., Hunt, A., & May, C. (2022, may). Product Endorsements on Instagram: Consumer Perceptions of Influencer Authenticity. *Open Journal of Business and Management*, 10(3), 2-14.
- Geyser, W. (2024, February 1). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. Retrieved from Influencer Marketing hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Kindval, E., & Nygren, A. (2019, may 27). Money Making Characteristics of an Influencer, An explanatory study of the relationship of influencers' characteristics on consumers' purchase intentions, 2019 ,p9. 6-68.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., & Esteban-Millat, I. (2020, August 3). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 2-28. doi:10.1080/0267257X.2020.1806906
- Omar, R. G., & Casero-Ripollés , A. (2023). Impact of influencers' Facebook pages in cultivating fear and terror among youths during the COVID-19 pandemic. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), 2-18. doi:<https://doi.org/10.30935/ojcm/13005>
- Ouvrein.G, Pabian, S., Giles, D., & Hudders, L. (2021, may 5). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 2-31.
- Rahman, K. T. (2022, May 27). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry? *SEISENSE Business Review*, 2(1), 43-54.
- Rathod, H. S., Meghrajani, I., & Vidhani, J. (2023). Influencer Marketing: A New Marketing Communication Trend. *VIII(12 (II))*, 155-167.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (Vol. Second edition ). British Library Cataloguing in Publication Data.
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022, February 4). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 429-459.
- حمزة مزيان، و جلال عزابز. (30 جوان، 2022). اثر استخدام تطبيقات التسويق السياحي الالكتروني على سلوك المستهلك السائح. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*، 7 (1)، 37-50.
- دلمان خوشفي رمضان شرفاني. (10 جوان، 2019). الكلمة المنطوقة وأثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لأراء عينة من زبائن فندق Rixos في محافظة دهوك. *مجلة التسويق و الابتكار*، 6 (1)، 37-59.
- قائمة صفحات الفيسبوك الأكثر متابعة. (4 فيفري، 2024). تم الاسترداد من ويكيبيديا: [/https://ar.wikipedia.org/wiki](https://ar.wikipedia.org/wiki/https://ar.wikipedia.org/wiki)
- مي محمود عبد اللطيف. (اكتوبر، 2022). ثقة الجمهور في صناعات المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الحادي والعشرون (العدد الرابع (الجزء الاول))*، 633-702.
- وليد ببيبي، و محمد رضا جعفاري. (جوان، 2023). فعالية التسويق عبر الملوثرون في مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة انستغرام. *مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي*، 10 (1)، 753-769.