

1. مقدمة:

ساهمت الثورة الرقمية في تطوير الأعمال التسويقية لمختلف القطاعات والمؤسسات، وفي ظل تنامي وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل شرائح المجتمع، للاستفادة من المزايا التي توفرها هذه المواقع الاجتماعية، اتجه العديد من المسوقون وحتى الدول لاستخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية المسطرة.

تعد السياحة واحدة من أهم القطاعات وأكثرها ديناميكية، عملت الدولة الجزائرية على تشجيع وتحسين المجال السياحي والرفي به، ورسمت خطة شاملة لتنميته أطلق عليها "المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لأفاق 2030"، تمثل خارطة طريق لرفع من تنافسية القطاع السياحي في الجزائر، وجعل الجزائر وجهة سياحية بامتياز.

ان اختيار الوجهة السياحية يعد أمرا معقدا ويتطلب جمع المعلومات من جهات وأطراف ذات مصداقية ودراية شاملة ومتكاملة بالوجهة السياحية، ومع بروز المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، كأداة تسويقية ذات تكلفة منخفضة وتغطية شاملة في العديد من المجالات خاصة المجال السياحي، الذي تأثر بشكل كبير في الآونة الأخيرة بظاهرة المؤثرين، زاد الاهتمام بالمؤثرين في المجال السياحي وأصبح حديث الساعة على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لضمان هذا الأسلوب سرعة وصول المعلومات وانتشارها من خلال الأعداد الهائلة لمتابعي المؤثرين، وما يوفره هذا الأسلوب من خصائص تفاعلية بين المتابعين والمؤثرين من خلال التجاوب بينهم.

ومن هذا المنطلق قمنا بطرح الإشكالية علن النحو التالي: ما هو دور مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري؟

التساؤلات الفرعية

- هل يوجد ارتباط بين مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري؟
 - هل يوجد ارتباط بين بعد الشخصية للمؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية؟
 - هل يوجد ارتباط بين بعد المصداقية للمؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية؟
 - هل يوجد ارتباط بين بعد الثقة في المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية؟
- الفرضيات**

للإجابة على مشكلة الدراسة والتساؤلات الفرعية، قمنا بصياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لمؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري؛

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لشخصية مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري؛

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لمصداقية مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري؛

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ للثقة في مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومن أبرزها:

- تقديم مساهمة نظرية مفاهيمية تتعلق بمؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصهم وتحديد المفاهيم المتعلقة بالوجهة السياحية والعوامل المكونة لها؛
- دراسة وتحليل أثر مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري؛
- دراسة وتحليل أبعاد المؤثرين (الشخصية-المصداقية-الثقة) في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري؛
- خلق نموذج باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS، والتحقق من جودة مطابقة النموذج؛
- تحليل خريطة الأهمية-الأداء IPMA لتحديد دور مؤثري السياحة في الجزائر على الوجهة السياحية لدى المواطنين الجزائريين؛
- الحصول على أداة موثوقة يتم الاعتماد عليها في مجال التسويق بالمؤثرين والمجال السياحي بالجزائر.

منهجية الدراسة

تعتمد دراستنا على المنهج الكمي، وذلك بهدف قياس الظاهرة محل الدراسة. ومن أجل دراسة العلاقات بين متغيرات الدراسة، وفي سياق استكشاف أثر المتغيرات المستقلة (مؤثري السياحة في الجزائر-الشخصية-المصداقية-الثقة) على المتغير التابع (الوجهة السياحية) اعتمدنا على المنهج الكمي، الذي يحدد كيفية بلورة

المتغيرات وقياس العلاقات فيما بينها واعتمدنا في تحليل الدراسة على استخدام المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية، واعتمدنا على تحليل خريطة الأهمية-الأداء، وذلك باستعمال برنامج SMART PLS 4 نسخة 4.0.9.3.

الدراسات السابقة

دراسة (فطيمة قبيبي بن دنيا، 2022)، بعنوان "دور مؤثري السياحة والسفر في تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية دراسة ميدانية من وجهة نظر متابعيهم"، هدفت هذه الورقة البحثية إلى التعرف على دور مؤثري السياحة في تنمية وتنشيط السياحة بالمملكة العربية السعودية، واستندت إلى نموذج مصداقية المصدر، تم استعمال المنهج المسحي على عينة من 300 مفردة باستخدام استبيان إلكتروني، من أبرز مخرجات الورقة البحثية هي أن أكثر ما يتصف به مؤثري السياحة السعوديين هو أسلوبهم الشيق والجذاب في عرض منشوراتهم، كما تبين أن متوسط العينة يتقون في مضامين المؤثرين وسبق لهم ان سافروا إلى الوجهات السياحية التي أوصى بها المؤثرين.

(Guerreiro et al,2019): Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism.

تبحث هذه الورقة العلمية لإبراز دور المؤثرين في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار السياحي بالنسبة للعملاء، وذلك باستخدام استطلاع للرأي عن طريق الإنترنت بواسطة استبيان، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، قدر حجم العينة بـ 244 مستخدماً لمنصات التواصل الاجتماعي حيث تشير نتائج البحث أن غالبيتهم يستندون إلى تجارب المؤثرين لاختيار المقصد السياحي وزيارة المواقع التي يقترحونها. ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

حاولت دراستنا خلق نموذج باستخدام المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية، باستخدام أحدث البرامج في المعالجات الإحصائية (Smart PLS 4)، كما حاولنا تجسيد ودراسة الظاهرة في الجزائر من خلال مؤثرين جزائريين وعينة من المواطنين الجزائريين، كما سعت الدراسة إلى تناول كل أبعاد التسويق بالمؤثرين ودوره في تحديد الوجهة السياحية

2. المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

قبل ان نتطرق إلى تعريف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، سوف نتطرق إلى التسويق عبر المؤثرين وذلك من خلال تقديم ماهية له؛

يمكن تعريف التسويق عبر المؤثرين بأنه "عملية تحديد الأفراد الذين لديهم تأثير قوي على الجمهور، من أجل ان يكونوا جزءا من الحملة الإعلانية للعلامة التجارية، وذلك من أجل الوصول إلى مبيعات أكبر، ويعتبر شكلا من أشكال بناء العلاقات قد يكون مفيدا جدا للعلامات التجارية التي تسعى إلى توسيع جمهورها وتحويلهم إلى عملاء مخلصين من خلال الثقة والمصداقية (SUDHA, 2019, p. 16)".

من خلال ما طرح يمكننا تعريف التسويق عبر المؤثرين بأنه شكل جديد من أشكال الترويج للعلامة التجارية وذلك عن طريق استهداف أشخاص يتمتعون بشعبية عالية وقدرة كبيرة على التأثير في جمهورهم، من أجل إقناعهم وتحويلهم إلى عملاء للعلامة التجارية المختارة.

سوف نتطرق الآن إلى تعريف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأنهم "أشخاص لديهم مصداقية راسخة مع الأعداد الكبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات، وغالبا ما يكونوا متخصصين وصناع محتوى، لذا يمارسون تأثيرا على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية". (سلامة، 2019، صفحة 618) من خلال ما سبق يمكننا ان نعرف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأنهم أشخاص لديهم قاعدة جماهيرية كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكنهم التأثير فيهم وتغيير سلوكهم ودفعهم نحو القرار الشرائي، يتمتع المؤثرين بالمصداقية والثقة لدى جمهورهم.

3. أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

توجد العديد من الأبعاد التي يتسم بها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، التي تميزهم عن غيرهم من المشاهير وقادة الرأي ومن أبرز هذه الأبعاد نجد:

الشخصية: يعتبر بعد الشخصية من أهم الأبعاد التي يتصف بها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (SUDHA، 2019، صفحة 19)، حيث تحتوي مجموعة من الأبعاد الفرعية ومنها الشهرة التي يكتسبها المؤثرين من خلال التفاعل المباشر وغير مباشر مع متابعيهم، بالإضافة إلى البعد الفرعي الثاني و المتمثل في الخبرة التي تخول للمؤثر ليكون عارفا بمجاله و متقن له، من خلال اكتسابه لمجموعة من الخبرات والتقنيات، مما يجعل متابعيه يعتمدون عليه في اتخاذ قراراتهم الشرائية وحتى الشخصية منها، وأخيرا البعد الفرعي الثالث المتمثل في المحتوى، فيجب ان يكون المحتوى هادفا وفريدا من نوعه وذو جودة عالية وذا معنى، ويتوافق مع تطلعات متابعيه، وذلك من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

المصداقية: يعتبر بعد بالغ الأهمية، من أجل كسب ولاء المتابعين، فمصداقية المؤثرين تلعب دورا هاما في اقناع المتابعين بالتوجه نحو العلامة التجارية (حامد، 2018، صفحة 58)، حيث بينت البحوث السابقة وجود علاقة طردية بين مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي للعلامة التجارية باستخدام نموذج مصداقية المصدر.

الثقة: وهي مدى اعتبار المؤثر مصدرا جديرا بالثقة بالنسبة لمتابعيه، وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرفه والمصادقة عليها. (أبو عابة، 2021، صفحة 281) حيث أن أغلب الدراسات وجدت تأثيرا ايجابيا بين بعد الثقة في المؤثرين والأبعاد المدروسة الأخرى.

4. الوجهة السياحية

أصبحت السياحة في الوقت الحالي تعد من أبرز الأنشطة الاقتصادية التي تحرص عليها الدولة الجزائرية على تميميتها نظرا لأهميتها الكبيرة، هذه الأخيرة صارت تسخر كل الجهود والطاقات من أجل الرقي بالقطاع

السياحي وجذب أكبر قدر ممكن من السياح، حيث عرفت المنظمة العالمية للسياحة الوجهة السياحية على أنها "قضاء مادي حقيقي، يقضي فيه الزوار أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية، له حدود جغرافية مادية وإدارية تحدد الية إدارته،". (Organization World Tourism, 2007, p. 01)

من خلال ما سبق نعرف الوجهة السياحية على أنها عبارة عن حيز أو رقعة جغرافية، يحتوي على المنتجات السياحية، لديها خصائص ومميزات ومقومات فريدة، تخول لها القدرة على الجذب السياحي

5. أهم مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي

برزت ظاهرة مؤثري السياحة في الجزائر خلال السنوات القليلة الماضية، كنوع جديد من الترويج للسياحة الجزائرية، وبالرغم من انها ظاهرة جديدة في الجزائر الا انها تحقق صدى رهيب خاصة خلال وبعد فترة كوفيد 19، اينما ولدت الحاجة إلى انتشار هذه الظاهرة، ومن أبرز مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

- **خبيب كواس (KHOUBIB Kaouas):** 29 سنة من مواليد مدينة قسنطينة- الجزائر، من أهم المؤثرين وصناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي، يطلق اسم خبي على صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي، يشارك أزيد من 3.5 مليون متابع له على الفيسبوك مغامراته وقصصه المتعلقة بالسياحة الداخلية والخارجية تحت شعار "سافر فهناك الكثير في انتظارك". توج بجائزة أفضل "مدون انستغرام" في الجزائر لسنة 2019، وتوج أيضا بلقب أفضل صانع محتوى رقمي في 2022 بمدينة قازان الروسية، كما فاز أيضا بجائزة أفضل محتوى سياحي على موقع التواصل الاجتماعي لسنة 2023 في مؤتمر بورصة برلين للسياحة.
- **الدقس (حوس مع الدقس):** من أبرز المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي الواعدين والمشهورين في الوسط الجزائري، لديه دراية بالغة في السياحة الداخلية، يعتبر من أبرز المروجين لها، يطرح فيدوهات بكل احترافيه، يتميز محتواه بالإثارة والجاذبية لتقريبه للسياحة الداخلية وتبسيطها، يتابعه أكثر من مليون متابع على الفيسبوك.
- **محمد جمال طالب (مذكرات رحالة):** أكبر مروج للسياحة الداخلية، ويعرف المتابعين بأبرز المقاصد السياحية التي يزخر بها البلد، عن طريق مشاركته للأماكن السياحية الداخلية التي يزورها، وذلك عن طريق المنشورات التي يقدمها، ويشجع متابعيه لاختيار الوجهات السياحية المتواجدة في الوطن، يحظى بشهرة ومصداقية كبيرة في الوسط الجزائري.
- **بلقاسم وزوجته استر:** من أبرز المؤثرين الجزائريين في المجال السياحي الدولي والوطني، يحظيان بأهمية ومتابعة كبيرة وسط المتابعين الجزائريين، يطلق اسم KASOEST على صفحة الرئيسية، توثق هذه الصفحة تجارب الرحالة الجزائري بلقاسم وزوجته الإيطالية استر، وتعتبر ذات محتوى مميز وفريد، لعرضها تجارب الأسرة في المجال السياحي، هدفهم الترويج للسياحة العالمية والداخلية من خلال مشاركة ثقافة وعادات الشعوب.

• **نور براهيمى:** 29 سنة من مواليد البليدة-الجزائر، مؤثرة جزائرية في المجال السياحي، وصانعة محتوى سياحي مميز، توظف سفراتها لإلهام النساء للخوض مثلها في عالم السياحة أو رحلة نحو المجهول كما تحب هي ان تسميها، تمتلك أكثر من مليون متابع على مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول الموالي يعرض أهم الإحصائيات المتعلقة بمؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم 01: إحصائيات المتعلقة بمؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي

المؤثرين	فايسبوك	انستغرام	يوتيوب
كواس خبيب	3.5 M	1.8 M	1.72 M
الدقس	1.2 M	173 K	151 K
محمد جمال طالب	664 K	468 K	896 K
بلقاسم وزوجته استر	2 M	410 K	473 K
نور براهيمى	590 K	517 K	730 K

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بتاريخ 2023-05-26. من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ ان مؤثري السياحة في الجزائر أغلبهم ينتمون إلى صنف المؤثرين المشهورين، وذلك لامتلاكهم عدد متابعين يتجاوز حاجز المليون متابع، أما البقية ينتمون إلى صنف المؤثرين ذو التأثير العالي، لامتلاكهم عدد متابعين محصور بين نصف مليون ومليون متابع، ويدل هذا على قيمة التأثير الذي يلعبه مؤثري السياحة الجزائريين في الترويج للسياحة الداخلية أو العالمية.

6. الطريقة والإجراءات

1.6. منهج الدراسة

ان البحوث التي تركز على استخدام الأسئلة القياسية وذات الخيارات المحددة في الاستبيانات، كما أنها تدار على أعداد كبيرة من المتبعين، هي بحوث كمية تتبع المنهج الكمي، حيث أن المناهج الكمية تهدف في الأساس إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة، وقد تكون هذه القياسات من النوع الترتيبي مثل: موافق، غير موافق.

عند إجراء دراسة العلاقات بين عدة متغيرات خاصة في البحوث التسويقية، تعتبر طريقة البحث الكمي من الطرق المناسبة، وفي سياق استكشاف أثر المتغيرات المستقلة (مؤثري السياحة في الجزائر، الشخصية، المصادقية، الثقة) على المتغيرات التابعة (الوجهة السياحية)، قمنا بالاعتماد على المنهج الكمي.

2.6. أداة الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة في جزئها التطبيقي تم الاعتماد على الاستبيان الذي اشتمل على ثلاث أجزاء، خصص الجزء الأول لجمع معلومات عن الخصائص الشخصية المميزة لأفراد عينة الدراسة، أما الجزء الثاني خصص لمتغير الدراسة المستقل (مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي) وشمل على 7 عبارات، أما البعد الأول (الشخصية و السمات) شمل على 8 عبارات، والبعد الثاني

(المصادقية) شمل على 7 عبارات، أما بعد الثقة فشمّل على 6 عبارات، أما الجزء الثالث خصص للمتغير التابع، المتمثل في الوجهة السياحية، حيث خصص له 7 عبارات.

وزعت العبارات طبقاً لمقياس ليكارت الخماسي والتي من خلالها يتم توجيه المحبين للإشارة إلى مدى اتفاقهم أو اختلافهم، وتحديد اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.

3.6. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المتابعين الجزائريين لمؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أجل معرفة دور المؤثرين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في اختيار الوجهة السياحية، فقد تم استهداف عينة عشوائية من متابعي مؤثري السياحة في الجزائر، ونظراً لصعوبة الوصول إلى كل شرائح المجتمع تم تصميم استبيان إلكتروني لجمع بيانات الدراسة باستخدام Google Drive ليسهل توزيعه أكثر، وذلك بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات السياحة ومختلف المنصات الرقمية. لحساب حجم العينة في حالة المجتمع الكبير جداً وغير المعلوم، يتم حسابه وفق المعادلة التالية:

$$n = \frac{(t^2) \times (p) \times (q)}{(d^2)} = \frac{(1.96^2) \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05^2)} = 384$$

n: حجم العينة؛ t: تمثل قيمة z (القيمة المعيارية - z value) التي تساوي (1.96) عند مستوى الثقة 95%؛ p: القيمة الاحتمالية أو النسبة المقدرة للسماح الموجودة في مجتمع البحث وتساوي 0.5؛ q: قيمتها 0.5 وهي نسبة المحايدة المحصلة عن طريق 1-p؛ d: تمثل هامش الخطأ المقبول الذي يساوي 5%. تم استرجاع 400 إجابة، وبعد الفحص والتدقيق لها تم استبعاد 16 استجابة لعدم توافقها مع متطلبات بحثنا، وكانت العينة النهائية للدراسة 384 عينة. الجدول الموالي يوضح خصائص عينة الدراسة

جدول 02: خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	209	54.42%
	انثى	175	45.58%
العمر	20 ≤	30	7.81%
	(20-30	220	57.29%
	(30-40	97	25.26%
	(40-50	27	7.03%
	≤50	10	2.60%
	20000 ≤	132	34.37%
الدخل الشهري	(20000-40000	107	27.86%
	(40000-60000	85	22.13%

15.62%	60	≤60000	
--------	----	--------	--

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

وفقا للنتائج الموضحة أعلاه، يتبين أن نسبة العينة محل الدراسة أغلبيتها ذكور بنسبة 54,42%، فيما بلغت نسبة الإناث 45.58%، أما أغلبية الأعمار فهم من الشباب، حيث أعلى نسبة كانت للفئة العمرية بين 20 و 30 سنة، أما بخصوص الدخل الشهري فأغلبهم دخلهم متوسط، أعلى نسبة فيهم دخلهم لا يفوق 20000 دج.

7. تقييم نموذج الدراسة

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مراحل تحليل نموذج دراستنا وفق النمذجة بالمعادلات الهيكلية خطوة أولى، ومن ثم نتطرق إلى تحليل وتقييم النموذج باستعمال البرنامج الإحصائي Smart PLS 4 الذي يعد من أحدث الإصدارات في تقييم النماذج وفق المعادلات الهيكلية خطوة ثانية، ومن ثم نتطرق إلى اختبار النتائج، وأخيرا نتطرق إلى مخطط الأهمية-أداء

1.7. خطوات تحليل نموذج الدراسة بطريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية

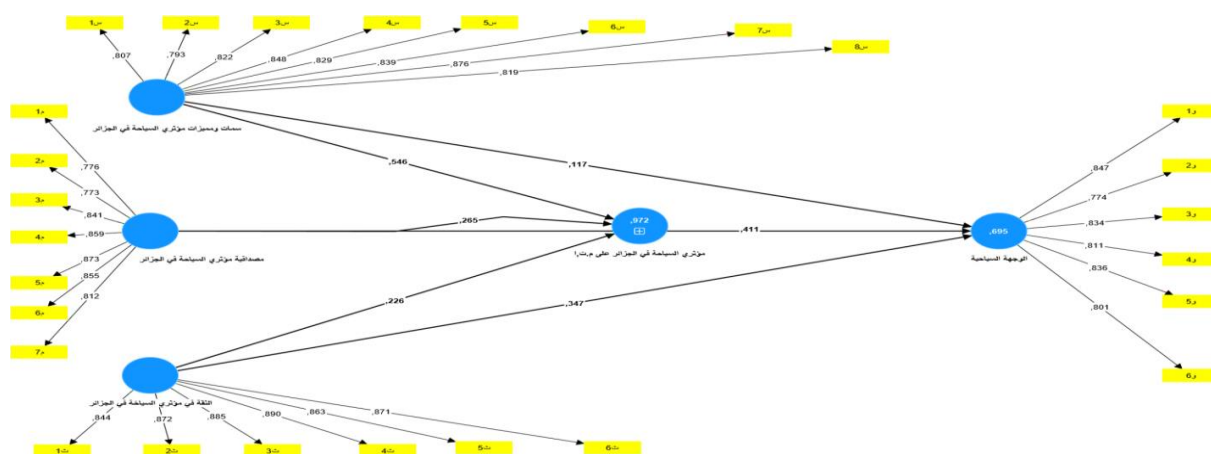
تعرف نماذج المسار Path Models بأنها: "مخططات تستخدم لعرض الفرضيات والعلاقات بين المتغيرات المراد فحصها عند استعمال نمذجة المعادلات الهيكلية". (هار، 2020، صفحة 38)

من أجل التأكد من صدق صلاحية النموذج المقترح، يتم تحليل البيانات باستخدام نموذج المسار من خلال النمذجة بالمعادلات الهيكلية على مرحلتين متكاملتين وذلك بغرض التأكد كخطوة أولية أن البيانات المجمعة للنموذج اجتازت معايير النموذج القياسي Measurement Model، ومن ثم يتم تقييم النموذج الهيكلية Structural Model كخطوة مالية من أجل التأكد من صدق صلاحية النموذج، ومنه تتمثل المراحل في (هار، 2020، صفحة 39):

1. تحليل النموذج القياسي (Measurement Model): يعتبر جزء من نموذج المعادلة الهيكلية، والذي يتعامل مع متغيرات الدراسة ومؤشراتها، حيث يحدد العلاقات بين المتغيرات المشاهدة (المؤشرات) والمتغيرات غير مشاهدة (الكامنة)، كما يصف صدق وثبات المتغيرات المشاهدة.
2. تحليل النموذج الهيكلية (Structural Model): يمثل النموذج الداخلي الذي يوضح العلاقات السببية الموجودة بين متغيرات الدراسة (المباني)، يوضح طبيعة العلاقة بين العوامل المستقلة والتابعة، وكذلك يبين نسبة الأثر ومعامل التفسير لكل من العوامل المستقلة في العامل التابع، ويتم من خلاله توضيح نتائج فرضيات الدراسة.

يوضح الشكل التالي النموذج العام للدراسة وفق النمذجة بالمعادلات الهيكلية باستعمال البرنامج الإحصائي Smart PLS 4

الشكل 01: النموذج العام للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

8. تقييم النموذج القياسي

سوف نقوم في هذا الفرع بتحليل النموذج القياسي والهيكلية لدراسة، باستخدام مجموعة من الاختبارات المتعلقة بالمعادلات الهيكلية القائمة على المربعات الصغرى الجزئية باستخدام برنامج Smart PLS 4.

1.8. المصدقية التقاربية

يتمثل دور هذا التحليل في تقييم مدى التوافق والاتساق واستقرار نتائج القياس في نتائج الاستبانة او القدرة على قياس المطلوب تحت عدة ظروف (هار، 2020، صفحة 41)

جدول 03: نتائج المصدقية التقاربية للنموذج باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ والموثوقية المركبة

ومتوسط التباين المفسر

المستخرج	التباين متوسط	المركبة الموثوقة (rho_a)	المركبة الموثوقة	معامل ألفا كرونباخ
الثقة في مؤثري السياحة في الجزائر	.759	.937	.936	.936
الوجهة السياحية	.668	.901	.901	.901
سمات ومميزات مؤثري السياحة في الجزائر	.688	.936	.935	.935
مؤثري السياحة في الجزائر على م.ت.ا	.653	.934	.933	.933
مصدقية مؤثري السياحة في الجزائر	.686	.925	.923	.923

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

يتضح من خلال الجدول أن أبعاد الدراسة تتوفر فيها خاصية الثبات ومتسقة داخليا، حيث تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ ما بين 0.901 و 0.935 وهي قيمة مقبولة اذ أنها أكبر من 0.60، أما بالنسبة لمعامل الموثوقية المركبة تتراوح قيمته ما بين 0.924 و 0.946 وهي أكبر من القيمة المرجعية بالنسبة لهذا المعيار المقدر ب 0.70، اذن هي مقبولة في نموذج الدراسة.

إيهاب محسن، بلحيمر براهيم، استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى PLS، لتقييم دور مؤثري السياحة الجزائريين ...

التواصل الاجتماعي حقق من نفسه قيمة (0.857) بينما حقق مع باقي المتغيرات القيم التالية (0.815 و 0.805 و 0.808) وهذه الأخيرة أقل من (0.857)، وكذلك بالنسبة لكل المتغيرات الأخرى، ومنه فإن المتغيرات المستخدمة غير مكررة ولا يوجد تداخل وترابط بين المتغيرات، وبالتالي ووفق هذا المعيار فإن الصدق التمايزي لأداة الدراسة محقق.

4.8. نسبة الأحادية وسمة التباين (HTMT) Ratio Heterotrait-Monotrait

يجب ان تكون قيمة معامل HTMT أقل من 0.90

جدول 07: نتائج الصدق التمايزي وفق معيار HTMT

المؤثرين	السياحة	مؤثري	الشخصية	الثقة	
					الثقة في مؤثري السياحة في الجزائر
				0.868	الوجهة السياحية
			0.816	0.879	سمات ومميزات مؤثري السياحة في الجزائر
		0.822	0.877	0.878	مؤثري السياحة في الجزائر على م.ت.ا
	0.848	0.857	0.885	0.831	مصادقية مؤثري السياحة في الجزائر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

تشير نتائج قياس HTMT كما يبينها الجدول أعلاه، إلى ان قيمة HTMT لأبعاد الدراسة لم تتجاوز 0,90، وعليه فإنه محقق، أي ان الصدق التمايزي لأداة الدراسة محقق.

9. تقييم النموذج الهيكلي

بعد تقييم نموذج القياس والتأكد من صلاحيته (قبول نتائج الصدق التقاربي والتمايزي لنموذج القياسي)، فإن الخطوة التالية هي تقييم صلاحية النموذج الهيكلي. ودراسة القدرات التنبؤية لنموذج والعلاقات بين متغيرات الدراسة وتقييم نماذج الانحدار.

1.9. التداخل الخطي بين المباني باستخدام معامل تضخم التباين VIF

يجب ألا تتعدى قيمة VIF القيمة 5 كأقصى تقدير، وذلك لكي يتم التحقق من عدم وجود التداخل الخطي بين المباني لنموذج الدراسة.

جدول 08: قيم التداخل الخطي بين المباني (VIF)

البعد	الشخصية	المصادقية	مؤثري السياحة الجزائريين	الثقة
معامل تضخم التباين VIF	2.436	1.933	2.963	2.022

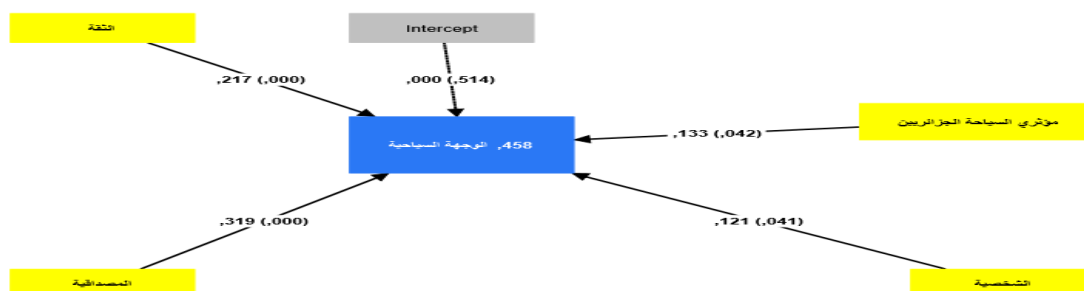
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

تشير نتائج قيم معيار التداخل الخطي (VIF) بين المباني الخارجية الممتلئة بالأعمدة والمباني الداخلية الممتلئة بالصفوف في الجدول أعلاه ان جميع قيم (VIF) أصغر من قيمة العتبة 5، وعليه فإنه لا يوجد تداخل خطي بين مباني نموذج الدراسة.

2.9. تقييم ملائمة معاملات المسار Path Coefficients

تتراوح قيم معامل المسار بين ± 1 ، وتشير القيم المطلقة الأعلى إلى علاقات تنبئية قوية بين المباني، أما الإشارة السالبة فتدل على وجود علاقة عكسية بين المباني.

شكل 02: نموذج الانحدار الخطي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

والجدول الموالي يوضح نتائج تقييم ملائمة معاملات المسار (Coefficients Path) لأبعاد الدراسة

جدول 09: قيم معاملات المسار (Coefficients Path)

البعد	الشخصية	المصداقية	مؤثري السياحة الجزائريين	الثقة
الوجهة السياحية	.121	.319	.133	.217

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

تشير نتائج قيم معاملات المسار (Coefficients Path) كما يوضحه الجدول أعلاه إلى ان إشارة جميع معاملات المسار موجبة وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين متغيرات الدراسة، اما قيم معاملات المسار لمتغيرات الدراسة فهي متوسطة على العموم حيث تتراوح بين 0.121 و 0.319. ونلاحظ ان معامل مسار لبعد الشخصية (سمات ومميزات المؤثرين) مع متغير الوجهة السياحية قدر ب 0.121، وهي قيمة ضعيفة وهذا يدل على وجود علاقة تنبئية ضعيفة بين هذه المباني. اما معامل المسار لبعد الثقة مع الوجهة السياحية قدر ب 0.217، وهي قيمة متوسطة تدل على وجود علاقة تنبئية متوسطة بين هذه المباني. اما معامل المسار لبعد المصداقية مع الوجهة السياحية قدر ب 0.319 وهي قيمة جيدة تدل على وجود علاقة تنبئية جيدة بين هذه المباني.

3.9. معامل التفسير R^2

معامل التفسير أو ما يعرف بمعامل التحديد يعتبر المقياس الأكثر شيوعا لتقييم النموذج الهيكلي، ويمثل هذا المعامل مقياسا للقوة التنبئية للنموذج.

جدول 10: نتائج معامل التفسير

النتيجة	مربع الارتباط	البعد
---------	---------------	-------

إيهاب محسن، بلحيمر براهيم، استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى PLS، لتقييم دور مؤثري السياحة الجزائريين ...

حجم التفسير قوي	0.698	الوجهة السياحية
حجم التفسير قوي	0.972	مؤثري السياحة في الجزائر على م.ت.ا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

تشير قيم نتائج معامل التفسير R^2 للمتغيرين " الوجهة السياحية-مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي" وهي قيمة تدخل ضمن فئة حجم التفسير الكبير ($0.25 \leq R^2 \leq 1$)، يمكن الحكم بأن للنموذج قوة تنبئية قوية.

4.9. حجم الأثر للمتغيرات الخارجية F^2

F^2 شرح قدرة كل متغير مستقل (على حدى) على تفسير المتغير التابع.

جدول 11: نتائج حجم الأثر

النتيجة	حجم الأثر	المتغير
حجم التأثير قوي	0.566	الثقة في مؤثري السياحة في الجزائر - الوجهة السياحية
حجم التأثير قوي	0.544	سمات ومميزات السياحة في الجزائر - الوجهة السياحية
حجم التأثير قوي	0.705	مصادقية مؤثري السياحة في الجزائر - الوجهة السياحية
حجم التأثير قوي	0.577	مؤثري السياحة في الجزائر - الوجهة السياحية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

تشير قيم نتائج الأثر كما هو موضح في الجدول إلى أن قيم حجم التأثير بالنسبة لمتغيرات الدراسة تتراوح بين 0.544 و 0.705 وهو يدل على تباين في حجم الأثر بين المباني، حيث أن:

5.9. القدرة التنبؤية للنموذج $Predictive Relvance Q^2$

تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع، ويشترط أن تكون قيمة Q^2 أكبر من الصفر فهي مقبولة.

جدول 12: القدرة التنبؤية للنموذج

المتغير الكامن	SSO	SSE	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$
الشخصية (سمات المؤثرين)	453	453	
مصادقية	758	758	
الثقة	562	562	
مؤثري السياحة في الجزائر	480	480	
الوجهة السياحية	893	676	0.243

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

يتضح أن المتغيرات الأربعة الكامنة المستقلة والمتمثلة في الشخصية، المصادقية، الثقة، مؤثري السياحة الجزائريين لها القدرة التنبؤية للتفسير، كما أن قيمة البواقي تساوي 0.243 وهي أكبر من الصفر.

6.9. جودة المطابقة للنموذج Goodness Of Fit

يعمل على قياس مدى الاعتماد على النموذج القياسي والهيكل للدراسة وبحسب بالمعادلة التالية (هار، 2020، صفحة 47):

$$GoF = \sqrt{(R^2 \times AVE)} \quad GOF=0.67$$

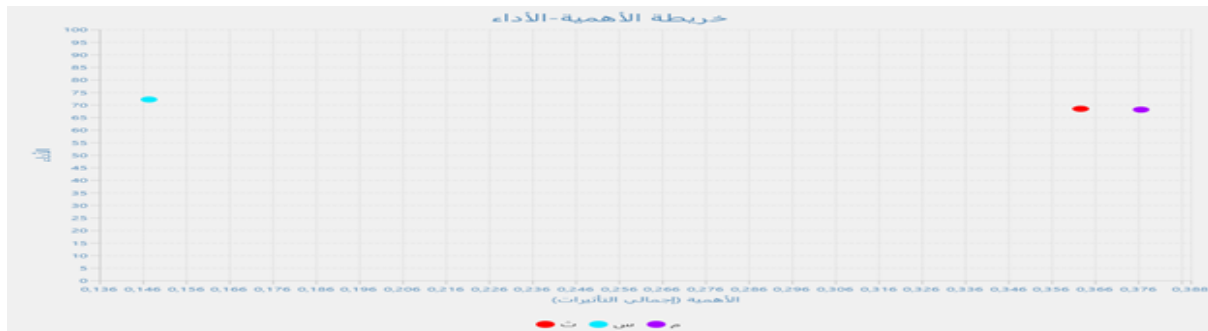
وهو مقياس جيد لأنه يفوق معدل 0.36 ومنه يمكن الاعتماد على النموذج القياسي والهيكل للدراسة.

10. مخطط الأهمية- أداء IPMA

تقوم منهجية خريطة الأهمية-الأداء بتوسيع نتائج PLS مستندة في ذلك على تحديد المتغير الهدف، كما تعتمد على معاملات المسار الغير المعيارية، ويسمح استخدام بيانات IPMA بإنشاء خريطة للأهمية والأداء، حيث يمثل المحور السيني أهمية المتغيرات الكامنة بالنسبة للمتغير الهدف أي حجم التأثيرات الكلية، اما المحور العيني فله يمثل أداء هذه المتغيرات الكامنة وهو يعبر عن متوسطات الدرجات الموحدة الغير المعيارية.

الشكل الموالي يوضح مخطط الأهمية-الأداء IPMA على مستوى المركبات

الشكل 03: خريطة الأهمية-الأداء



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

والجدول الموالي يوضح مخطط الأهمية-الأداء IPMA على مستوى المؤشرات

جدول 13: ملخص بيانات خريطة الأداء-الأهمية

المتغيرات	الشخصية	المصادقية	الثقة
الأهمية	0.148	0.377	0.363
الأداء	72.139	68.079	68.430

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

من خلال الجدول تبين ان قيمة R^2 لمؤثري السياحة في الجزائر تساوي 0.972 وهذا يدل ان هذا الاخير استطاعة تفسير حوالي 97.20% من التباين الحاصل في تحديد الوجهة السياحية، بينما ترجع بقية نسبة تفسير تحديد الوجهة السياحية إلى عوامل أخرى لم يتم التطرق إليها من خلال هذه الدراسة.

تظهر النتائج ان المصادقية لديها مستوى من الأهمية الأعلى (0.377) من المركبات الأخرى، وهذا يشير ان المصادقية هي السابق الذي لديه أقوى تأثير على المركب المستهدف: تحديد الوجهة السياحية، وبلي ذلك الثقة (0.363) ثم الشخصية (0.148). وهو ما يثبت صحة النتائج السابقة.

فيما يخص الأداء، تظهر النتائج أن الشخصية لديها أعلى مستوى من الأداء (72.139) تتبع بالثقة (68.430) ثم المصادقية (68.079).

ان زيادة وحدة واحدة في أداء الشخصية من 72.139 إلى 73.139 سوف يؤدي إلى زيادة أداء الوجهة السياحية ب 0.148 وزيادة وحدة واحدة في أداء الثقة من 68.430 إلى 69.430 سوف يؤدي إلى زيادة أداء الوجهة السياحية ب 0.363 وكذلك زيادة وحدة واحدة في أداء المصادقية من 68.079 إلى 69.079 سوف يؤدي إلى زيادة أداء الوجهة السياحية ب 0.377.

11. اختبار الفرضيات

بعد التأكد من عدم وجود التداخل الخطي بين المباني (VIF)، وتقييم ملائمة معاملات المسار (Coefficients Path)، بالإضافة إلى التأكد من معامل التفسير R^2 وحجم الأثر F^2 ، سنتطرق في هذه المرحلة لاختبار نتائج الفرضيات.

لاختبار نتائج الفرضيات اعتمدنا على أسلوب تحليل المسار (Path Analysis) لقياس التأثير المباشر باستخدام ميزة البسترة (Bootstrapping).

اختبار الفرضية الأولى

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لمؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لمؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري.

جدول 14: نتائج الفرضية الأولى

الفرضية	معاملات	المعيار الخطي	ت	القيمة P	الدلالة
مؤثري السياحة في الجزائر - الوجهة السياحية	0.133	0.074	2.036	0.042	نقبل الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

تظهر نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين بعد مؤثري السياحة في الجزائر وبعد الوجهة السياحية، حيث بلغت القيمة 0.133 وهي قيمة موجبة ومتوسطة، ومن متابعة قيم ت نلاحظ معنوية هذه العلاقة، كما ان قيمة ت أكبر من 1.96 عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وكذلك قيمة الدلالة P أصغر من القيمة المعنوية $\alpha=0.05$ ($P=0.042$)، وعليه نقبل الفرضية البديلة H1 عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لمؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري. ← فرضية مقبولة.

اختبار الفرضية الثانية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لشخصية مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لشخصية مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري.

جدول 15: نتائج الفرضية الثانية

الفرضية	معاملات معيارية	الخطأ المعياري	قيم ت	الدلالة أو القيمة P	النتيجة
الشخصية-الوجهة السياحية	.121	.072	2.054	.041	نقبل الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

تظهر نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين بعد شخصية مؤثري السياحة في الجزائر وبعد الوجهة السياحية، حيث بلغت القيمة 0.121 وهي قيمة موجبة ومتوسطة، ومن متابعة قيم ت نلاحظ معنوية هذه العلاقة، كما ان قيمة ت أكبر من 1.96 عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وكذلك قيمة الدلالة P أصغر من القيمة المعنوية ($\alpha=0.05 < P=0.041$)، وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لشخصية مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري. ← فرضية مقبولة.

اختيار الفرضية الثالثة

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لمصداقية مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ لمصداقية مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري.

جدول 16: نتائج الفرضية الثالثة

الفرضية	معاملات معيارية	الخطأ المعياري	قيم ت	الدلالة أو القيمة P	النتيجة
المصداقية-الوجهة السياحية	.319	.057	6.050	.000	نقبل الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

تظهر نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين بعد مصداقية مؤثري السياحة في الجزائر وبعد الوجهة السياحية، حيث بلغت القيمة 0.319 وهي قيمة موجبة ومتوسطة، ومن متابعة قيم ت نلاحظ معنوية هذه العلاقة، كما ان قيمة ت أكبر من 1.96 عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

وكذلك قيمة الدلالة P أصغر من القيمة المعنوية $\alpha = 0.05 < P = 0.000$ ، وعليه نقبل الفرضية البديلة $H1$ عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

$H1$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لمصادقية مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري. ← فرضية مقبولة.

اختبار الفرضية الرابعة

$H0$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ للثقة في مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري.

$H1$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ للثقة في مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري.

جدول 17: نتائج الفرضية الرابعة

الفرضية	معاملات معيارية	الخطأ المعياري	قيم ت	الدلالة أو القيمة P	النتيجة
الثقة- الوجهة السياحية	.217	.066	4.029	.000	نقبل الفرضية البديلة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS 4

تظهر نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين بعد الثقة في مؤثري السياحة في الجزائر وبعد الوجهة السياحية، حيث بلغت القيمة 0.217 وهي قيمة موجبة ومتوسطة، ومن متابعة قيم ت نلاحظ معنوية هذه العلاقة، كما ان قيمة ت أكبر من 1.96 عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ وكذلك قيمة الدلالة P أصغر من القيمة المعنوية $\alpha = 0.05 < P = 0.000$ ، وعليه نقبل الفرضية البديلة $H1$ عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

$H1$: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ للثقة في مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي على تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري. ← فرضية مقبولة.

12. خاتمة

بعد أن قمنا باستعراض أهم نتائج الاستبيان مروراً بالتحليل الوصفي للظاهرة محل الدراسة؛ "مؤثري السياحة في الجزائر" و"الوجهة السياحية، وصولاً إلى بناء نموذج الدراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS، وبعد تقييم النموذج القياسي والنموذج الهيكلي للدراسة، والتأكد من صحة ومصادقية النموذج، وقياس القدرة التنبؤية له، بالإضافة إلى اختبار فرضيات البحث، وأخيراً تحليل مخطط الأهمية- الأداء IPMA توصلنا إلى النتائج التالية:

- وجود أثر موجب معنوي لمؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري؛

- وجود أثر موجب معنوي لمصادقية مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري؛
- وجود أثر موجب معنوي للثقة في مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري؛
- وجود أثر موجب معنوي لشخصية مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة السياحية لدى المواطن الجزائري.
- 91.2% من المواطنين الجزائريين يعتبرون صفحات مؤثري السياحة الجزائريين مصدرا لجمع المعلومات حول الوجهة السياحية؛
- 84.90% من المواطنين الجزائريين يتفاعلون مع منشورات مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي.

التوصيات

- بناء على النتائج السابقة وما تم مناقشته منها، حول دور مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الوجهة الجزائرية لدى المواطن الجزائري، توصي دراستنا بما يأتي:
- اعتماد الجهات الوصية للقطاع السياحي في الجزائر على المؤثرين عبر م. ت. إ من أجل الترويج للسياحة الداخلية للبلاد وإنجاح الاستراتيجيات السياحية وخلق تنمية سياحية مستدامة؛
 - تعاقد الشركات المتخصصة في المجال السياحي مع مؤثري السياحة الجزائريين للعمل على تغطية شريحة كبيرة من السياح، بهدف تقليل التكاليف التسويقية وزيادة المبيعات؛
 - تبني مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي لمحتوى مميز وهادف، والتحلي بمصادقية أكثر في عرض تجاربهم يشجع على زيادة الثقة بينهم وبين متابعيهم؛
 - تشجيع التواصل مع مؤثري السياحة الجزائريين من ذوي الشهرة والخبرة والمحتوى الهادف لتسويق المنتجات السياحية المحلية؛
 - التركيز على خلق صورة إيجابية للوجهة السياحية الداخلية من أجل كسب ولاء السائح المحلي؛
 - ضرورة تحلي المؤثرين بالاحترافية والصدق في عرض تجاربهم، وزيادة الحملات التوعوية للحد من المؤثرين الوهميين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ما تثيره الدراسة من أبحاث مستقبلية

- إجراء دراسة تحليلية باستخدام طريقة تحليل المضمون لصفحات المؤثرين الجزائريين، لمعرفة طبيعة المضامين المسوقة ودورها في إنجاح السياحة في الجزائر؛
- إجراء دراسات كمية ميدانية موسعة أكثر تشمل جميع شرائح المجتمع الجزائري، للتعرف على فعالية التسويق بالمؤثرين في المجال السياحي في الجزائر، مما يمكن أن يقدم بيانات دقيقة للجهات الوصية قصد الاستفادة منها، في رسم خارطة طريق للرقى بالسياحة في الجزائر.

13. قائمة المراجع:

Organization World Tourism. (2007). *A Practical guide to Tourism Destination Management*. Madrid: Tourism, Organization World.

Pender, Lesly, & Richard Sharpley. (2020). *THE MANAGEMENT OF TOURISM*. USA: USA.

SUDHA, Sheena. (2019). Impact of influencers in consumer decisions process: fashion industry. *journal of indian management*, 16.

أبوعباة، ارام .(2021) أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. 281 ,

حامد، مروة السعيد .(2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 59 ,

سلامة، مي وليد. (2019). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 618 ,

هار، جوزيف .(2020). *الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية* . بلخامسة زكريا , Trad.) مركز الكتاب الأكاديمي.

المراجع باللغة العربية مترجمة

Bouabaa, Aram (2021). Marketing methods through influencers on social networking sites from the perspective of university students. Egyptian Journal of Media Research.
Hamed, Marwa Al-Saeed. (2018). The credibility of influencers' advertisements on social media and their relationship to the purchasing intentions of the Egyptian consumer. Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research.
Salama, Mai Walid. (2019) Influencer advertisements via social media and their relationship to purchasing behavior among Saudi university youth, a field study. Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research.
Haar, Joseph. (2020). The basis of structural equation modeling with partial least squares. (Belhamsa Zakaria, Trad.) Academic Book Center.