



جامعة المنصورة  
كلية السياحة والفنادق

## التسويق التآثيرى كإتجاه تسويقى حديث للمقصد السياهى المصرى إعداد

/ هدير أمد محمد أبو عمر

الباحثة بكلية السياحة والفنادق

جامعة المنصورة

د/ رانيا محمد بهاء الدين / د/ مى محمد باهر عمر

أستاذ الدراسات السياحة كلية

السياحة والفنادق جامعة حلوان

استاذ ورئيس قسم الدراسات

السياحية بكلية السياحة والفنادق

جامعة المنصورة



## التسويق التائيرى كإتجاه تسويقى حديث للمقصد السياحى المصرى

### الملخص

إن التسويق من الأدوات الأساسية التى تعمل على الربط بين الطلب السياحى والعرض السياحى، كما يوجد العديد من الإتجاهات الحديثة فى التسويق، ولكى يتم الحفاظ على مكانة مصر التنافسية بين الدول، لابد من مواكبة كافة التطورات والمتغيرات الحديثة فى وسائل التسويق، ومن ضمن هذه الوسائل التسويق التائيرى، والذى يندر الإشارة إليه فى الدراسات العلمية، لذا يهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على مفهوم التسويق التائيرى وسماته، وكذلك التعرف على تأثير المحتوى المقدم من مؤثرى السفر والسياحة فى النية لزيارة المقصد السياحى المصرى، لمعرفة مدى جدواه وفاعليته فى زيادة الطلب وتحسين العرض. إعتمدت الدراسة على الإطار النظرى للتعرف على المفاهيم الأساسية للدراسة، وكذلك الإطار التطبيقى من خلال إجراء دراسة تطبيقية لتحديد مدى فاعلية مؤثرى السفر والسياحة على متابعتهم، ومن ثم إجراء الدراسة الميدانية بواسطة تقييم

وتوزيع إستمارة على عينة عشوائية من متابعى مؤثرى السفر والسياحة، وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير للمؤثرين فى مجال السفر والسياحة على قرار السفر للمقصد السياهى. وتوصلت الدراسة لعدد من التوصيات ومن أهمها: أن تقوم المؤسسات الرسمية للسياحة بإستغلال المؤثرين فى مجال السفر والسياحة الأكثر متابعة فى التسويق للمقصد السياهى المصرى داخليا وخارجيا، نظراً لتأثيرهم الكبير على متابعيهم، كما ينبغى أن يحرص المؤثرين فى مجال السفر والسياحة على تقديم المعلومات عن المقاصد السياحية بشكل موضوعى غير مبالغ فيه حتى لا يفقدوا ثقة متابعيهم.

الكلمات المفتاحية : التسويق التآثيرى، السياحة، السفر، نية الشراء، المقصد المصرى.

## **Influential marketing as a new marketing trend for the Egyptian tourism destination**

### **Abstract**

Marketing is one of the basic tools that work on linking tourist demand and tourism supply, There are many recent trends in marketing, In order to maintain Egypt's competitive position among

countries, it is necessary to keep pace with all recent developments and changes in the means of marketing . Among these means is influential marketing, which is rarely mentioned in scientific studies, so this research aims to shed light on the concept of influential marketing and its features, as well as to identify the impact of the content provided by travel and tourism influencers on the intention to visit the Egyptian tourism destination, to know the extent of its feasibility and effectiveness in Increase demand and improve supply. The study relied on the theoretical framework to identify the basic concepts of the study, as well as the applied framework by conducting an applied study to determine the effectiveness of tourism and travel influencers on their followers. The field study relied on distributing a questionnaire to a random sample of followers of tourism and travel influencers, and the theoretical study concluded that influencers in the field of travel and tourism have an impact on the decision to travel to the tourist destination. The study reached a number of recommendations such as: That the official tourism institutions exploit the most followed travel and tourism influencers in marketing the Egyptian tourism destination, both internally and externally, and travel and tourism

influencers should be careful not to exaggerate the benefits of the Egyptian destination so as not to lose the confidence of their followers.

**Keywords :** Influential Marketing, Tourism, Travel, Purchase Intention, Egyptian Destination.

### مقدمة

في عصر إحتلت تكنولوجيا الإتصالات والمعلومات مركز الصدارة، وفي بيئة تسويقية جديدة ألغت عنصرى المسافة والزمن، ومع إستمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعى من حيث التأثير والإستخدام، أصبح المنتجون السياحيون يتنافسون فى إستخدام التقنيات الجديدة فى مجال جذب وخدمة المستهلك السياحى، حيث باتت الإعلانات الإعلامية من أكثر الطرق التقليدية للتسويق، لذلك كان لا بد من إيجاد إتجاهات تسويقية مبتكرة؛ وإحدى هذه الإتجاهات التى ظهرت حديثاً هو التسويق التآثري أو التسويق بالمؤثرين، والذى يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة، من خلال مجموعة من الأشخاص الذين يساهمون بشكل كبير فى تسويق السلع والخدمات، ويملكون القدرة على الحديث مع متابعيهم بشكل أعمق وبأسلوب مؤثر، مما يزيد

من إقبال المتابعين على التوجه لشراء السلع أو الخدمات التي يسوقون لها.

### مشكلة الدراسة

إن التسويق في مجال السفر والسياحة من الأدوات الأساسية التي تعمل على الربط بين الطلب السياحي والعرض السياحي، كما يوجد العديد من الإتجاهات الحديثة في التسويق، ولكي يتم الحفاظ على مكانة مصر التنافسية بين الدول، لا بد من مواكبة كافة التطورات والمتغيرات الحديثة في وسائل التسويق، ومن ضمن هذه الوسائل التسويق التآثيرى.

### أهمية الدراسة

يتطرق البحث لموضوع حديث نسبياً وهو التسويق التآثيرى، لمعرفة مدى جدواه وفاعليته في زيادة الطلب وتحسين العرض، وبالتالي زيادة القدرة التنافسية، وذلك نتيجة تسويق المنتجات والخدمات السياحية وتوفير المعلومات للسائحين بشكل مباشر من قبل المؤثرين في مجال السفر والسياحة وبأسلوب مبتكر حديث.

### أهداف الدراسة

تتلخص أهداف هذه الدراسة في التالى :

١. إلقاء الضوء على مفهوم التسويق التآثري وسماته .
٢. معرفة ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى وأدوارهم وخصائصهم .
٣. التعرف على تأثير المحتوى المقدم من مؤثرى السفر والسياحة على النية لزيارة المقصد السياهى المصرى .

### الدراسة النظرية

#### أولاً : مفهوم المؤثرون

ظهرت خلال السنوات الأخيرة ظاهرة جديدة ،ألا وهى ظاهرة المؤثرين خلال مواقع التواصل الاجتماعى،والتي جاءت مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعى وزيادة أهميتها لدى الأفراد،حيث تمثل هذه الظاهرة مجموعة من الأشخاص الذين يتابعهم عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعى،ويتقون فى تقييمهم للسلع والخدمات فى مجال معين،بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم.

يمكن تعريف المؤثر من هذا المنطلق بأنه ذلك الفرد الذى يملك معدل تأثير عالٍ على الآخرين،فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة



على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية بين جموع المستهلكين وجموع المجتمع عامة<sup>(١)</sup>. كذلك هو الفرد الذى جمع جمهوراً كبيراً فى مكانة معينة على منصة عبر الإنترنت وحصل على القدرة على التأثير على القرارات الخاصة بهذا الجمهور بسبب خبرته أو منصبه أو علاقته بالجمهور<sup>(٢)</sup>. يُعرف المؤثر أيضاً على أنه "نجوم شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعى، قد يكونون يوتيوبرز، أو مدونون أو من خلال صفحاتهم على إنستغرام، هم فى الأغلب مختصون فى مجال معين مثل: مؤثرو الألعاب الإلكترونية، مؤثرو الجمال، مؤثرو الرياضة واللياقة البدنية، مؤثرو السياحة والأسفار"<sup>(٣)</sup>.

<sup>١</sup>) Devaud , J : " De Montréal à la région d'Yverdon-les-Bains, comment les influenceurs nous font voyager ", Travail de bachelor ,HES-SO,2017,p15.

<sup>٢</sup>) Javits , O : " Social media influencers in destination marketing" , Master's Thesis, Faculty of Information Technology and Communication Sciences , Tampere University, Finland , 2019 , p13.

<sup>٣</sup>) ياسمينه، على : "دور المؤثرين فى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى دراسة استكشافية لعينة من متابعى صفحة أميرة ريا على انستغرام"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة البويرة، الجزائر، ٢٠٢٠، ص ٣٧ .

كما عرف بأنه الشخص الذى يمارس التآثير أو الشخص الذى يلهم أفعاله ويوجهها للآخريين (٤).

بذلك يمكن القول بأن المؤثر شخص مميز ومتجدد حصل على إهتمام كبير لأعماله ونشاطاته فى الحياة الواقعية والإفتراضية، يشارك الجمهور المواضيع التى يحتاجونها والتى تهم المجتمع، مما يساهم فى زيادة عدد متابعيه .

### ثانياً: مفهوم التسويق التآثري

تبدلت المعايير وإختلفت مقاييس التسويق مع تطور مواقع التواصل الاجتماعى، لذا كان لآبد على المعنيين بهذا المجال مواكبة التطور الحاصل، مما جعل المؤثرين أحد أدوات التسويق الذين يتم اللجوء إليهم فى مختلف المجالات (٥). والذى يعزز بذلك قدرة مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعى على عرض منتجات وخدمات العلامات التجارية وإيصالها إلى الآلاف أو حتى الملايين، حيث يمكن أن يكون للمؤثرين تآثير كبير على عمل

(٤) Levin , A : " Influencer marketing for brands: what youtube and instagram can teach you about the future of digital advertising" , Stockholm , Sweden , 2020 , p20.

(٥) كارين، ظاهر: " المؤثرون فى وسائل التواصل الاجتماعى ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان"، اندبنت عربية، ٢٠١٩

<https://www.independentarabia.com>, last access

الصفحة الرسمية لجريدة 23/1/2021.independentarabia

الشركات والمؤسسات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، من خلال كتابة تدوينات أو صنع فيديو أو منشورات تتضمن المنتجات أو الخدمات في محتواها، ولهذا يعد التسويق التثري واحدًا من أكثر الطرق الفعالة التي يمكن للشركات إستخدامها لإستهداف جمهور نشط وزيادة الوعي بالعلامة التجارية<sup>(٦)</sup>.

يمكن تعريف التسويق التثري من هذا المنطلق على أنه "مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الإعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية"<sup>(٧)</sup>.

كما عرف التسويق التثري بأنه صناعة سريعة النمو تحاول الترويج للمنتجات أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال

(٦) ياسمينه، على، مرجع سبق ذكره، ص ٥١، ٥٢ .

(٧) خالد ، الحريري : "التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء : دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن" ، المجلة العربية للإدارة ، اليمن ، المجلد ٣٩ ، العدد ٤ ، ديسمبر ، ٢٠١٩ ، ص ١٦٣ - ١٨٨ .

المحتوى الذى ينشره مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعى الذين يعتبرون مؤثرين<sup>(٨)</sup> .

بالإضافة إلى أنه توظيف شخص إستطاع أن يجذب عددًا كبيرًا من المتابعين لحسابه على أحد مواقع التواصل الاجتماعى وله مصداقية وتأثير على متابعيه، مما يجعل العلامات التجارية تستخدمه لزيادة الوعى والتسويق لها<sup>(٩)</sup> .

إلى جانب أنه إستراتيجية لتسويق العلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات مع أفراد مختارين يُحكم عليهم على الأرجح بممارسة تأثير كبير على قرارات الشراء داخل سوق معين مستهدف<sup>(١٠)</sup> .

### ثالثاً: إستراتيجيات التسويق التآثري

تتطلب حملة التسويق التآثري الناجحة التخطيط السليم والكثير من التفكير، لذلك هناك إستراتيجيات يجب الإلتزام بها لتحقيق

<sup>8)</sup> Gretzel, U: "Influencer marketing in travel and tourism", Routledge, New York, 2018, p.p 147-156

<sup>9)</sup> De Veirman, M , et al : "Marketing through Instagram influencers : The impact of number of followers and product divergence on brand attitude, International Journal of Advertising, Vol 36, No 5, 2017, p.p 798-828.

<sup>10)</sup> Javits , O , Op.Cit , P 14.

نتائج رائعة، تتشكل هذه الإستراتيجيات فى خمسة عناصر أساسية لبناء إستراتيجية ناجحة، وهذه العناصر هى:

١. تحديد الأهداف التسويقية: بشرط أن تكون الأهداف واقعية ومحددة بوضوح وقابلة للقياس الكمي ولها إطار زمنى محدد، وقد تكون هذه الأهداف هى الوعى بعلامة تجارية معينة أو تحسين صورة العلامة التجارية، أو زيادة المبيعات للمنتجات، أو زيادة عدد المشتركين فى الخدمة، أو نشر فكرة اجتماعية معينة، أو التسويق الحزبى أو السياسى لأيدولوجية ما (١١) .

٢. تحديد الجمهور المستهدف وكذلك تحديد المؤثرين المناسبين على مواقع التواصل الاجتماعى: للتأثير على هذا الجمهور (١٢)، فى هذه المرحلة تحتاج العلامة التجارية إلى العمل مع المؤثرين لتحديد المعلومات الأساسية عن الجمهور، مثل

(١١) محمد، محرم: "تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيرى عبر مواقع التواصل الاجتماعى لدى الشباب الجامعى دراسة كيفية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والخمسون، الجزء الأول، أكتوبر ٢٠٢٠، ص ٣٧٢ - ٤٠٤ .

(١٢) Subagyo, S: " Social Media Influencer: Marketing Strategy For SMEs", UGEFIC 2018 -International Conference, Jakarta ,Indonesia , 2018, p.p 1-11 .

الوقت الذى سيكونون فيه على الإنترنت، والأنظمة الأساسية التى سيكونون عليها، وكذلك الأشخاص الذين سيتحدثون معهم، والموضوعات التى سيتحدثون بها، بالإضافة إلى الإجراءات التى سيقومون بإتخاذها (١٣) .

٣. إدارة علاقة جيدة وقوية مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى: إن الشركة قبل أن تقوم بتسويق علامتها التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى عليها أن تسوق نفسها وعلامتها التجارية لهؤلاء المؤثرين وإقناعهم بها أولاً، وذلك من خلال عدة أساليب كدعوتهم لمشاهدة وتجربة العلامة التجارية قبل تقديمها للأسوق المستهدفة، أو إعطائهم ميزات خاصة بهم مثل الهدايا وكوبونات تخفيض لإعطائها لمتابعيهم (١٤) .

(١٣) Biaudet, S:” Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram”, Thesis International Business ,2017,p 21.

(١٤) Ki,B:”Influencer Marketing Review : Statistics and Trends 1 Influencer Marketing Strategy Trend Review Influencer Marketing Strategy and Trend Review”, Researchgate, January 2019,P.P 1- 8.

٤. متابعة الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: يجب على العلامة التجارية متابعة هؤلاء المؤثرين، وتحديد المعوقات التي يمكن أن تحدث خلال تنفيذ هؤلاء المؤثرين للحملة التسويقية للعلامة التجارية والعمل على حلها ومعالجتها في الوقت المناسب، وتستطيع العلامة التجارية متابعة المؤثرين المتعاقدة معهم من خلال عدة وسائل كإستخدام برامج وتطبيقات لمتابعتهم، كما أن هناك خدمات توفر للمنظمة ميزة المتابعة للمؤثرين من خلال شبكة الإنترنت وهذه الخدمات في تطور مستمر<sup>(١٥)</sup>.

٥. قياس الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: يعتبر قياس حملة التسويق للعلامة التجارية عامل أساسي ومهم في نجاح الحملة، وهناك العديد من الشركات على الإنترنت تقدم أدوات تساعد في قياس أداء المؤثرين على قنوات التواصل الاجتماعي، مثل Klout و Kred

<sup>15)</sup> Pankka,C: "The Key Performance Indicators of Influencer Marketing" , Vamk University Of Applied Sciences ,International Business, 2019.

و PeerIndex، حيث تعمل على تحليل وقياس درجة قوة تأثير المؤثرين ومدى جودة المحتوى الذى يقدمونه وتأثيره على متابعيهم (١٦) .

إن التسويق التآثري هو خطة عمل تقوى من خلالها الرسائل التسويقية من المستهلك إلى المستهلك ، وذلك من خلال الأشخاص الذين يتواصلون بطريقة ما ذات صلة بالسياق وذات مغزى بحيث تقنع الآخرين بإتخاذ قرارات الشراء . كما تتعدد أنواع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى وفقاً لعدة تصنيفات ، الأمر الذى يساعد المسوقين على الإختيار بين مجموعة واسعة من المؤثرين ، وفقاً لما يساعدهم فى تحقيق أهدافهم التسويقية ، ولقياس فعالية التسويق لآبد من تحديد الهدف من الحملة والعائد من الإستثمار لضمان نجاح حملة التسويق التآثري .

### الإجراءات المنهجية للدراسة :

تم الإعتداد على المنهج الوصفى التحليلى،ومن ثم إجراء الدراسة الميدانية بواسطة توزيع استمارة على عينة عشوائية من مجتمع البحث المتمثل فى متابعى مؤثرى السفر والسياحة (المحليين -

(16) خالد، الحريرى، مرجع سبق ذكره، ص ص ١٦٣ - ١٨٨ .



العرب- الأجانب)، في الفترة ما بين ١ حتى ٢٠ أبريل عام ٢٠٢٢ ، عن طريق Facebook و Instagram و WhatsApp، حيث تم توزيع عدد ٥٠٠ استمارة إستقصاء، وقد تم إسترجاع عدد ٣٩٠ إستمارة صالحة للتحليل الإحصائي، أى بمعدل إستجابة ٧٨%. وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة الميدانية: أولاً: البيانات العامة (سمات عينة الدراسة من متابعي مؤثرى السفر والسياحة):

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للسمات الشخصية

النوع	التكرار	النسبة %	مستوى الدخل	التكرار	النسبة %
ذكر	١٤٠	٣٥.٩	أقل من ٥٠٠٠ ج	١٣٠	٣٣.٣
أنثى	٢٥٠	٦٤.١	من ٥٠٠٠ ج: ١٠٠٠٠ ج	١٤٠	٣٥.٩
المؤهل الدراسي	التكرار	النسبة	أكثر من ١٠٠٠	١٢٠	٣٠.٨
متوسط	٧٠	١٨	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة %
فوق متوسط	٣٠	٧.٧	أعزب	٢٣٠	٥٩
عالي	١٩٠	٤٨.٧	متزوج	١٣٠	٣٣.٣
دراسات عليا	١٠٠	٢٥.٦	أخرى (أرمل، مطلق)	٣٠	٧.٧
الجنسية	التكرار	النسبة	الجنسية	التكرار	النسبة %
المصرية	٢٤٦	٦٣	البريطانية	٩	٢.٣

المغربية	٢٠	٥.١	الروسية	١٢	٣
السعودية	٢٨	٧.٢	الأمريكية	٨	٢
الأردنية	١٩	٥	الألمانية	٦	١.٥
القطرية	٢٠	٥.١	الإيطالية	٧	٢
الإماراتية	١٣	٣.٣	الماليزية	٢	.٥
الفئة العمرية	التكرار	النسبة %	الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
من ١٨ : ٢٥ عاماً	١٨٠	٤٦.٢	من ٤١ : ٥٥ عاماً	٧٠	١٧.٩
من ٢٦ : ٤٠ عاماً	١٣٠	٣٣.٣	أكثر من ٥٥ عاماً	١٠	٢.٦
المجموع	٣٩٠	%١٠٠			

يتضح من الجدول رقم (١) أن :

١. أكثر عينة الدراسة من الإناث، ويتفق ذلك مع إحدى الدراسات والتي أشارت أن حوالى ٧٥ % من الإناث يقومون بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعى للتخطيط لترتيبات السفر، كما أنهم الأكثر تأثراً وتقبلاً للمعلومات التى توفرها مواقع التواصل الاجتماعى مثل التقييمات (الريفوهات) <sup>(١٧)</sup> .
٢. معظم أفراد العينة من المصريين، نتيجة لطريقة التوزيع.

<sup>17)</sup> Karatsoli. M and Nathanail. E:" Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices", European Transport Research Review, Vol 12, No 1, 2020, p.p 1-9.

٣. الفئة الأكبر من مفردات العينة هي الفئة العمرية التي تقع من ١٨ عاماً إلى ٢٥ عام، ويتفق هذا مع إحدى الدراسات الأجنبية <sup>(١٨)</sup>، وهي الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي <sup>(١٩)</sup>، يليها الفئة من ٢٦ عام إلى ٤٠ عاماً، وقد يرجع ذلك إلى أن هذه الفئة هي العاملة والتي تضم القدرة المادية والرغبة ووقت الفراغ لإتمام عملية السفر .
٤. الفئة الأكبر من مفردات العينة من الحاصلون على مؤهل عالٍ، وذلك لإرتفاع مستوى وعيهم وثقافتهم المرتبط بإرتفاع مستواهم التعليمي، بما ينعكس على الرغبة في إكتساب معلومات عن أماكن جديدة، والتي تشجعهم على السفر إليها.
٥. شملت الدراسة على قاعدة من الشرائح ذات الإمكانيات المادية المختلفة، مما يؤكد على تنوع الإستجابات.

<sup>(١٨)</sup> Han. J and Chen. H.:” Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior”, International Hospitality Review, 2021.

<sup>(١٩)</sup> سالم ،محمد : " اعتماد المراهقين على الصحف الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في توعيتهم بمخاطر انتهاك الخصوصية على شبكة الانترنت " ،المجلة المصرية لبحوث الرأي، العدد ١٨، المجلد ٨، ٢٠١٩ ص ص ١٦٥ - ٢٤٢.

٦. شملت الدراسة على قاعدة متنوعة من الحالة الاجتماعية، مما يؤكد على تنوع الشرائح محل الدراسة، كما تتفق مع متوسط السن حيث أن أغلب القائمين بمتابعة مؤثرى السفر والسياحة من العزاب لرغبتهم فى الترفيه وقضاء وقت طيب مع الرفقاء والأصدقاء من خلال الرحلات والإجازات، بالإضافة إلى المتزوجون الذين يرغبون فى قضاء وقت ممتع مع أسرهم.

ثانياً : متابعة مؤثرى السفر والسياحة

١. متابعة محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى

بشكل عام.

جدول رقم (٢)

متابعة محتوى المؤثرين .

هل تتابع	التكرار	النسبة %
إلى حد ما	٢١٠	٥٣.٨
نعم	١٨٠	٤٦.٢
لا	-	-
المجموع	٣٩٠	% ١٠٠

يتضح من الجدول رقم (٢) أن نسبة المتابعين إلى حد ما للمؤثرين بشكل عام تبلغ ٥٣.٨%، كما بلغت نسبة الإجابة بنعم ٤٦.٢%، مما يدل على جاذبية المتابعين للمحتوى الذي يتم تقديمه على صفحات المؤثرين.

٢. متابعة المؤثرين في مجال السياحة والسفر عبر مواقع

التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (٣)

متابعة محتوى المؤثرين في مجال السفر والسياحة

هل تتابع	التكرار	النسبة %
إلى حد ما	٢٤٠	٦١.٥
نعم	١٥٠	٣٨.٥
لا	-	-
المجموع	٣٩٠	١٠٠%

يتضح من الجدول رقم (٣) أن نسبة المتابعين إلى حد ما للمؤثرين في مجال السياحة والسفر تبلغ ٦١.٥%، كما بلغت نسبة الإجابة بنعم ٣٨.٥%، الأمر الذي يدل على جاذبية المتابعين للمحتوى الذي يتم تقديمه على صفحات المؤثرين في مجال السياحة والسفر .

٣. مدى متابعة محتوى المؤثرين فى مجال السفر والسياحة  
عبر مواقع التواصل الاجتماعى .

جدول رقم (٤)

متابعة محتوى المؤثرين فى مجال السفر والسياحة

مدى المتابعة	التكرار	النسبة
دائماً	١٤٥	٣٧.٢ %
أحياناً	١٩٥	٥٠ %
نادراً	٥٠	١٢.٨ %
المجموع	٣٩٠	١٠٠ %

يتضح من الجدول رقم (٤) أن نسبة متابعة عينة الدراسة  
لصفحات المؤثرين فى مجال السياحة والسفر بلغت ٥٠%  
أحياناً، كما بلغت نسبة المتابعة بشكل دائم ٣٧.٢%، وجاءت نادراً  
فى المرتبة الأخيرة بنسبة ١٢.٨%، الأمر الذى يؤكد على تعرض  
عينة الدراسة لمحتوى المؤثرين فى مجال السياحة والسفر من  
منشورات أو فيديوهات أو إعلانات أو غيرها .

٢. متوسط الوقت الذى يقضى فى متابعة المؤثرين فى مجال

السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعى

جدول رقم (٥)

متوسط الوقت الذى يقضى فى متابعة المؤثرين فى مجال السفر  
والسياحة

النسبة	التكرار	متوسط وقت المتابعة
٤٨.٧ %	١٩٠	أقل من ساعة
٣٨.٥ %	١٥٠	من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات
١٢.٨ %	٥٠	أكثر من ٣ ساعات
١٠٠ %	٣٩٠	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٥) أن غالبية عينة الدراسة تقضى أقل من ساعة فى متابعة المؤثرين فى مجال السفر والسياحة بنسبة ٤٨.٧ %، يليها من ساعة إلى أقل من ٣ ساعات بنسبة ٣٨.٥ %، و فى المرتبة الأخيرة أكثر من ٣ ساعات بنسبة ١٢.٨ %، مما يشير إلى ضرورة الإثراء والتنوع فيما يعرضه المؤثرين على صفحاتهم حتى يتمكنوا من جذب المتابعين أكبر وقت ممكن .

٣. مواقع التواصل الاجتماعى التى يتم من خلالها متابعة

محتوى مؤثرى السفر والسياحة

جدول رقم (٦)

مواقع التواصل الاجتماعى (٢٠)

(٢٠) إمكانية إختيار أكثر من إجابة

التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
٢١٥	Facebook
١٠٣	YouTube
٢٠٨	Instagram
١٩	Pinterest
٥٢	Tik tok
١٠	Snapchat

يتضح من الجدول رقم (٦) أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم من خلالها متابعة المؤثرين في مجال السياحة والسفر هو موقع Facebook، ويتفق ذلك مع إحدى الدراسات التي تشير أن موقع Facebook يحتل المرتبة الأولى لمتابعة المؤثرين بشكل عام<sup>(٢١)</sup> ويتفق كذلك مع دراسة أخرى والتي تؤكد على أن موقع Facebook هو الأكثر إستخداماً لمتابعة المؤثرين مجال السياحة والسفر بشكل خاص<sup>(٢٢)</sup>. كما يحتل موقع Instagram المرتبة الثانية، ويتفق ذلك مع إحدى الدراسات التي تشير إلى أن موقع

<sup>(٢١)</sup> حامد، مروى: " مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الخامس عشر، ٢٠١٨، ص ٥٧ - ١١١.

<sup>(٢٢)</sup> عوجة، نرمين: " تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثرى السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد الثلاثون، ٢٠٢٠، ص ٣٩٣ - ٤٣٢.



Instagram هو من أهم المواقع لحملات التسويق التآثيرى<sup>(٢٣)</sup>، وذلك نتيجة لتناسب طبيعته التى تعتمد على مشاركة الوسائل السمعية والبصرية كالصور والفيديوهات الجذابة لعرض المناظر الطبيعية والذى تساعد على الإلهام والتشوق للسفر. ويحتل موقع YouTube المرتبة الثالثة، ويرجع ذلك لعرض فيديوهات عن المقاصد السياحية التى يزورونها، مما يجذب المتابعين، ثم يليه Tik tok و Pinterest وأخيراً Snapchat.

٤. مدى الإنتظام فى متابعة صفحات المؤثرين على مواقع

#### التواصل الاجتماعى

جدول رقم (٧)

الإنتظام فى متابعة مؤثرى السفر والسياحة

النسبة	التكرار	مدى المتابعة
٤١ %	١٦٠	يوميًا
٣٨.٥ %	١٥٠	من يوم إلى ثلاثة أيام
٢٠.٥ %	٨٠	أسبوعياً
١٠٠ %	٣٩٠	المجموع

<sup>23)</sup> Santiago, J and Castelo, I:” Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram”, Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM), VOL 8 ,No2,2020, p 43 .

يتضح من الجدول رقم (٧) أن غالبية عينة الدراسة تتابع المؤثرين في مجال السياحة والسفر بشكل يومي بنسبة ٤١%، تلاها من يوم إلى ثلاثة أيام بنسبة ٣٨.٥%، وأخيراً يتابع أسبوعياً بنسبة ٢٠.٥%، وذلك نتيجة إنتشار الهواتف الذكية وإستخدام إنترنت الهاتف المحمول على نطاق واسع، مما مكن الشبكات الاجتماعية من الاستفادة من مميزات الهاتف الذكي، عن طريق تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على الهواتف الذكية، الأمر الذي يتيح البقاء على الإتصال بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم .

١. مؤثرى السفر والسياحة الذين يتم متابعتهم (٢٤) .

جدول رقم (٨)

مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي
٢٣٧	بسنت نور الدين
٢٠٨	أسما رؤوف
١٩٢	جو خطاب
٩٠	شريف فايد
٨٦	رانيا يحيى
٤٠	عمرو بدوى

(٢٤) إمكانية اختيار أكثر من إجابة

٣٤	منه السنى
٣١	هايدى سهدى
١٨	<b>Murad Osmann</b>
١٣	<b>Chris Bukard</b>
١١	<b>Altug galip</b>
٦	<b>Jack Morris</b>
٢	<b>Lauren bullen</b>

يتضح من الجدول رقم (٨) أن غالبية عينة الدراسة تتابع المصرية بسنت نور الدين والتي تحظى على أكثر من ٣.٥ مليون متابع على Facebook وأكثر من ٦٣٠ ألف متابع على Instagram، تلاها المصرية أسما رؤوف والتي تملك حوالى ١.٥ مليون متابع على Facebook وأكثر من ٥٠٠ ألف متابع على Instagram، ويتفق هذا مع الجنسية حيث أن أغلب عينة الدراسة من المصريين، ثم جاء فى المركز الثالث الأردنى جو خطاب الذى يتمتع بأكثر من ٥.٥ مليون متابع على Facebook وحوالى ٢.٦ مليون متابع على Instagram وما يزيد عن ٩.٩ مليون متابع على YouTube و٣.٢ مليون متابع على Tik tok، ثم المصرى شريف فايد والذى يملك أكثر من ١.٢ مليون

متابع على Facebook وحوالى ١.٤ مليون متابع على Instagram، ثم تليه المصرية رانيا يحيى التى تستمتع بحوالى ٩٠٠ ألف متابع على Facebook ومليون متابع على Instagram، وجاء المصرى عمرو بدوى الذى ينعم بأكثر من ٥٥٠ ألف متابع على Facebook وحوالى ٧٠ ألف متابع على Instagram، ثم تليه المصرية منه السنى التى تحصل على حوالى ٩٥٠ ألف متابع على Facebook وأكثر من ٣ مليون متابع على Instagram، وعلى الرغم من كثر عدد متابعيها، إلا أنها حظت على نسبة منخفضة، ويرجع هذا بسبب أن لديها إهتمامات أخرى لم تقتصر فقط على تجارب السياحة والسفر، ثم جاءت هايدى سهدى والتى تحظى على ٢٥٠ ألف متابع على Facebook وأكثر من ٢٦ ألف متابع على Instagram، ويأتى الروسى Murad Osmani الذى ينعم بأكثر من ٥٠ ألف متابع على Facebook وأكثر من ٣.٦ مليون متابع على Instagram، يليه Chris Bukard الذى يحصل على حوالى ٦٥٠ ألف متابع على Facebook وأكثر من ٣ ونص مليون

متابع على Instagram، ثم Altug galip والذي يمتلك أكثر من ٢٠ ألف متابع على Facebook وأكثر من مليون متابع على Instagram، ويأتي Jack Morris الذي يحظى على ٢ ونصف مليون متابع على Instagram، وفي النهاية تأتي Lauren bullen الذي تملك أكثر من ٣٠ ألف متابع على Facebook وأكثر من ٢ مليون متابع على Instagram.

٢. العوامل المؤثرة على قرار إختيار مقصد سياحي معين .

جدول رقم (٩)

العوامل المؤثرة على قرار إختيار مقصد سياحي معين

النسبة	التكرار	العوامل المؤثرة
٤٣.٦ %	١٧٠	الأهل والأصدقاء
٣٨.٥ %	١٥٠	مؤثرى السفر والسياحة
١٢.٨ %	٥٠	إعلانات الإنترنت
٥.١ %	٢٠	المواقع الرسمية لوزارة السياحة
١٠٠ %	٣٩٠	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٩) أن الأصدقاء والجماعات المرجعية هي المصدر الأول المؤثر على قرار إختيار مقصد سياحي معين، حيث بلغت نسبتها ٤٣.٦ %، يليها الإعتماد على مؤثرى

السفر والسياحة والذى بلغت نسبتهم ٣٨.٥ %، ويأتى بعدهم إعلانات الإنترنت بنسبة ١٢.٨ %، وأخيراً المواقع الرسمية لوزارة السياحة بنسبة ٥.١ %، ويتفق ذلك مع إحدى الدراسات الأجنبية التى أشارت إلى أن التسويق التآثري أكثر فعالية من وسائل التسويق التقليدية، حيث أنه أكثر مصداقية بالنسبة للمتابعين من إعلانات التلفزيون والمجلات، كما أنه أقل تكلفة وأكثر تأثيراً على سلوك المتابعين<sup>(٢٥)</sup>، ومن هذا المنطلق يتضح الدور الكبير الذى يلعبه المؤثرين فى مجال السياحة والسفر فى التأثير على قرار إختيار مقصد سياحي معين بالنسبة للسائحين، وبالتالي لابد من الإهتمام بالتسويق التآثري والإعتماد عليه، حيث أن ردود الفعل الإيجابية والتعليقات من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى يمكن أن تحسن صورة الوجهة السياحية، وكذلك تعمل على ترويج منتجات السفر بين السائحين المحتملين<sup>(٢٦)</sup> .

<sup>25)</sup> Xu. X and Pratt. S:” Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y”, Journal of travel and tourism marketing, Vol 35, No 7, 2018, p.p 958-972.

<sup>26)</sup> Palazzo, M, et al. op. cit. p.p 1-11 .

### ٣. الوصف الإحصائي لمحور أسباب متابعة مؤثرى السفر والسياحة

جدول رقم (١٠)

أسباب متابعة مؤثرى السفر والسياحة

المتوسط الحسابى	الإستجابة					العبارة	
	لا أوافق بشدة	أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق		
٤.٥١	٠	٠	٢٠	١٥٠	٢٢٠	التكرار	أتابع مؤثرى السفر لأن من خلالهم أقوم بمعرفة أماكن جديدة
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٥.١	٣٨.٥	٥٦.٤	%	
٤.٥٣	٠	٠	٢٠	١٤٠	٢٣٠	التكرار	لأنه يلهمنى بالسفر إلى الأماكن التى قام بزيارتها
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٥	٣٦	٥٩	%	
٤.٤٨	٠	٠	٢٠	١٦٠	٢١٠	التكرار	من خلال المؤثر أعرف الكثير من المعلومات حول الأماكن السياحية والآثرية
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٥	٤١	٥٤	%	
٤.٤٨	٠	٠	٢٠	١٦٠	٢١٠	التكرار	من خلال المؤثر أعرف الكثير من المعلومات حول المشاريع السياحية القومية الجديدة .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٥	٤١	٥٤	%	
٤.٣٨	٠	١٠	٢٠	١٧٠	١٩٠	التكرار	شغل أوقات الفراغ .
	٠.٠٠٠	٢.٥	٥	٤٣.٥	٤٩	%	

٤.٤٣	٠	١٠	٢٠	١٥٠	٢١٠	التكرار	متابعة الأهل والأصدقاء له
	٠.٠٠٠	٢.٥	٥	٣٨.٥	٥٤	%	
٤.٥٣	٠	٠	٢٠	١٤٠	٢٣٠	التكرار	لآئه يتمتع بطريقة مؤثرة ورائعة
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٥	٣٦	٥٩	%	
٤.٥٣	٠	٠	٢٠	١٤٠	٢٣٠	التكرار	أشعر بوجود علاقة قرب وصدافه معه من خلال مشاركته للموضوعات التى تهمنى .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٥	٣٦	٥٩	%	
٤.٥٣	٠	٠	٢٠	١٤٠	٢٣٠	التكرار	لسهولة التواصل معه وتوجيه سوال له بخصوص الخدمة التى أريدها .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٥	٣٦	٥٩	%	
٤.٥٦	٠	٠	١٠	١٥٠	٢٣٠	التكرار	لمعرفة آراء المتابعين الأخرين حول العلامة التجارية .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢.٥	٣٨.٥	٥٩	%	
٤.٥٦	٠	٠	١٠	١٥٠	٢٣٠	التكرار	لمعرفة إعلانات المؤثرين والتعرف على الخدمات المقترحة.
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢.٥	٣٨.٥	٥٩	%	
٤.١٠	١٠	١٠	٥٠	١٨٠	١٤٠	التكرار	أتابع بدافع الفضول .
	٢.٥	٢.٥	١٣	٤٦	٣٦	%	
٤.٤٦	متوسط استجابات عينة الدراسة تجاه محور أسباب متابعة مؤثرى السفر والسياحة						

بالرجوع إلى المتوسط الحسابى العام بالجدول رقم (١٠) والذى يوضح استجابات عينة إتجاه محور أسباب متابعة مؤثرى السفر والسياحة والذى بلغت قيمته (٤.٤٦)، مما يدل على أن العينة موافقة بشدة على العبارات الواردة بالجدول، الأمر الذى يؤكد على إعتقاد عينة الدراسة على صفحات المؤثرين فى مجال السياحة والسفر فى جمع المعلومات عن المنتج السياحى، الأمر الذى يؤكد



على أهمية المؤثرين فى مجال السياحة والسفر وإسهامهم فى الترويج والوعى بالمنتج السياحى.

#### ٤. الوصف الإحصائى لمحور سمات مؤثرى السفر والسياحة

جدول رقم (١١)

سمات مؤثرى السفر والسياحة

المتوسط الحسابى	الإستجابة					العبـارات	
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	وافق بشدة		
٤.٦٤	٠	٠	١٠	١٢٠	٢٦٠	التكرار	يتسم المؤثر بالدقة فيما يقدمه من معلومات عن المقاصد السياحية .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢.٥	٣٠.٨	٦٦.٧	%	
٤.٦٦	٠	٠	١٠	١١٠	٢٧٠	التكرار	لديه قدرة على إقناعى بزيارة المقصد السياحى .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢.٥	٢٨.٢	٦٩.٢	%	
٤.٦١	٠	٠	١٠	١٣٠	٢٥٠	التكرار	صادق فيما يقدمه .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢.٥	٣٣.٣	٦٤	%	
٤.٧٦	٠	٠	٠	٩٠	٣٠٠	التكرار	يتفاعل المؤثر مع الجمهور .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢٣	٧٧	%	
٤.٧١	٠	٠	٠	١١٠	٢٨٠	التكرار	يقدم محتوى عالى الجودة .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢٨	٧٢	%	
٤.٧٤	٠	٠	٠	١٠٠	٢٩٠	التكرار	معلوماته محدثة بشكل مستمر .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢٦	٧٤	%	
٤.٥٨	٠	٠	١٠	١٤٠	٢٤٠	التكرار	يتسم بالموضوعية

	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢.٥	٣٦	٦١.٥	%	عند وصف مقصد سیاهی ولا یبالغ فیما یقدمه من معلومات .
٤.٦٦	٠	٠	٠	١٣٠	٢٦٠	التكرار	یمتلك مهارة لغویة .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٣٣	٦٧	%	
٤.٦١	٠	٠	١٠	١٣٠	٢٥٠	التكرار	ذو شخصية جذابة یشد إنتباهی .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢.٥	٣٣.٣	٦٤.١	%	
٤.٦٩	٠	٠	٠	١٢٠	٢٧٠	التكرار	لديه خلفية ممتازة عن المعالم السیاهیة فی المقصد السیاهی.
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٣١	٦٩	%	
٤.٦٦	متوسط استجابات عینة الدراسة إتجاه محور سمات مؤثری السفر والسیاهیة						

بالرجوع إلى المتوسط الحسابی العام بالجدول رقم (١١) والذي یوضح استجابات العینة إتجاه محور سمات مؤثری السفر والسیاهیة والذي بلغت قیمته (٤.٦٦)، مما يدل على أن العینة موافقة بشدة على العبارات الواردة بالجدول، الأمر الذي یؤكد على توافر أبعاد المصدافیة، والتي تتمثل فی ثقة عینة الدراسة فی المؤثرین، بالإضافة إلى خبرة المؤثرین فی مجال السیاهیة والسفر، مما یؤدی إلى جاذبیة المتابعین إلى محتوى صفحات المؤثرین فی مجال السیاهیة والسفر، وبالتالي العمل على الإستمرار فی متابعتهم. ویتنفق هذا مع ما قدمته إحدى الدراسات العربیة، والتي تؤكد على توافر أبعاد المصدافیة لدى المؤثر (الخبرة والثقة والجاذبیة) من وجهة نظر المبحوثین<sup>(٢٧)</sup>، الأمر

<sup>(٢٧)</sup> حامد، مروی، مرجع سبق ذكره، ص ٥٧ - ١١١ .

الذى يؤدي إلى زيادة قدرة المؤثرين في التأثير على متابعيهم،والذى من شأنه أن يزيد من قبول المتابعين للرسالة الإعلانية،وبالتالى يكون هناك نية أعلى لشرائهم للمنتج . ويتفق ذلك مع فرضية إحدى الدراسات والتي تؤكد على وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المصدر ونية الشراء<sup>(٢٨)</sup>.

٥. الوصف الإحصائي لمحور مدى تأثير قرار السفر للمقصد

السياحي الذي يوصى به المؤثرين في مجال السياحة

والسفر

جدول رقم (١٢)

تأثير قرار السفر

المتوسط الحسابي	الإستجابة					العبارات
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	وافق بشدة	
٤.٦٤	٠	٠	٠	١٤٠	٢٥٠	يساعدنى فى إتخاذ قرار السفر إلى بعض الأماكن التى يتحدث عنها .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٣٦	٦٤	
						التكرار %

<sup>28)</sup> Lim. X. and et al : " The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude" ,Asian Journal of Business Research, Vol 7, No 2,2017,p.p 19-36.

٣.٩٢	٠	٨٠	٣٠	١٢٠	١٦٠	التكرار	لا أغير قرارى بشأن السفر إلى المقصد الذى زاره حتى بعد قراءة تعليق سلبى كتبه أحد متابعى المؤثر عن هذا المقصد .
	٠.٠٠٠	٢٠.٥	٧.٥	٣١	٤١	%	
٤.٥١	٠	٠	٠	١٩٠	٢٠٠	التكرار	أميل إلى النظر فى تجارب السفر لديه (ريفيوها٢) قبل إتخاذ قرار السفر إلى مقصد سياحي معين .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٤٩	٥١	%	
٤.٥٦	٠	٠	٠	١٧٠	٢٢٠	التكرار	إعلانات المؤثرين تخلق لدى رغبة فى زيارة نفس الأماكن .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٤٤	٥٦	%	
٤.٤٦	٠	٠	٢٠	١٧٠	٢٠٠	التكرار	أشجع القريبين منى أن يقوموا بزيارة الأماكن التى يرشحها المؤثر لأننى أثق به .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٥	٤٤	٥١	%	
٤.٥٦	٠	٠	٠	١٧٠	٢٢٠	التكرار	أشعر بالاطمئنان عندما أقرأ تعليقات إيجابية من متابعى المؤثرين تجاه المقصد السياحي
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٤٤	٥٦	%	
٤.٥١	٠	٠	٢٠	١٥٠	٢٢٠	التكرار	إعلانات المؤثرين زادت من نسبة ولائى للمقصد السياحي
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٥	٣٩	٥٦	%	
٤.٤٣	٠	٠	٣٠	١٦٠	٢٠٠	التكرار	أصبحت أتحدث بإيجابية أكثر مع الآخرين (الأهل، الأصدقاء، المعارف) حول هذا المقصد السياحي بعد مشاهدة إعلانات المؤثرين
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٨	٤١	٥١	%	
١.٨٤	٢٠٠	١٢٠	١٠	٥٠	١٠	التكرار	لم يتغير إنطباعى عن المقصد السياحي بعد مشاهدة إعلانات المؤثرين .
	٥١	٣١	٢.٥	١٣	٢.٥	%	
٤.١٥	متوسط استجابات عينة الدراسة تجاه محور مدى تأثير قرار السفر للمقصد السياحي الذى يوصى به المؤثر						

بالرجوع إلى المتوسط الحسابي العام بالجدول رقم (١٢) والذي يوضح استجابات العينة إتجاه مدى تأثير قرار السفر للمقصد السياحي الذي يوصى به المؤثرين في مجال السياحة والسفر والذي بلغت قيمته (٤.١٥)، مما يدل على أن العينة موافقة على العبارات الواردة بالجدول، الأمر الذي يؤكد على ثقة المتابعين في المؤثرين في مجال السياحة والسفر، مما يجعلهم مؤثرين بشكل كبير في قرارات متابعيهم للسفر إلى المقاصد السياحية التي يوصون بها، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات العربية والأجنبية، والتي أشارت إلى أن المؤثرين لهم أكثر مصداقية للمتابعين في الإعلانات من غيرهم من المشاهير التقليديين، مما يجعلهم يؤثروا بنجاح في نية الشراء لمتابعيهم<sup>(٢٩)</sup>(٣٠).

<sup>29)</sup> Sokolova. K and Perez. C.” You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 58, NO 102276, 2020.

<sup>٣٠)</sup> عوجة، نزمين، مرجع سبق ذكره، ص ٣٩٣ - ٤٣٢ .

٦. الوصف الإحصائي لمحور التفاعل مع المؤثرين في مجال

السياحة والسفر

جدول رقم (١٣)

التفاعل مع المؤثرين في مجال السياحة والسفر

المتوسط الحسابي	الإستجابة					العبـــارات	
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	وافق بشدة		
٤.٦٦	٠	٠	١٠	١١٠	٢٧٠	التكرار	أقوم بعمل إعجاب على المنشورات الخاصة به .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢.٥	٢٨.٢	٦٩.٢	%	
٤.٢٨	٠	٠	٨٠	١٢٠	١٩٠	التكرار	أعلق على منشوراته .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢٠.٥	٣٠.٨	٤٨.٧	%	
٤.٦١	٠	٠	٣٠	٩٠	٢٧٠	التكرار	أشارك بعض المنشورات التي تعجبني إلى أهلي وأصدقائي .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٨	٢٣	٦٩	%	
٤.١٧	٠	٠	٩٠	١٤٠	١٦٠	التكرار	أقوم بزيارة موقع المقصد السياحي الذي يوصى به حتى أحصل على معلومات أكثر منه .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢٣	٣٦	٤١	%	
٤.٠٥	٠	٠	١٢٠	١٣٠	١٤٠	التكرار	أستخدم الهاشتاج الذي يقوم بنشره للبحث عن المقصد السياحي.
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٣١	٣٣	٣٦	%	

٤.٠٢	٠	٠	١٣٠	١٢٠	١٤٠	التكرار	أقوم بتحميل الفيديو المرتبط بالإعلان .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٣٣	٣١	٣٦	%	
٤.٢٩	متوسط استجابات عينة الدراسة تجاه محور التفاعل مع المؤثرين في مجال السياحة والسفر						

بالرجوع إلى المتوسط الحسابي العام بالجدول رقم (١٣) والذي يوضح إستجابات العينة إتجاه محور التفاعل مع المؤثرين في مجال السياحة والسفر والذي بلغت قيمته (٤.٢٩)، مما يدل على أن العينة موافقة بشدة على العبارات الواردة بالجدول، الأمر يوضح تنوع أوجه تفاعل المتابعين مع محتوى صفحات المؤثرين في مجال السياحة والسفر.

٧. الوصف الإحصائي لمحور أنواع المنشورات التي يتم

التفاعل معها في صفحات المؤثرين في مجال السياحة

والسفر

جدول رقم (١٤)

أنواع المنشورات

المتوسط الحسابي	الإستجابة				وافق بشدة	العبارات
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق		

٤.١٧	١٠	١٠	٥٠	١٥٠	١٧٠	التكرار	منشورات الصور المصحوبة بنص .
	٢.٥	٢.٥	١٣	٣٨.٥	٤٣.٥	%	
٤.٧٤	٠	٠	٠	١٠٠	٢٩٠	التكرار	الفيديوهات المسجلة للمؤثرين أثناء رحلتهم .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢٦	٧٤	%	
٣.١٧	٦٠	٧٠	٧٠	١٢٠	٧٠	التكرار	منشورات تحتوي على نص فقط .
	١٥	١٨	١٨	٣١	١٨	%	
٣.٦٤	٤٠	٢٠	٦٠	١٩٠	٨٠	التكرار	الصور الثابتة .
	١٠.٢	٥	١٥.٣	٤٩	٢٠.٥	%	
٤.٤٨	٠	٠	٢٠	١٦٠	٢١٠	التكرار	الصور المتحركة .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٥	٤١	٥٤	%	
٤.٨٤	٠	٠	٠	٦٠	٣٣٠	التكرار	فيديوهات البث المباشر .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	١٥	٨٥	%	
٤.٣٥	٠	٠	٥٠	١٥٠	١٩٠	التكرار	منشورات الرسوم المتحركة (الجرافيكس) .
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	١٣	٣٨	٤٩	%	
٤.١٩	متوسط استجابات عينة الدراسة تجاه محور أنواع المنشورات التي يتم التفاعل معها في صفحات المؤثرين في مجال السياحة والسفر						

بالرجوع للمتوسط العام بالجدول رقم (١٤) والذي يوضح إستجابات العينة إتجاه محور أنواع المنشورات التي يتم التفاعل معها في صفحات المؤثرين في مجال السياحة والسفر والذي بلغت قيمته (٤.١٩)، مما يدل على أن العينة موافقة على العبارات الواردة بالجدول، والذي يشير إلى تنوع أشكال التفاعل من



فيديوهات وصور ونصوص تتضمن تفاصيل المعلومات التي يقدمها المؤثرين .

٨. الوصف الإحصائي لمحور تقييم إعلانات المؤثرين في مجال السياحة والسفر .

جدول رقم (١٥)

تقييم إعلانات المؤثرين في مجال السياحة والسفر .

المتوسط الحسابي	الإستجابة				وافق بشدة	العبارات
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق		
٤.٦٤	٠	٠	٠	١٤٠	٢٥٠	التكرار
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٣٦	٦٤	%
٤.٧١	٠	٠	١٠	٩٠	٢٩٠	التكرار
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢.٦	٢٣	٧٤.٤	%
٤.٧١	٠	٠	١٠	٩٠	٢٩٠	التكرار
	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٢.٦	٢٣	٧٤.٤	%
٤.٤١	٠	٣٠	١٠	١٢٠	٢٣٠	التكرار

							يستخدم أسلوب ملائم وليس مبالغ فيه لتقديم معلومات عن المقصد السياهي .
	٠.٠٠٠	٧.٦	٢.٦	٣٠.٧	٥٩	%	
٢.٦٩	١٢٠	١٠٠	١٠	١٠٠	٦٠	التكرار	أرى أن إعلانات المؤثرين تحتوي على كثير من وسائل الغش والخداع .
	٣٠.٨	٢٥.٦	٢.٦	٢٥.٦	١٥.٤	%	
٤.٢٣	متوسط استجابات عينة الدراسة تجاه محور تقييم إعلانات المؤثرين في مجال السياحة والسفر .						

بالرجوع للمتوسط العام بالجدول رقم (١٤) والذي يوضح إستجابات العينة إتجاه محور تقييم إعلانات المؤثرين في مجال السياحة والسفر والذي بلغت قيمته (٤.٢٣)، مما يدل على أن العينة موافقة بشدة على العبارات الواردة بالجدول، والذي يشير إلى إعجاب عينة الدراسة بالمؤثرين في مجال السياحة والسفر، وبالتالي يؤدي ذلك إلى الإستمرار في متابعتهم لزيادة الوعي عن المنتج السياهي .

### النتائج العامة للدراسة

١. إن المؤثرين لديهم القدرة على التأثير في سلوك أو آراء الآخرين، كما أن التسويق التآثري هو خطة عمل تقوى من خلالها الرسائل التسويقية من المستهلك إلى المستهلك، وذلك من

خلال الأشخاص الذين يتواصلون بطريقة ما ذات صلة بالسياق وذات مغزى بحيث تقنع الآخرين بإتخاذ قرارات الشراء.

٢. يوجد متابعة صفحات المؤثرين فى مجال السياحة والسفر سواء منشورات أو فيديوهات أو إعلانات أو غيرها.

٣. يتم قضاء أقل من ساعة فى متابعة المؤثرين فى مجال السفر والسياحة.

٤. إن موقع Facebook هو الأكثر إستخداماً لمتابعة المؤثرين فى مجال السياحة والسفر بشكل خاص، ويحتل موقع Instagram المرتبة الثانية.

٥. إن متابعة المؤثرين فى مجال السياحة والسفر تكون بشكل يومية، نتيجة إنتشار الهواتف الذكية وإستخدام إنترنت الهاتف المحمول على نطاق واسع.

٦. إن المصرية بسنت نور الدين هى الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة، والتي تحظى على أكثر من ٣.٥ مليون متابع على Facebook وأكثر من ٦٣٠ ألف متابع على Instagram، تلاها المصرية أسما رؤوف، والتي تملك حوالى ١.٥ مليون متابع على

Facebook وأكثر من ٥٠٠ ألف متابع على Instagram، ويتفق

هذا مع الجنسية حيث أن أغلب عينة الدراسة من المصريين.

٧. الأصدقاء والجماعات المرجعية هي المصدر الأول المؤثر على قرار إختيار مقصد سياحي معين، يليها الإعتماد على مؤثرى السفر والسياحة والذي، مما يشير إلى أن التسويق التآثري أكثر فعالية من وسائل التسويق التقليدية .

٨. تعتمد عينة الدراسة على صفحات المؤثرين فى مجال السياحة والسفر فى جمع المعلومات عن المنتج السياحي .

٩. تتوافر أبعاد المصدقية، والتي تتمثل فى ثقة عينة الدراسة فى المؤثرين، بالإضافة إلى خبرة المؤثرين فى مجال السياحة والسفر .

١٠. يوجد تأثير للمؤثرين فى مجال السفر والسياحة على قرار السفر للمقصد السياحي.

١١. تتنوع أوجه تفاعل المتابعين مع محتوى صفحات المؤثرين فى مجال السفر والسياحة سواء كان إعجاب أو مشاركة أو تعليق وغيرها .

١٢. هناك أنواع مختلفة للمنشورات التي يتفاعل معها المتابعين في صفحات المؤثرين، من فيديوهات وصور ونصوص تتضمن تفاصيل المعلومات التي يقدمها المؤثرين .
١٣. إعجاب عينة الدراسة بالمؤثرين في مجال السياحة والسفر، وبالتالي الإستمرار في متابعتهم .

### التوصيات

- وتوصلت الدراسة لعدد من التوصيات ومن أهمها :
- (١) أن تقوم المؤسسات الرسمية للسياحة بإستغلال المؤثرين في مجال السفر والسياحة الأكثر متابعة في التسويق للمقصد السياحي المصرى داخليا وخارجيا، نظراً لتأثيرهم الكبير على متابعيهم .
- (٢) على شركات السياحة والطيران الإستفادة من هذا الإتجاه من خلال زيادة ميزانية وسائل التواصل الاجتماعى وخاصة التسويق التأثيرى،والذى يكون غير مكلف نسبياً مقارنة بوسائل التسويق التقليدية،وذلك من خلال الإستفادة من المؤثرين في مجال السفر والسياحة لتسويق لمنتجاتها،عن

طرىق تحدىد المؤثرىن النشطىن على المنصات الشائعة بىن جمهورهم المستهدف،والذىن لدهم مرونة فى التفاعل مع المتابعىن،وأكثرهم تأثىراً وإقناعاً،أضمان مصداقىة الإعلان،وبالتالى التآثر السلوكى المطلوب .

(٣) ىنبغى أن ىحرص المؤثرىن فى مجال السفر والسىاحة على عدم المبالغة فى تقدىم المعلومات حتى لا ىفقدوا ثقة متابعىهم .

(٤) ىجب على المؤثرىن فى مجال السفر والسىاحة دراسة متابعىهم بشكل جىد للتعرف على جمىع خصائصهم،ذلك لمعرفة سمآتهم وقدراتهم الشرائىة .

(٥) ىجب أن ىتخذ التسوىق التآثرى للمقاصد السىاحىة جزءاً من إستراتىجىة طوىلة المدى،حىث ىتم إختىار مؤثرىن وفقاً لأهداف محددة،وإبرام عقود رسمىة بها، من أجل أضمان تعظىم الفوائد وخفض التكالىف،كما ىمكن إشراك مقدمى الخدمآت السىاحة والجهآت الرسمىة بها،مع العمل على قىاس النئآج التفصىلىة داخل الحملة التسوىقىة من خلال أدوات

القياس التكنولوجيا الحديثة، للعمل على التأثير على قرارات السفر لأكبر عدد ممكن من المتابعين، وبالتالي ضمان التسويق للمقصد السياحي المصرى .

(٦) هذه الدراسة إستخدمت المؤثرين فى مجال السفر والسياحة بشكل عام، لم تحدد مؤثر أو منصة بعينها، لذا أوصى أن تقوم الدراسات المستقبلية بالتحديد.

### المراجع :

#### المراجع العربية :

(١) حامد ،مروى : " مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعى وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصرى "،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان،العدد الخامس عشر ،٢٠١٨.

(٢) خالد،الحريرى : "التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى وأثره فى أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء : دراسة ميدانية على طلاب الجامعات فى

اليمن" ، المآلة العربية للإدارة ، اليمن ، المآل ٣٩ ، العءء  
٤ ، ءيسمبر ، ٢٠١٩ .

(٣) سالم ، محمد : " اعتماء المراهقين على الصحف الالكترونية  
وشبكات التواصل الاجتماعي وءورها في توعيتهم بمآظر  
انتهاك الخصوصية على شبكة الانترنت " ، المآلة المصرية  
لبحوث الرأى، العءء ١٨، المآل ٨ ، ٢٠١٩ .

(٤) عآوة ، نرمين : " تسويق المقاصء السياحية في مصر عبر  
مؤثرى السفر والسياحة علاقتة بنية الزيارة: ءراسة ميدانية  
"، مآلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، الجمعية  
المصرية للعلاقات العامة، العءء الئالئون، ٢٠٢٠ .

(٥) كارين ، ظاهر : "المؤثرون فى وسائل التواصل الاجتماعي  
ظاهرة مصدرها ومصيرها مجهولان" ، انءبنت عربية، ٢٠١٩ .

<https://www.independentarabia.com>, last access  
23/1/2021.independentarabia الصفحة الرسمية  
لآريءة



(٦) محمد، محرم: "تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الخامس والخمسون، الجزء الأول، أكتوبر ٢٠٢٠ .

(٧) ياسمين، علي: "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة البويرة، الجزائر، ٢٠٢٠.

#### المراجع الأجنبية :

1. Biaudet, S:" Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram", Thesis International Business ,2017.
2. De Veirman, M, Cauberghe, V and Hudders, L: "Marketing through Instagram influencers : The impact of number of followers and product divergence on brand attitude, International Journal of Advertising, Vol 36, No 5, 2017, p.p 798-828.

3. Devaud , J : " De Montréal à la région d'Yverdon-les-Bains, comment les influenceurs nous font voyager ", Travail de bachelor ,HES-SO,2017.
4. Gretzel, U:"Influencer marketing in travel and tourism", Routledge, New York,2018.
5. Han. J and Chen. H:" Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior", International Hospitality Review,2021.
6. Javits, O:" Social media influencers in destination marketin" , Master's Thesis, Faculty of Information Technology and Communication Sciences , Tampere University, Finland, 2019.
7. Karatsoli. M and Nathanail. E:" Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices", European Transport Research Review, Vol 12, No 1, 2020.
8. Ki,B : " Influencer Marketing Review : Statistics and Trends 1 Influencer Marketing Strategy

- Trend Review Influencer Marketing Strategy and Trend Review”, Researchgate, January 2019.
9. Levin , A :” Influencer marketing for brands: what youtube and instagram can teach you about the future of digital advertising” , Stockholm , Sweden , 2020.
- 10.Lim, X , Radzol, A , Cheah, J and Wong, M:” The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude” ,Asian Journal of Business Research,Vol 7, No 2,2017.
- 11.Palazzo, M, Vollero, A, Vitale, P and Siano, A:”Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers’ role in #sustainabletourism”, Land Use Policy , vol 100, 2021.
- 12.Pankka, C:” The Key Performance Indicators Of Influencer Marketing”, Vamk University Of Applied Sciences, International Business, 2019.

- 13.Santiago, J and Castelo, I:"Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram", Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM), VOL 8 ,No2,2020.
- 14.Sokolova. K and Perez. C:" You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol 58,NO 102276,2020.
- 15.Subagyo,S:" Social Media Influencer: Marketing Strategy For SMEs", UGEFIC 2018 -International Conference, Jakarta ,Indonesia , 2018.
- 16.Xu. X and Pratt. S:" Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y", Journal of travel and tourism marketing, Vol 35, No 7,2018.