

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠ = ٠,٢٤٥٦

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثلاثون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٠م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم:
دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية

أ.م.د. مروى ياسين بسيوني (جامعة بني سويف) ... ص ١١

بحوث باللغة العربية:

- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة

أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى)

لجين محمد إبراهيم خان (جامعة أم القرى) ... ص ١٥

- المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة

أ.م.د. أحمد خطاب (جامعة القاهرة) ... ص ٦٩

- صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي

أ.م.د. جيهان سيد يحيى (جامعة ٦ أكتوبر) ... ص ١٢٥

- الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة: دراسة مقارنة

د. سمر إسماعيل الشنار (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٧٥

- تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية

د. إيمان سيد علي (جامعة عين شمس) ... ص ٢٢١

- دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي

د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)

هند عبد الستار أبو عيسى (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٧١

- استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي

د.لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ٢٩٣

- استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر

د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ٣٣١

- تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية

د. نرمين علي عجوة (جامعة القاهرة) ... ص ٣٩٣

عروض كتب:

- العلاقات العامة .. النظريات والممارسات

د. عقبة عبد النافع العلي (جامعة أم درمان) ... ص ٤٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها تسعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومختصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١,٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢,٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد الثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في المجلة، ومن جامعة بني سويف، نجد بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: " أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم": دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية"، وهو مقدم من: أ.م.د. مروي بسيوني، من مصر.

ومن جامعة أم القرى، قدمت كل من: أ.م.د. عزة جلال، من مصر، ولجين محمد إبراهيم خان، من السعودية بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة".

ومن جامعة قناة القاهرة، قدم: د. أحمد خطاب، من مصر، بحثاً بعنوان: " المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة".

وقدمت: د. جيهان يحيى، من ٦ أكتوبر، من مصر، بحثاً بعنوان: "صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قدمت: د. سمر الشنار، من فلسطين، دراسة مقارنة بعنوان: " الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة".

ومن مصر من جامعة عين شمس، قدمت: د. إيمان سيد علي، بحثاً تحت عنوان: "تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قدم كل من: د. معين فتحى الكوع، وهند عبد الستار أبو عيسى من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: " دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي".

أما د. لبنى مسعود عبد العظيم، من جامعة سيناء، من مصر، فقد قدمت بحثاً تحت عنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدمت: د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر".

ومن جامعة القاهرة، قدمت: د. نرمين علي عجوة، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية".

وأخيراً من جامعة أم درمان، استعرض د. عقبة عبد النافع العلي، من سوريا، ملخصاً لكتابه تحت عنوان: "العلاقات العامة .. النظريات والممارسات".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة
وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية**

إعداد

د. نرمين علي عجوة (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

د. نرمن على عوجة: "تنسيق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة"

تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية

د. نرمين علي عجوة

nermeen@me.com

جامعة القاهرة

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة فاعلية تسويق مؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمقاصد السياحية في مصر، من خلال التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية زيارة المقصد السياحي، وذلك بالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر. وتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة متاحة قدرها ٣٤١ مفردة من متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة في مصر. واتضح من نتائج الدراسة تمتع المؤثرين بالمصداقية من وجهة نظر المبحوثين، حيث توافرت أبعاد المصداقية الثلاثة المتمثلة في الثقة والجاذبية والخبرة في المؤثرين، وعلى الرغم من ثقة المبحوثين في المنشورات الأصلية للمؤثرين إلا أنه تتخفص الثقة في المنشورات التي تحظى برعاية أو المدفوعة عن المنشورات الأصلية، حيث يثق فيها عينة المبحوثين إلى حد ما. كما تبين أن المؤثرين لديهم تأثير كبير على متابعيهم، فيما يتعلق بزيادة المعارف والوعي بالمنتج السياحي المصري، كذلك اتضح وجود نية واضحة لزيارة المقصد السياحي الذي يوصي به المؤثر. وثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية المؤثر ونية زيارة المقصد السياحي.

الكلمات المفتاحية: مؤثر، سياحة، سفر، رعاية، نية الزيارة.

المقدمة:

تقوم بعض الحسابات الشخصية على مواقع الشبكات الاجتماعية بإنشاء محتوى جذاب يحظى بمتابعة عدد كبير من المتابعين، ويُطلق عليهم المؤثرين، ويُعرف المؤثرون الرقميون Digital Influencers بأنهم: "صنّاع محتوى لديهم مهارة عالية في إنشاء ونشر والترويج للصور والفيديوهات الجذابة والتدوينات والقصص على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. (DCI, 2018:1) والأعداد الهائلة من المتابعين تجعل المؤثر جذاباً للماركات، حيث أصبحت الشركات تلجأ للتعاون مع المؤثرين الذين لديهم متابعون ينتمون للجمهور المستهدف من الماركة، وهو ما يُعرف بالتسويق عبر المؤثرين. (Liu, 2019: 3). ويُعرف التسويق بالمؤثرين بأنه: (الجهود التي تهدف إلى ترويج المنتجات وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال نشر المحتوى المصنوع من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يمكن اعتبارهم مؤثرين)، كما يُعرف أيضاً بأنه: (علاقة متبادلة بين

الماركات وصانعي المحتوى الذين لديهم عدد جيد من المتابعين ويقومون بالترويج للمنتجات والخدمات من خلال مزج هذا الترويج بقصص حياتهم اليومية). (Seraa & Gretzel, 2020:2)

واستخدام المؤثرين في التسويق هو أحد استراتيجيات التسويق الجديدة والواعدة، حيث يمتلك المؤثرون إمكانيات الوصول للجمهور العريض، ولديهم القدرة على الإقناع بما يتمتعون به من سمات المصداقية والوصول. وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن التسويق بالمؤثرين يمكن أن يحقق عائداً كبيراً للمؤسسات (Sing, 2020:1)، ففي المتوسط تحصل الشركات على ٦,٥٠ دولار عائد لكل دولار يتم صرفه على التسويق بالمؤثرين. (Liu, 2019: 2)

ويقوم بعض المؤثرين بمشاركة الصور والفيديوهات وخصص رحلاتهم مع الآخرين، ويحظى هذا المحتوى بإعجاب الجمهور، وبذلك يمكن أن يلهموا الأفراد للقيام برحلات أو تجارب مشابهة، وهو ما أدى إلى ظهور وتطور ظاهرة مؤثري السفر والسياحة حتى أصبحت اتجاهاً جديداً في مجال التسويق الإلكتروني والتسويق بالمؤثرين يستهدف السياح والمسافرين في الداخل والخارج.

وتعد توصيات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية تسويقية فعالة وشائعة في مجال السياحة (Pratt, 2018:3)، حيث يمكن اعتبار المقاصد السياحية ماركات أو منتجات واستخدام المؤثر من أجل شرح مزايا المقصد السياحي (Pratt, 2018:11)، ورغم أن التسويق المؤثر طريقة حديثة نسبياً إلا أنه أصبح جزءاً أساسياً من استراتيجيات تسويق ماركات السفر عبر العالم، حيث تعد صناعة السياحة الآن ثامن أكبر منفق على التسويق المؤثر في العالم. (Javists, 2019:16)

وأشار كلٌّ من (Pestek & Alia, 2017) إلى أن المؤثرين الرقميين في مجال السياحة هم متحدثين رسميين للمقاصد السياحية يمثلون استراتيجية تسويق تهدف لتشجيع قرار اختيار المقصد السياحي، وذلك لأنها تساهم في الترويج للمقصد السياحي (Guerreiro et al., 2019:245)، وفي السياق نفسه أشار كلٌّ من (XU & Pratt, 2018) إلى أن تعيين مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي كمتحدثين رسميين للمقاصد السياحية هو استراتيجية تسويقية حديثة تهدف لتحفيز وصول السائحين، ودعم صورة المقاصد السياحية. (Sfuraro, 2019: 5)

ويدرك الجمهور آراء المؤثرين بشكل أكثر مصداقية من إعلانات التلفزيون والمجلات، ومن ثم فإنه يمكن لمسوقي المقاصد السياحية أن يقوموا بدعوة المؤثرين من أجل دعم المقاصد السياحية، وذلك من خلال مشاركة تجاربهم وآرائهم عبر منصات الإنترنت، ومن ثم يمكن أن تصل الرسالة للجمهور المستهدف العريض وتؤثر فيه. (Sfuraro, 2019: 11)

وإدراكاً من وزارة السياحة المصرية لأهمية دور المؤثرين في تكثيف تواجد مصر عالمياً على مواقع التواصل المختلفة من خلال خلق محتوى متميز، ولما لهم من تأثير كبير على متابعيهم، أقامت وزارة السياحة الملتقى الدولي للمدونين والمؤثرين في مجال السياحة في سبتمبر 2019، وقامت بدعوة عدد منهم من مختلف دول العالم لزيارة مصر لمدة أسبوع لنشر الصور والكتابة عنها على مواقع التواصل

الاجتماعي الخاصة بهم، والتي يتابعها الملايين، وقام هؤلاء المؤثرون بالتقاط ونشر صور وفيديوهات عن تجربتهم السياحية والآثارية التي تضمنها برنامج الزيارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، مما نال إعجابًا شديدًا وتفاعلاً كبيرًا من مئات الآلاف من المتابعين حول العالم. (الهيئة العامة للاستعلامات، ٢٠١٩م)

وترى الباحثة أنه وفقًا لنتائج الدراسات السابقة التي أجريت على المؤثرين، والتي أشارت إلى فعالية تأثيرات المؤثرين على النية الشرائية للماركات والمنتجات، فإنه من الضروري البحث في تأثيرات المؤثرين في مجال الخدمات بشكل عام، وفي مجال السفر والسياحة بشكل خاص، من أجل بحث تأثيرات مؤثري السفر والسياحة على النوايا السلوكية للسائحين المحتملين والمتمثلة في نية زيارة المقصد السياحي، فضلًا عن التعرف على أهم العوامل التي تزيد من تأثير مؤثري السفر والسياحة، وهو ما تحاول أن تبحثه هذه الدراسة.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة

سعت دراسة (Yilmaz et al., 2020) للتعرف على آراء مؤثري السفر عبر إنستجرام في تركيا حول تجاربهم من خلال مقابلات متعمقة مع اثني عشر مؤثرًا. وأشارت إلى أن دوافع المبحوثين للسفر ومشاركة تجاربهم على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن التفاعلات الإيجابية وإلهام المتابعين والحصول على الأسبقية على المستخدمين الآخرين، إضافة إلى الفائدة التي تعود عليهم من اكتشاف أماكن جديدة وتكوين صداقات والتغيير الثقافي، أما عن التحديات التي يواجهونها في العمل فتمثلت في ضغط العمل نتيجة للوقت الذي يتطلبه السفر والاستمرارية في صناعة المحتوى، إضافة إلى الحاجة للشعور بالقبول من المجتمع، والجهد المبذول من أجل خلق انطباع إيجابي عنهم على مواقع التواصل الاجتماعي، والإحساس بالمسؤولية تجاه المتابعين فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات التي يروجون لها. وللتعرف على كيف يمكن أن يسهم مؤثرو السفر عبر إنستجرام في تشكيل قرار السفر، قامت دراسة (Sing, 2020) بإجراء مقابلات متعمقة مع مستخدمين إنستجرام، واتضح أن هناك عناصر أساسية تساعد في تشكيل قرار السفر أهمها نوع الصورة التي يتم مشاركتها، والحس الفكاهي الذي يتمتعون به والجانب الجمالي للحساب بشكل عام، والتشابه مع الجمهور في الشغف والهوايات ونمط الحياة، وأخيرًا خصائص إنستجرام كوسيلة للبحث.

وألقت دراسة (Francisco & Gretzed, 2020) الضوء على مضمون حملات التسويق السياحي للمؤثرين، وذلك من خلال التعرف على استخدام منظمات تسويق المقاصد السياحية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير والممارسة، وأشارت الدراسة إلى أن أهداف تسويق المؤثرين

في دراسة حالة على مدينة بنيدورم Benidorm تمثلت في جذب السياح من أسواق محددة، وخاصة في الأسواق ذات الطلب المنخفض، من أجل ترويج المنتجات وتغيير إدراك أو صورة المقصد السياحي، ويرى خبراء التسويق السياحي أن التسويق من خلال المؤثرين هو ممارسة سهلة الوصول وذات تكاليف أقل وتتمتع بمصداقية عالية وتعكس رأي يعتمد عليه، وتستطيع أن تحقق تفاعلاً كبيراً مع الزائرين المحتملين وتتكيف مع التفضيلات الحالية للجمهور.

ولدراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة، ودور المؤثرين الرقميين عنيت دراسة (Guerreiro et al., 2019) بالتعرف على العلاقة بين سلوك اختيار المقاصد السياحية، والمؤثرين الرقميين والشبكات الاجتماعية، وذلك من خلال الاستبيان الإلكتروني على عينة قدرها ٢٤٤ مفردة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، ودعمت الدراسة دور المؤثرين الرقميين، حيث إن المتابعين يميلون إلى الولاء لهم، ويتأثرون في اختياراتهم الاستهلاكية بالمحتوى المصنوع الذي يشاركونه. كما أن المبحوثين الذين يعجبون بهم يميلون إلى تقييم المحتوى الخاص بهم وزيارة المواقع التي يختارونها، ومشاركة تجاربهم للسفر، وخاصة من خلال انستجرام.

وللتعرف على فعالية حملات التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بها منظمة السياحة بهوكايدو، سعت دراسة (Ong & Ito, 2019) للكشف عن تأثير هذه الحملات على تغيير اتجاهات المستهلكين في سنغافورة، ومن ثم التأثير على سلوكيات السفر والتي تتضمن النية للسفر للمقصد السياحي والنية لاستخدام الكلمة الإلكترونية المنطوقة، وتوصلت الدراسة إلى أن حملة تسويق المؤثرين قد تسببت في تغيير الاتجاهات بين جماهير سنغافورة، حيث أدت إلى اتجاهات إيجابية تجاه الحملة، والتي أدت بدورها إلى اتجاهات إيجابية نحو المقصد السياحي (هوكايدو)، وهو ما أدى إلى زيادة النية لدى المستهلك للسفر لهوكايدو والنية لترشيح المقصد السياحي.

وللتعرف على فعالية مؤثري السفر في التأثير على متابعيهم سعت دراسة (Hanifah, 2019) للتعرف على تأثير مؤثري السفر عبر انستجرام في إندونيسيا على قرارات الشباب لزيارة المقاصد السياحية. وتوصلت الدراسة إلى أن مؤثري السفر عبر انستجرام يستطيعون التأثير على متابعيهم من الشباب في اختيار المقصد السياحي، وذلك اعتماداً على المعلومات التي ينشرونها عبر حساباتهم، كما اتضح أن طول مدة المتابعة للمؤثر لا يؤثر في قرار السفر، حيث إن ٤٦,٥% من المبحوثين اختاروا المقصد بناء على توصيات المؤثر الذي يتابعونه منذ أقل من عام، بينما اختار ٩,٧% فقط المقصد الذي يرشحه المؤثر بعد عامين.

واهتمت دراسة (Javits, 2019) بالتعرف على كيف يمكن لمنظمات التسويق السياحي أن توظف التسويق المؤثر من أجل ترويج المقاصد السياحية من خلال دراسة حالة لحملة (Visit Tampere)، وتوصلت الدراسة من خلال المقابلات المتعمقة مع المسؤولين عن التسويق إلى أنه يمكن للتسويق المؤثر أن يندمج داخل استراتيجية التسويق من أجل دعم الأهداف التسويقية لمنظمات التسويق

السياحي حيث يحقق المقصد رؤية مستمرة من الجمهور المستهدف من خلال حملات تسويق المؤثرين. وأشار مدير التسويق إلى أنه لاختيار المؤثر المناسب للتعاون مع منظمات التسويق السياحي يجب أن يؤخذ في الاعتبار الملاءمة وجودة المضمون وتفاعل الجمهور مع المؤثر، ويمكن قياس تأثير حملات التسويق المؤثر من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات والآراء والوصول والوقت الذي يقضى أمام المحتوى.

وسعت دراسة (Mango & Cassia, 2018) للتعرف على تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا السلوكية المتعلقة بالسفر للمتابعين، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً للمؤثرين على النوايا السلوكية لمتابعيهم في مجال السفر، وأن نية المتابعين لتبني اقتراحات السفر للمؤثرين تعتمد بشكل أساسي على إدراك كل من مصداقية المؤثر وجودة المعلومات المقدمة.

واستخدمت دراسة (Pratt, 2018) نموذج التوافق الذاتي ما بين المؤثرين والمستهلكين للتعرف على فعالية اختيار مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل دعم والترويج لمقاصد السفر للشباب الصيني، وتوصلت الدراسة إلى أنه عندما يجد المستهلك تشابهاً كبيراً بين صورته الذاتية النموذجية، والصورة المدركة لمؤثر مواقع التواصل الاجتماعي، فإنه يميل للتعبير بشكل أكبر عن نية الزيارة للمقصد الذي يتم التوصية به، كما وجدت الدراسة أن التوافق بين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والمقاصد السياحية له تأثير إيجابي على الاتجاهات نحو الإعلان ومقاصد الزيارة.

ولاكتشاف كيف يمكن استغلال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على أفضل نحو في مجال السياحة هدفت دراسة (Alic et al, 2017) للتعرف على الاتجاهات والآراء حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومؤثري الشبكات الاجتماعية في مجال السياحة في البوسنة والهرسك، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها قيمة كبيرة في اتخاذ قرارات السفر، ولكنها لا تملك المصداقية بشكل كافٍ مقارنةً بمؤسسات السفر الرسمية، وأشارت الدراسة إلى أن استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة طريقة فعالة ومفيدة ولها تأثير قوى في جذب انتباه الجمهور لما تتضمنه من مستوى عالٍ من المصداقية والحميمية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في المجالات الأخرى

لتحديد مفهوم التسويق التآثري من المنظور الكلي عنيت دراسة (محمد مصطفى رفعت، ٢٠٢٠م)، بدراسة سمات المؤثرين وماهيتهم وتقييم أساليب التسويق التآثري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة الجامعات الحكومية والخاصة المصرية، وذلك من خلال دراسة كيفية على ١٠ مجموعات مناقشة مركزة، وتمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة، واستثمار الحنين الفطري إلى

الماضي، ونشر التفاؤل والإنجازات، جعل المنتج ضمن حياة المؤثر، وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة لهذا النمط التسويقي فقد رأت أغلبية أفراد العينة أن التسويق التآثري أداة جديدة وفعالة تسويقيًا. ولاستكشاف ظاهرة التسويق بالمؤثرين عبر فيديوهات YouTube، سعت دراسة (مرودة صبحي، ٢٠٢٠م) للتعرف على الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون في فيديوهات مراجعة المنتجات الجديدة والعلامات التجارية عبر موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)، كما سعت الدراسة إلى التعرف على النواتج الاجتماعية والسلوكية للجمهور المتابع لتلك الفيديوهات، وذلك باستخدام منهج تحليل المضمون الكيفي لعشرة فيديوهات لمنتجات وعلامات تجارية متنوعة وتحليل مضمون تعليقات الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى استخدام غالبية المؤثرين لأسلوب الدمج بين استراتيجيات العاطفة والشفافية، حيث يظهر المؤثر تحمسًا للمنتج الذي يقوم بمراجعته مع عرض المعلومات والحقائق عن المنتج، واتضح غياب استخدام أسلوب عقد المقارنات بين المميزات والعيوب، حيث يعرض المؤثرون الإيجابيات دون السلبيات، وتبين أن النسبة الأكبر من تعليقات الجمهور جاءت لصالح اتجاه الجمهور نحو المؤثر، يليها طلب المشورة من المؤثر ثم التفاعل نحو المنتج ثم الاتجاه نحو المنتج في حين تأتي التعليقات حول النية الشرائية في المرتبة الأخيرة.

ولدراسة تأثير المشاهير الرقميين في مجال اللياقة البدنية عبر اليوتيوب على نية ممارسة التمرين، سعت دراسة (Sokolova & Perez 2020) للتعرف على كيف تسهم التفاعلات شبه الاجتماعية والنية لمشاهدة فيديوهات اللياقة البدنية على نوايا التمرين لدى المتابعين الشباب في فرنسا، واتضح أن مشاهدة فيديوهات اللياقة البدنية والتفاعلات شبه الاجتماعية مع المؤثرين تؤدي إلى تحفيز المتابعين الذين يمارسون أنشطة اللياقة البدنية بالفعل، بينما يجذب المستخدمين الذين لا يمارسون أنشطة اللياقة البدنية للمؤثرين في تفاعلات شبه اجتماعية ليس لها تأثير على نوايا التمرين.

وللتعرف على العوامل المختلفة التي تلعب دورًا رئيسيًا في التسويق المؤثر من أجل دفع النية الشرائية للمستهلكين، سعت دراسة (Nagovi, 2020) لدراسة تأثير عوامل المظهر المادي والخبرة والتجربة والمصداقية والثقة على النية الشرائية، وطبقت الدراسة على المستخدمين النشطين على منصات مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، والذين يتعرضون لمجموعة متنوعة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في مجال الصحة والجمال، وأكدت نتائج الدراسة على أن هذه العوامل أساسية في جذب الانتباه والتفاعل والتأثير، حيث تؤثر في التغيير السلوكي، والذي يؤثر بدوره في دفع القرار الشرائية. كما اتضح من خلال تطبيق نموذج مراحل سلوك المستهلك أن التسويق المؤثر يكون أكثر فعالية في البحث عن المعلومات والتعرف على مدى الشعور بالحاجة، حيث يخلق الوعي بالعلامة التجارية ويضعها في مركز متميز في عقل الجمهور، كما يسهم أيضًا في تقييم البدائل ويعد فعالاً في قرار الشراء، ولكنه غير فعال في مرحلة التقييم بعد الشراء.

واستهدفت دراسة (منه عبد الحميد، ٢٠١٩م) التعرف على استخدام الماركات للتسويق التآثيري من خلال المؤثرين، وتحديدًا الإناث، على موقع انستجرام في تسويق الماركات المتعلقة بالموضة والجمال من خلال تحليل المحتوى المقدم للجمهور على صفحاتهم، وتفاعل الجمهور واتجاههم نحوهم ونحو الماركات التي يتم تسويقها من خلال تحليل تعليقات الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى سعي الماركات إلى استغلال شعبية المؤثرات ومصداقيتهن لدى متابعيهن، وركزت جميع المؤثرات على تقديم معلومات تفصيلية عن الماركات التي روجن لها، وحث متابعيهن على شراء هذه الماركات واستخدامها لأنها الأفضل بين مثيلاتها من الماركات الأخرى. كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين المؤثرات في متوسطات دراسات التفاعل مع مشوارهن، سواءً منشورات ذات الموضوعات العامة أو المنشورات التي احتوت على تسويق، كما ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤثرات موضوع التحليل في متوسطات درجات اتجاه الجمهور الإيجابي والمحايد نحو منشوراتهن.

وللتعرف على الأساليب الإقناعية لمؤثري الموضة والجمال على اليوتيوب والانستجرام اهتمت دراسة (Sokolova & Kefi 2019) بالتعرف على العلاقة بين التفاعلات شبه الاجتماعية التي يقوم بها الجمهور الإلكتروني مع المؤثر، إضافة إلى مصداقية المؤثر بالنية الشرائية، فضلاً عن علاقتهم بالجاذبية الشكلية والاجتماعية والقيم المشتركة، وذلك من خلال استبيان أُجري على ١٢٠٩ مبحوثة، لأربعة مؤثرين في فرنسا، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية بين القيم المشتركة والتفاعل شبه الاجتماعي، ولكن على عكس ما هو متوقع اتضح أن العلاقة سلبية بين الجاذبية الشكلية والتفاعل شبه الاجتماعي، واتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين مصداقية المؤثر والتفاعلات شبه الاجتماعية من جانب، والنية الشرائية من جانب آخر.

وللتعرف على مدى تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، سعت دراسة (مروى السعيد، ٢٠١٩م) للتعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، واستندت على نموذج مصداقية المصدر ونموذج توافق المنتج مع المؤثر، وذلك من خلال استمارة استبيان على عينة عمدية من المستهلكين قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحاتهم، كما اتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين والنية الشرائية لدى المستهلك المصري.

وللكشف عن اتجاهات الشباب العربي نحو الأساليب التسويقية لمشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على علاقتها بالسلوك الشرائية، استهدفت دراسة (محمد فؤاد الدهراوي، ٢٠١٩م) قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشباب العربي لأساليب التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة حصرية قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب العربي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية

ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب العربي، كما تبين أن اتجاهات الشباب نحو أبعاد مصداقية التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في سلوكهم الشرائي.

ولتنظيم المعرفة عن أدوار المؤثرين ومواقعهم كقادة رأي في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي، اهتمت دراسة (ZAK & Hasprom, 2019) بعوامل التأثير وكثافة التأثير على عملية صنع القرار لدى المستهلك، وذلك من خلال استمارة استبيان على عينة قدرها ٤٣٠ من المبحوثين. واتضح من خلال الدراسة أن ترويج بعض المنتجات من خلال المؤثرين يمكن أن يصبح أكثر فائدة من غيرهم؛ حيث إن التأثير الأكبر للمؤثرين يتضح في منتجات عمل الملابس والأحذية والتجميل، وعلى غير المتوقع فإنه يتضح أيضًا في مجال الخدمات، بينما يعتمد الأفراد على عوامل أخرى لشراء الطعام والمجوهرات والأجهزة الإلكترونية.

ومن أجل فهم أفضل لكيفية التسويق عبر المؤثرين للتأثير في النية الشرائية للمستهلك، بحثت دراسة (Liu, 2019) في العلاقة السببية بين المصداقية والإفصاح عن رعاية المحتوى والكلمة الإلكترونية المنطوقة من جانب والنية الشرائية للمستهلكين من جانب آخر، وتوصلت الدراسة إلى أن الكلمة الإلكترونية المنطوقة هي أكثر المتغيرات التي تؤثر إيجابيًا في النية الشرائية للمستهلك. كما تبين أن مصداقية المؤثر لديها تأثير ضعف على النية الشرائية للمستهلك، ولم تثبت صحة الفرض القائل بأن الإفصاح عن رعاية المحتوى يؤثر تأثيرًا سلبيًا في النية الشرائية للمستهلك.

ومن أجل تحديد مدى اختلاف تفاعل المتابعين مع المنشورات الأصلية لمؤثري انستجرام والمنشورات التي تحظى برعاية، هدفت دراسة (Neal, 2017) للتعرف على كيف يؤثر الترويج للماركات في تفاعل الجمهور مع المؤثر، وبالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر، وكشف تحليل مضمون ١٠٠ منشور لـ ١٠ مؤثري اللياقة البدنية وتحليل التعليقات عليها أن هناك اختلافات جوهرية بين تفاعل المتابعين وردود أفعالهم بين منشورات انستجرام الأصلية والمنشورات التي تحظى برعاية؛ حيث إن المنشورات التي تحظى برعاية حققت إعجابات وتعليقات أقل من المنشورات الأصلية، كما تضمنت عددًا أقل من التعليقات الإيجابية، بينما زادت التعليقات السلبية في المؤثرين على المنشورات ذات الرعاية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ندرة الدراسات العربية التي تناولت التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام بالرغم من اتجاه كثير من المنتجات أو الماركات وحتى الوكالات الإعلانية (*) لهذا الأسلوب التسويقي الجديد،

(*) أشار أ/ حازم درع، الخبير الإعلان والتسويق ورئيس مجلس إدارة وكالة "Look" للدعاية والإعلان، في دورة تدريبية بتاريخ ١ نوفمبر ٢٠٢٠، تحت عنوان الإدارة المالية للحملات الإعلانية، إلى استخدام الوكالات الإعلانية الآن لهذا الأسلوب التسويقي الجديد، وحرصها على الاستفادة من إمكاناته الهائلة.

لما يتمتع به من مصداقية وقوة تأثير على الجمهور، فضلاً عن إمكانية الوصول للجمهور المستهدف المهتم بالمنتج أو الخدمة مباشرة، وانخفاض التكاليف مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيري.

- لم تتوصل الباحثة إلى أي دراسة عربية تتناول التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي، سواءً في مجال السياحة الداخلية أو الخارجية، وذلك لأن هذا النوع من التسويق مجال حديث ظهر منذ عام ٢٠١٧م، وندرت الدراسات الأجنبية في هذا المجال، وركز أغلبها على كيفية اختيار المنظمات السياحية لمؤثري السفر والسياحة وأهم عوامل اختيارهم، وقلة منها تناولت التأثيرات على الجمهور، سواءً من حيث الاتجاهات أو المكون السلوكي.

- ركزت أغلب الدراسات الأجنبية على مؤثري انستجرام، وخاصة الدراسات التي تناولت المؤثرين في مجال السياحة، ويرجع ذلك إلى أن المجال السياحي من الأفضل فيه التسويق من خلال نشر الصور الجذابة للمقاصد السياحية والمؤثرين، وهو ما يتناسب مع طبيعة انستجرام الذي يعتمد على نشر الصور المرئية والفيديوهات مع التعليقات والمهاشاتج. ومع ذلك يستخدم مؤثرو السفر والسياحة في مصر الفيس بوك بشكل أكبر ويزيد عدد متابعيهم عليه مقارنةً بانستجرام.

المشكلة البحثية:

تحدد مشكلة البحث في دراسة فاعلية تسويق مؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمقاصد السياحية في مصر، من خلال التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية زيارة المقصد السياحي.

أهمية الدراسة:

- يعد استخدام مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي ممارسة جديدة في الدول العربية والأجنبية، ظهرت في السنوات الأخيرة وبدأت بعض منظمات السياحة الرسمية والخاصة في استغلالها والاستفادة مما تحقّقه من مميزات، ولذلك فإنها تستحق الدراسة والتعرف على أبعادها وما يمكن أن تحقّقه من ترويج للمقاصد السياحية.

- وجدت الباحثة نشاطاً واضحاً من مؤثري السفر والسياحة في مصر في مجال السياحة الداخلية والترويج للمقاصد السياحية المصرية، وخاصة بعد أزمة فيروس كورونا، حيث قل الطلب الخارجي على المنتج السياحي المصري والسياحة العالمية بشكل عام، وأصبح هناك حاجة لجذب السياح من الداخل، وتعد السياحة الداخلية البديل الأهم الذي يمكن الاعتماد عليه أوقات الأزمات السياحية، وهو ما يستدعي إعطاء أهمية لهذا المجال، وخاصة مع تعاقب الأزمات التي تمر بها مصر، والتي تؤثر في السياحة، سواءً كانت حوادث إرهابية أو حوادث طائرات أو عدم استقرار سياسي.

- يعد التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مجالاً حديثاً نسبياً، وقد بدأ في الظهور منذ عام ٢٠١٧م، واستُخدم في التسويق للماركات والمنتجات، وبدأ يظهر مؤخراً في المجال السياحي وتستفيد منه

بعض المنظمات السياحية، وتعد السياحة مجالاً أكثر تعقيداً من المنتجات التي يروج لها المسوقون، مثل منتجات التجميل والملابس واللياقة البدنية وغيرها.

أهداف الدراسة:

- التعرف على فعالية المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤثري السفر والسياحة في مصر.
- التعرف على مدى الثقة في مؤثري السفر والسياحة كمصدر للمعلومات عن المقاصد السياحية.
- تحديد العوامل التي تؤثر في فعالية تأثير المؤثرين في مجال التسويق للمقاصد السياحية.
- التعرف على مصداقية المحتوى الذي يقدمه مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في مجال السياحة الداخلية في مصر.
- التعرف على تأثير مؤثري السفر والسياحة في النية لزيارة المقاصد السياحية في مصر.

نموذج مصداقية المصدر: Source Credibility Model

تشير بحوث الاتصال إلى أن مصداقية المصدر تؤثر في فعالية الرسالة، حيث أشار (Hovland et al, 1951) إلى أن المصادر التي يتم إدراك مصداقيتهم أكثر احتمالاً لإقناع الجمهور. وأشارت دراسات في مجال التأثير إلى أن مصداقية المؤيد (المؤثر Endorser) تعد في الغالب مؤشراً لاتجاهات المستهلك نحو الإعلان والعلامة التجارية (Granjon & Benedi, 2017).

ووفقاً لـ (Erdogan, 1999) فإن المعلومات التي يقدمها مصدر يتمتع بالمصداقية يمكن أن تؤثر في المعتقدات والاتجاهات والسلوكيات من خلال عملية يُطلق عليها التطبع Internalization وتحدث هذه العملية عندما يتقبل المتلقي المصدر وفقاً لاتجاهاته وقيمه الشخصية.

ويحدد نموذج مصداقية المصدر العوامل التي تسهم في مصداقية القائم بالاتصال؛ حيث إنه وفقاً لـ (Ohanian, 1990)، فإن الخبرة والثقة والجاذبية هي العوامل الأساسية التي تؤثر في إدراك الأفراد لمصداقية المصدر.

أولاً: الثقة في المصدر Trust Worthiness

تُعرف الثقة على أنها مدى تمتع المؤثر بصفات الأمانة والنزاهة والقابلية للتصديق (Erdogan, 1999)، واستخلص McGuire أن المصادر ذات الثقة أكثر إقناعاً من المصادر الأقل ثقة. كما تشير الثقة إلى كم الثقة التي يعطيها المستهلك للمصدر فيما يتعلق بتقديم المعلومات الموضوعية والأمانة وإلى أي مدى يرى أن رسائل القائم بالاتصال صحيحة.

وتعد الألفة (Familiarity) عاملاً أساسياً في الثقة، حيث ترى الغالبية أن الصديق الجيد هو الصديق المقرب، وأنه يمكن الثقة في الصديق المقرب في معظم الموضوعات؛ حيث إن الأفراد بطبيعتهم يثقون في أصدقائهم أكثر من الغرباء أو المعلنين (Pashaei, 2020:36).

وتعد الثقة في المؤثر أساسية؛ حيث إنها يمكن أن تؤثر في آراء المستقبل، وتؤثر في فعالية الرسالة التي يتم الاتصال بشأنها بغض النظر عما كان المؤثر خبيراً أم لا. ويرى (Erdogan, 1999) أن الثقة هي أكثر العوامل الهامة لمصداقية المؤثر المشهور، وهو ما يعني أن عدم الثقة يجعل هناك شكاً في نوايا المصدر (Skoglasa et al., 2019:6).

ثانياً: خبرة المصدر Experience

تُعرف الخبرة بأنها درجة إدراك تمتع المصدر بصفات المعرفة والمهارة والتجربة الكافية في مجال محدد من أجل ترويج المنتج. والخبرة ليست مهمة إلا إذا أدرك الجمهور وجودها. (Ermeç & Korkmaz, 2014:69) ومن ثم ليس من الضروري أن يكون المؤثر خبيراً، ولكن الأهم أن يدرك الجمهور المؤثر على أنه خبير (Pashaei, 2020:36).

وبشكل عام يدرك الجمهور قادة الرأي على أنهم أكثر معرفة في مجال محدد وقادة الرأي الذين يتمتعون بالمعرفة في مجال محدد قادرين على الإقناع بالمنتج بشكل أفضل؛ لأن المعرفة التي يمتلكها تعطيه المصداقية لدعم الادعاءات في الإعلان.

ويُعد التوافق الحقيقي بين المؤثر والمنتج عاملاً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك، وخبرة المشهور هي محدد أساسي للتوافق بين المشهور والمنتج الذي يتم الترويج له، وبمقارنة بعدي المصداقية (الخبرة والجاذبية)، فإنه يفترض أن الخبرة أكثر ملاءمة من الجاذبية لتوافق المنتج مع المتحدث الرسمي (Pashaei, 2020:35-36).

ثالثاً: الجاذبية Attractiveness

لا يُقصد بالجاذبية الجاذبية المادية فقط، وإنما تتضمن عناصر أخرى مثل التشابه والإعجاب (Skoglasa et al., 2019:8). وتشير الدراسات السابقة إلى أن المصادر الجاذبة أكثر نجاحاً في تغيير الاتجاهات والتأثير على النية الشرائية من المصادر غير الجاذبة، وعلى الرغم من وجود علاقة قوية بين جاذبية المشاهير الداعمين والاتجاهات نحو الإعلان والماركة، إلا أن هناك شكاً في قدرتها على خلق نية شرائية؛ حيث إن هناك خلافاً بين الدراسات السابقة في هذا المجال، واتجه بعض الباحثين إلى أن جاذبية المصدر يمكن أن تكون فعالة فقط إذا كان المنتج يدعم جاذبية المستخدم (Nascimento, 2019:18-19).

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- مؤثر السفر والسياحة: هو الشخص الذي يقوم بإعداد منشورات أو فيديوهات للترويج للمقاصد السياحية عبر حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي ولديه عدد كبير من المتابعين.
- النية لزيارة المقصد السياحي: هي عبارة عن استعداد المستهلك لاتخاذ قرار السفر أو السياحة بعد التعرض للرسالة المقدمة له من مؤثر السفر والسياحة.
- التفاعلات شبه الاجتماعية (Parasocial Interaction (PSI): هي علاقات وهمية تنشأ بين المتابعين والشخصية المشهورة على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة التعرض المستمر، مما يؤدي إلى الشعور بالألفة والصدقة، وتتسم هذه العلاقات بأنها أحادية الجانب وغير متبادلة.

فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصادقية مؤثري السفر والسياحة ونية زيارة المقصد السياحي.

الفروض الفرعية:

أ) توجد علاقة ارتباطية بين ثقة المبحوثين في مؤثري السفر والسياحة ونية زيارة المقصد السياحي.

ب) توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لجاذبية مؤثري السفر والسياحة ونية زيارة المقصد السياحي.

ج) توجد علاقة ارتباطية بين إدراك المبحوثين لخبرة مؤثري السفر والسياحة ونية زيارة المقصد السياحي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين التفاعلات شبه الاجتماعية من قبل المبحوثين مع مؤثري السفر والسياحة ونية زيارة المقصد السياحي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لمصادقية مؤثري السفر والسياحة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة والذين يقومون بالتسويق للسياحة الداخلية في المجتمع المصري، وذلك بهدف التعرف على مصداقيتهم لدى متابعيهم وتأثيرهم على نية زيارة المقصد السياحي المصري.

عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات:

تم اختيار عينة متاحة قدرها 341 من متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة والذين لا تقل أعمارهم عن 18 عام، واعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. وتم ملء الاستمارات في شهر نوفمبر 2020، وقد قامت الباحثة بتصميم الاستبيان عن طريق نماذج جوجل Google Forms، وتم إرسال الرابط إلى عينة متاحة عبر وسائل تواصل متعددة من خلال صفحات فيسبوك وبرنامج WhatsApp و Facebook Messenger. حيث استجاب 373 فرد، وتم استبعاد 32 استمارة لعدم صلاحيتها.

إجراءات الصدق والثبات:

- لاختبار صدق البيانات، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام* ومنهج البحث، وفي ضوء توجيهاتهم تم إجراء التعديلات اللازمة في صياغة بعض الأسئلة، وحذف بعض الأسئلة؛ وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات.
- ولقياس الثبات قامت الباحثة بإعادة الاختبار على عينة قدرها 10٪ من حجم العينة الأصلي، وجرى استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل الثبات من خلال المعادلة التالية.
- نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة الاستمارة / مجموع الأسئلة، وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة عند مستوى معنوية 0.05 مما يؤكد على دقة البيانات وثباتها.

بناء المقياس:

- تضمنت استمارة الاستبيان عددًا من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس كثافة التعرض لمنشورات مؤثري السفر والسياحة، ومدة متابعة المؤثر، ودرجة متابعة منشورات المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ودوافع متابعة المبحوثين لمؤثري السفر والسياحة، وأوجه تفاعل المبحوثين مع مؤثري السفر والسياحة، وعوامل التأثير على القرار السياحي.
- وتم استخدام المقياس الخماسي لقياس مصداقية مؤثري السفر والسياحة بأبعادها الثلاثة (النقطة، الجاذبية، والخبرة) والتفاعلات شبه الاجتماعية والتأثيرات المعرفية والوجدانية ونية زيارة المقاصد السياحية.

** محكمو الاستمارة:

- أ.د. نجوى كامل - أستاذة الصحافة والإعلام بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
- أ.م.د. محمد السيد عتران - الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
- أ.م.د. علياء سامي - الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
- د. محمد عبد الحميد - مدرس الإعلام بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة التحليلية وتقريغها، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" "SPSS" (Statistical Package for Social Science). وقامت الباحثة باستخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري deviation Standard.
- اختبار كاي^٢ (Test Square Chi) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- اختبار (Test T Samples Independent) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (Test -T).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (ANOVA Way One) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Correlation Pearson) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠,٣٠٠ : ٠,٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠,٦٠٠.
- معامل ارتباط الفروق بين الرتب، "سبيرمان" (Spearman's Rho) مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ ٠,٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

خصائص عينة الدراسة:

توضح بيانات الجدول رقم (١) توزيع المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بخصائصهم الديموجرافية على النحو الآتية:

- من حيث النوع: بلغت نسبة الإناث ٦١% من عينة متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما بلغت نسبة الذكور ٣٩% من إجمالي العينة.
- من حيث السن: بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٢٢ عامًا ٣٨% من إجمالي العينة، وبلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من ٢٢ عامًا إلى أقل من ٣٥ عامًا ٣٧%، بينما بلغت نسبة المبحوثين من الفئة العمرية ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عامًا ١٧%، فيما

- بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عامًا ٦% ، وأخيرًا بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية ٥٥ فأكثر ٣% من إجمالي العينة.
- من حيث المستوى التعليمي: غالبية المبحوثين في عينة الدراسة من الطلاب الجامعيين بنسبة ٤٠% على اعتبار أنهم الأكثر اهتمامًا بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين، تلاها خريجو الجامعة بنسبة ٣٧% ، ثم دراسات عليا بنسبة ٢١% ، وأخيرًا تعليم ثانوي بنسبة ٢% .
 - من حيث العمل: جاء غالبية المبحوثين في عينة الدراسة لا يعملون بنسبة ٤٦% ، وذلك لوجود نسبة من الطلاب الجامعيين والنساء غير العاملات، والتي اختارتهن الباحثة لاهتمامهم بالسفر والسياحة، تلاها من يعملون في القطاع الخاص بنسبة ٢٨% ثم من يعملون في القطاع الحكومي بنسبة ١٨% ، وأخيرًا أعمال حرة بنسبة ٩% من إجمالي العينة.
 - من حيث متوسط الدخل الشهري بالنسبة للأسرة: نصف عينة الدراسة تحصل على دخل أقل من ١٠,٠٠٠ بنسبة ٥٠%، ويتراوح دخل ٣٣% من إجمالي العينة ما بين ١٠,٠٠٠ إلى أقل من ٢٠,٠٠٠، وأخيرًا يحصل ١٧% على أكثر من ٢٠,٠٠٠.

جدول رقم (١)
خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية	العدد	خصائص العينة	
100%	341	38.7	132	ذكور	
		61.3	209	إناث	
100%	341	37.5	128	من ١٨ إلى أقل من ٢٢	
		36.7	125	من ٢٢ إلى أقل من ٣٥	
		17.0	58	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	
		5.6	19	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥	
		3.2	11	فأكثر ٥٥	
100%	341	1.8	6	ثانوي	
		39.9	136	طالب جامعي	
		37.0	١٢٦	خريج جامعي	
		21.4	73	دراسات عليا	
100%	341	17.6	60	قطاع حكومي	
		27.6	94	قطاع خاص	
		8.8	30	أعمال حرة	

		46.0	157	لا أعمل	
%100	341	50.1	171	أقل من ١٠,٠٠٠	متوسط الدخل الشهري للأسرة
		32.8	112	من ١٠,٠٠٠ إلى أقل من ٢٠,٠٠٠	
		17.0	58	20,000 فأكثر	

نتائج الدراسة الميدانية:

محاوير نتائج الدراسة:

- المحور الأول: تعرض المبحوثين لمنشورات مؤثري السفر والسياحة.
- المحور الثاني: مصداقية مؤثري السفر والسياحة لدى المبحوثين.
- المحور الثالث: التأثيرات الناجمة عن التعرض لمنشورات مؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الرابع: تفاعل الجمهور مع منشورات مؤثري السفر والسياحة.
- المحور الخامس: نتائج اختبار الفروض.

النتائج العامة للدراسة:

- المحور الأول: التعرض لمنشورات مؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- أولاً: متابعة عينة الدراسة للمواد المنشورة عبر صفحات مؤثري السفر والسياحة على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢)
متابعة المبحوثين للمواد المنشورة
على صفحات مؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	النسبة	التكرار	مدى المتابعة
.60724	2.1496	27.0	92	دائمًا
		61.0	208	أحيانًا
		12.0	41	نادرًا
		100.0	341	الإجمالي

- تشير بيانات جدول رقم (٢) إلى مدى متابعة عينة الدراسة للمواد المنشورة (بوستات - فيديوهات - إعلانات----- إلخ) على صفحات مؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث

تابعت عينة الدراسة المنشورات أحياناً في الترتيب الأول بنسبة ٦١% بينما حرص ما يقرب من ربع العينة على متابعة منشورات مؤثرى السفر والسياحة بشكل مستمر (دائمًا) بنسبة ٢٧%، وأخيرًا تابعت نسبة محدودة تبلغ ١٢% من العينة منشورات مؤثرى السفر والسياحة بدرجة ضعيفة (نادرًا).

ثانيًا: أكثر مواقع التواصل الإجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون منشورات مؤثرى السفر والسياحة:

جدول رقم (٣)
مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة (%)			المواقع
					لا أتابع	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	
درجة كبيرة	1	83.96	0.586931	2.51906	4.7%	38.7%	56.6%	فيسبوك
درجة متوسطة	2	64.61	0.76256	1.9384	32.3%	41.6%	26.1%	يوتيوب
درجة متوسطة	3	64.41	0.76974	1.9326	33.1%	40.5%	26.4%	انستجرام
درجة ضعيفة	4	45.74	0.63176	1.3724	71.0%	20.8%	8.2%	تويتر
درجة ضعيفة	5	43.01	0.66034	1.2903	82.4%	6.2%	11.4%	سناپ شات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن موقع الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون مؤثر السفر والسياحة المفضل لديهم بدرجة كبيرة وبوزن نسبي ٨٣,٩٦%، ويتفق ذلك مع معظم الدراسات التي أُجريت على مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري، والتي تشير إلى أن الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة في المجتمع المصري، وتلاه في المرتبة الثانية موقع اليوتيوب بدرجة متوسطة وبوزن نسبي ٦٩,٤١%، ويرجع ذلك إلى اعتماد مؤثرى السفر والسياحة على عمل فيديوهات (ريفيوهاوت) يقومون فيها بعرض معلومات عن المقاصد السياحية التي يروجون لها.

وكذلك تابع المبحوثون موقع إنستجرام بدرجة متوسطة في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٦٤,٤١%، وتختلف هذه النتيجة مع الدراسات الأجنبية التي أُجريت حول مؤثرى السفر والسياحة، حيث اعتمد المبحوثون على موقع انستجرام في متابعة مؤثرى السفر والسياحة، وتتاسب الطبيعة المرئية لموقع انستجرام المضامين السياحية، والتي تعتمد على الصور المرئية والفيديوهات بشكل كبير لعرض المناظر الطبيعية الخلابة والأماكن السياحية الجذابة بالألوان المشرقة والزاهية، ومع ذلك فإن الجمهور المصري لا

يتابع هذه الوسيلة بشكل كبير مقارنة بموقع الفيس بوك، وأخيراً استخدام المبحوثين موقعي تويتر وسناب شات لمتابعة مؤثري السفر والسياحة بدرجة ضعيفة بوزن نسبي ٤٥,٧٤ % ، ٤٣,٠١ % على الترتيب.

ثالثاً: مدة متابعة مؤثري السفر والسياحة من قبل عينة الدراسة:

يتضح من الجدول رقم (٤) أن غالبية عينة الدراسة تتابع مؤثري السفر والسياحة منذ أكثر من عامين بنسبة ٣٧% تلاها متابعة المؤثر منذ عام واحد بنسبة ٣٢%، وأخيراً يتابع ٣٠% من العينة مؤثري السفر والسياحة منذ عامين.

جدول رقم (٤)
مدة متابعة مؤثر السفر والسياحة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	النسبة	التكرار	مدة المتابعة
.83499	2.0528	32.3	110	منذ حوالي عام
		30.2	103	منذ حوالي عامين
		37.5	128	منذ أكثر من عامين
		100.0	341	الإجمالي

رابعاً: أهم مؤثري السفر والسياحة الداخلية الذين يتابعهم المبحوثين في مصر:

يتضح من جدول رقم (٥) أن "بسنت نور الدين" هي أكثر مؤثري السفر والسياحة متابعة من قبل المبحوثين، حيث تحظى بمتابعة غالبية العينة ويتابعها ما يقرب من ثلثي المبحوثين بنسبة ٦٥% من عينة الدراسة، تلاها "أسما رؤوف" في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠% من عينة الدراسة ثم "عمرو بدوي" بنسبة ١٣%، وتلاه "هايدي سهدي" بنسبة ١١%، وأخيراً "كريم السيد" بنسبة ١٠%، وآخرون بنسبة ضئيلة بلغت ٤%.

جدول رقم (٥)
أهم مؤثري السفر والسياحة الداخلية الذين يتابعهم المبحوثون في مصر

النسبة	التكرار	مؤثري السفر والسياحة
49.1	222	بسنت نور الدين
22.3	101	أسما رؤوف
10.2	46	عمرو بدوي
8.2	37	هايدي سهدي
7.5	34	كريم السيد
2.4	12	آخرون
100.0	452	الإجمالي

وتتفق هذه النتيجة إلى حد كبير مع أعداد متابعي الحسابات الرسمية لمؤثري السفر والسياحة في مصر على الفيس بوك، حيث يحظى "حساب بسنت نور" الدين بمتابعيه ٢,٧ مليون متابعًا تلاها "أسما رؤوف" والتي يبلغ عدد متابعي حسابها مليون متابعًا، أما عمرو بدوي فيتابع حسابه نحو 500,000 متابعًا، ويبلغ عدد متابعي حساب "هايدي سهدي" حوالي 250,000 متابعًا، وجاء "كريم السيد" في المرحلة الأخيرة على الرغم من كثرة عدد متابعيه، ويرجع ذلك إلى اهتمامه بعرض جوانب وتجارب من حياة اليومية وعدم اقتصار حسابه على تجارب السفر والسياحة.

وتتسم حسابات "بسنت نور الدين" و"أسما رؤوف" باقتصارهما على السياحة الداخلية فقط وعدم تناول السياحة الخارجية إلا فيما ندر، ويقوم حساب "بسنت نور الدين" على الترويج للأثار والمتاحف والسياحة الدينية وخاصة في القاهرة، وتعريف الجمهور ببعض الأماكن السياحية التي قد لا يعرفونها والقصص الشيقة حول هذه الأماكن، أما حساب "أسما رؤوف" فيركز على سياحة الشواطئ بشكل أكبر والترويج لشركات السياحة والفنادق والمنتجعات في المدن السياحية في مصر مثل الغردقة وشرم الشيخ والجونة والفيوم، فضلاً عن الترويج للمشروعات السياحية القومية مثل الجلالة والعلمين والعاصمة الإدارية، حيث تم اختيارها من قبل وزارة السياحة للترويج لهذه المشروعات، وذلك في إطار الاستفادة من خبراتها ومصداقيتها لدى متابعيها كسفيرة للسياحة في مصر .

أما حسابات "عمرو بدوي" و"هايدي سهدي" فتقوم على الترويج للسياحة الداخلية والخارجية معًا، وينظم المؤثران في كثير من الأحيان رحلات سياحية ويقومان بعرض مواصفاتها والعروض المقدمة ثم عرض صور من هذه الرحلات وبعض التجارب التي مروا بها من خلالها، ولذلك أطلق عمرو بدوي على حسابه (Travel Company)، ونشر تجارب رحلاته في الأقصر وأسوان ودهب ومرسى علم والجونة والصحراء البيضاء، بينما أطلقت هايدي سهدي على حسابها (I Travel)، ونشرت تجارب السياحة الداخلية في سيوة والإسكندرية ومرسى مطروح.

أما "كريم السي" فهو مصري يعيش في إنجلترا، ويعرض تجارب رحلاته في مصر وفي إنجلترا في أغلب الأحيان وبعض البلدان الأخرى، وقد قام بعرض بعض تجارب رحلاته في مصر مثل الطعام ووسائل المواصلات والأنشطة وأشهر الأماكن التي قدم صور من تجاربه فيها هي الأهرامات والإسكندرية والنوبة وواحة سيوة.

خامساً: دوافع متابعة منشورات مؤثري السفر والسياحة

جدول رقم (٦)
أسباب متابعة المبحوثين لمؤثري السفر والسياحة

الاتجاه	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة (%)			الأسباب
					لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	
الموافقة	1	94.12	0.43872	2.824	2.3	12.9	84.8	يعرفني أماكن سياحية لم أكن أعرفها من قبل
الموافقة	2	88.55	0.55534	2.6569	4.1	26.1	69.8	المحتوى الجيد الهادف
الموافقة	3	88.26	0.54711	2.6481	3.5	28.2	68.3	جاذبية الصور التي ينشروها
الموافقة	4	87.97	0.56002	2.6393	4.1	27.9	68	يلهمني بأفضل الأماكن السياحية التي يمكن أن أسافر إليها
الموافقة	5	87.58	0.56802	2.6276	4.4	28.4	67.2	أسلوب المؤثر جذاب وشيق
الموافقة		83.37	0.63997	2.5015	7.9	34	58.1	التسلية والترفيه
الموافقة إلى حد ما	6	73.99	0.73665	2.2199	18.5	41.1	40.5	شغل أوقات الفراغ
الموافقة إلى حد ما	7	59.13	0.78892	1.7742	44.9	32.8	22.3	الأهل والأصدقاء يتابعونهم
الاتجاه العام = الموافقة					المتوسط المرجح للمحور = ٢,٥٩٥٣			

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى أن أهم الأسباب التي يتابع من أجلها المبحوثون منشورات مؤثري السفر والسياحة هي (يعرفني أماكن سياحية لم أكن أعرفها من قبل) في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٩٤,١٢%، وهو ما يشير إلى إسهام مؤثري السفر والسياحة في المعرفة والوعي بالمنتج السياحي، تلاها عبارة (المحتوى الجيد الهادف) بوزن نسبي بنسبة ٨٨,٥٥%، ثم (جاذبية الصور التي ينشرونها) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٨,٢٦%، ويتفق ذلك مع اعتماد صفحات مؤثري السفر على الصور المشرقة والألوان الزاهية للمناظر الطبيعية الخلابة والملابس الزاهية التي قد تتوافق ألوانها مع ألوان الخلفية في الصورة بما يحقق الانسجام وجذب انتباه الجمهور، ويشير ذلك إلى أهمية استخدام مؤثري السفر والسياحة

للصور في جذب انتباه الجمهور، حيث إنها أول شيء ينظرون إليه قبل قراءة التعليق المصاحب، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة (يلهمني بأفضل الأماكن السياحية التي يمكن أن أسافر إليها) بوزن نسبي ٨٧,٩٧%، ويشير ذلك إلى اعتماد عينة المبحوثين على صفحات مؤثري السفر والسياحة في اتخاذ القرار السياحي، وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة (أسلوب المؤثر جذاب وشيق) بوزن نسبي ٨٧,٥٨%، وفي المرتبة السادسة دافع التسلية والترفيه بوزن نسبي ٨٣,٣٨%، تلاه في المرتبة السابعة دافع (شغل أوقات الفراغ) بوزن نسبي (٧٣,٩٩%)، ثم دافع (الأهل والأصدقاء يتابعونهم) في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٥٩,١٣%).

وتشير هذه النتائج إلى تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية لمتابعة منشورات مؤثري السفر والسياحة، وهو ما يعني أن الجمهور يحصل على منافع من خلال تعرضه لصفحات مؤثري السفر والسياحة ولا يستخدمها لمجرد تضييع وقت الفراغ والتسلية، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة مروى السعيد (2019)، والتي أشارت إلى أن تفوق الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية فيما يتعلق بدوافع متابعة المؤثرين في المجالات المختلفة.

المحور الثاني: مصداقية مؤثري السفر والسياحة لدى المبحوثين

يتكون مقياس المصداقية من ثلاثة أبعاد أساسية وفقاً لنموذج مصداقية المصدر Source Credibility، وهي الثقة والجاذبية والخبرة. وفيما يلي عرض تفصيلي لاستجابة المبحوثين للمقياس الخماسي الذي تم به قياس هذه الأبعاد الثلاثة، حيث تراوحت الإجابات ما بين (موافق بشدة - موافق - موافق إلى حد ما - لا أوافق - لا أوافق على الإطلاق).

أولاً: مدى ثقة المبحوثين في مؤثري السفر والسياحة

تشير بيانات الجدول رقم (٧) إلى ثقة المبحوثين في مؤثري السفر والسياحة، حيث بلغ المتوسط المرجح للمحور ٣,٦٧، ولكنها ليست ثقة مطلقة، وجاءت عبارة (يتسم المؤثر بالدقة فيما يقدمه من معلومات عن المقاصد السياحية) في الترتيب الأول بوزن نسبي (٧٧,١٨%)، تلاها عبارة (أثق فيما يقدمه المؤثر من تقارير/ ريفيوها) عن أفضل المقاصد السياحية في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٧٤,٠٩)، ثم عبارة (يصف المؤثر المقاصد السياحية بموضوعية) بوزن نسبي (٧٤,٠٨)، وأخيراً عبارة (يبالغ المؤثر فيما يقدمه من معلومات عن مزايا المقاصد السياحية) بوزن نسبي (٦٠,٩٤)، وهو ما يشير إلى أن هناك ثباتاً في استجابة الجمهور، حيث جاءت العبارة السلبية في المرتبة الأخيرة.

جدول رقم (٧)
ثقة المبحوثين بمؤثري السفر والسياحة

العبارات	درجة الثقة/ن=٣٤١				
	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
	%	%	%	%	%
يُتسم المؤثر بالدقة فيما يقدمه من معلومات عن المقاصد السياحية	35.8	25.5	29.3	7.6	1.8
أُثق فيما يقدمه المؤثر من تقارير (ريفيوهات) عن أفضل المقاصد السياحية	31.7	28.2	25.8	11.7	2.6
يصف المؤثر المقاصد السياحية بموضوعية	26.7	31.4	30.8	7.9	3.2
يبالغ المؤثر فيما يقدمه من معلومات عن مزايا المقاصد السياحية	17.9	19.9	27	19.4	15.8
المتوسط المرجح للمحور = ٣,٦٧٤٥ الاتجاه العام = الموافقة					

ثانياً: مدى تمتع مؤثري السفر والسياحة بالجابذية من وجهة نظر المبحوثين:

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى أن المبحوثين يرون أن مؤثري السفر والسياحة الذين يتابعونهم يتمتعون بدرجة عالية من الجاذبية، حيث بلغ المتوسط المرجح لهذا المحور ٣,٩٣، وجاءت عبارة (يقوم المؤثر بشرح المعالم السياحية والقصص التاريخية بطريقة جذابة وشيقة) في الترتيب الأول بوزن نسبي (٨٢,١١)، تلاها عبارة (تتسم شخصية المؤثر بالجابذية) في الترتيب الثاني بوزن نسبي (٧٧,٨٩)، ثم عبارة (مظاهر المؤثر وشكله جذاب) يشد إنتباهي بوزن نسبي (٧٦,١٣)، وهو ما يدل على أن الجاذبية الشخصية Social Attractiveness تؤثر في المبحوثين أكثر من الجاذبية المادية أو الشكلية Physical Attractiveness وتجذبهم لمتابعة مؤثري السفر والسياحة بشكل أكبر.

جدول رقم (٨)
تمتع مؤثري السفر والسياحة بالجاذبية

الاتجاه	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة (%) ن = ٣٤١					العبارات
					لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	أوافق بشدة	
					%	%	%	%	%	
الموافقة	1	82.11	0.99735	4.1056	2.1	4.4	19.4	29.3	44.9	يقوم المؤثر بشرح المعالم السياحية والقصص التاريخية بطريقة جذابة وشيقة
الموافقة	2	77.89	1.11961	3.8944	4.1	7	22.6	27.9	38.4	تتسم شخصية المؤثر بالجاذبية
الموافقة	3	76.13	1.25701	3.8065	6.2	11.1	19.9	21.4	41.3	مظهر المؤثر وشكله جذاب يشد انتباهي
الاتجاه العام = الموافقة					المتوسط المرجح للمحور = ٣,٩٣٥٥٠					

ثالثاً: خبرة مؤثري السفر والسياحة في مجال عملهم من وجهة نظر المبحوثين:

تشير بيانات جدول رقم (٩) إلى أن مؤثري السفر والسياحة يمتلكون الخبرة التي تؤهلهم للعمل في هذه الوظيفة من وجهة نظر المبحوثين ٣,٧، حيث بلغ المتوسط المرجح لهذا المحور ٣,٨٣، وجاء في مقدمة العبارات التي تقيس هذا المحور عبارة (يمتلك المؤثر خلفية معرفية قوية عن المعالم السياحية في مصر وتاريخها) في الترتيب الأول بوزن نسبي (٧٧,١٨)، تلاها (مؤثر السفر والسياحة مؤهل لأداء هذه الوظيفة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٧٧,٠١)، وأخيراً عبارة (أرى أن المؤثر خبيراً في مجال السياحة ويعرف عنه الكثير) بوزن نسبي (٧٦,١٣)، وبلغ المتوسط المرجح لمحور المصادقية بأبعاده الثلاثة الثقة والجاذبية والخبرة (4.015)، وهو ما يشير إلى تمتع مؤثري السفر والسياحة بالمصادقية من وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم (٩)
مدى خبرة مؤثري السفر والسياحة

الاتجاه	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة (%)					العبارات
					لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	أوافق بشدة	
الموافقة	1	77.18	1.1131	3.8592	3.2	8.5	24.9	25.8	37.5	يمتلك المؤثر خلفية معرفية قوية عن المعالم السياحية في مصر وتاريخها
الموافقة	2	77.01	1.0756	3.8504	3.2	6.7	26.7	28.4	34.9	مؤثر السفر والسياحة مؤهل لأداء هذه الوظيفة
الموافقة	3	76.13	1.089	3.8065	2.6	9.1	27.6	26.4	34.3	أرى أن المؤثر خبيراً في مجال السياحة ويعرف عنه الكثير
الاتجاه العام = الموافقة					المتوسط المرجح للمحور = ٣,٨٣٨٧٠					

رابعاً: مدى ثقة المبحوثين في المنشورات التي تحظى برعاية أو المدفوعة (Sponsored) مقارنة بالمنشورات الأصلية غير المدفوعة على صفحات مؤثري السفر والسياحة

جدول رقم (١٠)
الثقة في المنشورات التي تحظى برعاية أو المدفوعة (Sponsored)
على صفحة مؤثر السفر والسياحة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	النسبة	التكرار	درجة الثقة
.81500	3.7126	15.5	53	أثق تماماً
		46.0	157	أثق
		34.0	116	أثق إلى حد ما
		2.9	10	لا أثق
		1.5	5	لا أثق على الإطلاق
		100.0	341	الإجمالي

يشير جدول رقم (١٠) إلى أن المتوسط الحسابي لثقة المبحوثين في المنشورات الأصلية لمؤثري السفر والسياحة هي ٣,١٧، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين يتقنون في المنشورات الأصلية لمؤثري السفر

والسياحة ولكنها ليست ثقة مطلقة، بينما يشير جدول رقم (١١) إلى انخفاض ثقة المبحوثين في المنشورات التي تحظى برعاية أو المدفوعة عن المنشورات الأصلية، حيث يثق فيها عينة المبحوثين إلى حد ما، وبلغ المتوسط الحسابي للثقة في المنشورات المدفوعة ٣,١٧، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fred,2015)، والتي أشارت إلى أن رعاية المحتوى لها تأثير سلبي على إدراك الثقة لنجم اليوتيوب المشهور، كما تتفق مع دراسة (Morgan,2017)، والتي كشفت عن أن هناك اختلافات جوهرية بين تفاعل المتابعين وردود أفعالهم إزاء المنشورات الأصلية والمنشورات التي تحظى برعاية (Sponsored) لمؤثري اللياقة البدنية، حيث حصلت المنشورات ذات الرعاية على إعجابات وتعليقات أقل من المنشورات الأصلية لمؤثري اللياقة البدنية، كما تضمنت تعليقات سلبية بشكل أكبر.

جدول رقم (١١)
الثقة في المنشورات الأصلية لمؤثري السفر والسياحة
التي لا تحظى برعاية (غير مدفوعة)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	النسبة	التكرار	درجة الثقة
.93115	3.1730	7.6	26	أثق تماماً
		24.9	85	أثق
		50.1	171	أثق إلى حد ما
		11.7	40	لا أثق
		5.6	19	لا أثق على الإطلاق
		100.0	341	الإجمالي

المحور الثالث: التأثيرات الناجمة عن التعرض لمنشورات مؤثري السفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: التأثيرات المعرفية الناجمة عن التعرض لمنشورات مؤثري السفر والسياحة

تشير بيانات الجدول رقم (١٢) إلى التأثيرات المعرفية الناجمة عن التعرض لمنشورات مؤثري السفر والسياحة، وجاءت عبارة (يعرفني المؤثر أماكن سياحية جديدة لم أكن أعرفها من قبل) في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨٦,٦٨، ووافق عليها المبحوثون بشدة، تلاها عبارة (أعرف من المؤثر القصص الشيقة حول الأماكن السياحية والأثرية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٣,٦٩، ثم عبارة (يلهمني المؤثر بأفضل الأماكن السياحية التي يمكن أن أسافر إليها) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٣,٥٢، وأخيراً (أعرف معلومات عن مؤثر السفر والسياحة عن المشروعات السياحية والقومية الجديدة) بوزن نسبي

وبلغ المتوسط المرجح للتأثيرات المعرفية ٤,٢٤، وهو يعني الموافقة بشدة على عبارات هذا المحور، ويشير ذلك إلى أن مؤثري السفر والسياحة لديهم تأثير كبير على متابعتهم فيما يتعلق بزيادة المعارف والوعي بالمنتج السياحي المصري، ويتفق ذلك مع دراسة (Nagori, 2018)، والتي أشارت إلى أن التسويق المؤثر في مجال الصحة والجمال أكثر فاعلية في مرحلة البحث عن المعلومات والمعرفة، وأنه يخلق الوعي بالعلامة التجارية ويضعها في مركز متميز في عقل الجمهور، كما أشارت الدراسة إلى أن غالبية الباحثين يعتبرون المؤثرين مصدرًا يعتمد عليه في المعلومات.

جدول رقم (١٢)

التأثيرات المعرفية الناجمة عن التعرض لمنشورات مؤثري السفر والسياحة

العبارات	الخبرة (%)					المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق					
يعرفني المؤثر أماكن سياحية جديدة لم أكن أعرفها	57.5	26.1	10.9	4.4	1.2	4.3431	0.92173	86.86	1	الموافقة بشدة
أعرف من خلال المؤثر القصص الشيقة حول الأماكن السياحية والأثرية	49.6	28.4	13.8	7	1.2	4.1818	0.99518	83.64	2	الموافقة
يلهمني المؤثر بأفضل الأماكن السياحية التي يمكن أن أسافر إليها	47.2	32.6	13.2	4.7	2.3	4.176	0.98734	83.52	3	الموافقة
أعرف معلومات من مؤثر السفر والسياحة عن المشروعات السياحية القومية الجديدة	37.5	27.9	24	7.6	2.9	3.8944	1.08492	77.89	4	الموافقة
المتوسط المرجح للمحور = ٤,٢٤٠٥ الاتجاه العام = الموافقة بشدة										

ثانياً: التأثيرات الوجدانية الناجمة عن التعرض لمنشورات مؤثري السفر والسياحة

يشير الجدول السابق إلى الاتجاه نحو المقصد السياحي الذي يوصي به مؤثر السفر والسياحة، وقد جاء اتجاه الباحثين نحو المقاصد السياحية التي يوصي بها مؤثر السفر والسياحة إيجابياً بدرجة كبيرة،

حيث بلغ المتوسط المرجح لهذا المحور ٤,٣١، ووافق المبحوثون بشدة على عبارات هذا المحور وهي عبارة (أشعر بالفخر والانتماء عندما أرى جمال بلدي عبر صفحة المؤثر وأعرف تاريخها) بوزن نسبي ٨٧,٩٨، تلاها في المرتبة الثانية عبارة (أشعر بالفخر والسعادة عند رؤية المشروعات السياحية القومية من خلال منشورات المؤثر).

ويتفق ذلك مع دراسة (Pratt,2018)، والتي أشارت إلى فاعلية توصيات المشاهير في خلق اتجاهات محايدة تجاه العلامة التجارية الموصى بها، كما تتفق مع دراسة (Liu, 2019)، والتي أشارت إلى أن مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على الاتجاه نحو الماركة والولاء لها.

جدول رقم (١٣)

التأثيرات الوجدانية الناجمة عن التعرض لمنشورات مؤثري السفر والسياحة

الاتجاه	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة (%)					العبارات
					لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	أوافق بشدة	
الموافقة بشدة	1	87.98	1.00551	4.3988	3.2	3.5	8.5	19.6	65.1	أشعر بالفخر والانتماء عندما أرى جمال بلدي عبر صفحة المؤثر وأعرف تاريخها
الموافقة بشدة	2	84.46	1.06972	4.2229	3.8	4.4	12.3	24.6	54.8	أشعر بالفخر والسعادة عند رؤية المشروعات السياحية القومية من خلال منشورات المؤثر
الاتجاه العام = الموافقة بشدة					المتوسط المرجح للمحور = ٤,٣١٠٨٥					

ثالثاً: نية زيارة المبحوثين للمقصد السياحي الذي يوصي به مؤثر السفر والسياحة

اتضح من الجدول رقم (١٣) وجود نية واضحة لزيارة المقصد السياحي الذي يوصي به مؤثر السفر والسياحة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور ٤,٠٠٢، ووافق المبحوثون على عبارات هذا المحور، وجاءت عبارة (أرغب في الذهاب إلى بعض الأماكن التي يتحدث عنها المؤثر في المستقبل) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (٨٣,٦٤)، تلاها عبارة (من المحتمل أن أقوم بزيارة المقصد السياحي الذي يوصي به مؤثر السفر والسياحة) بوزن نسبي (٧٨,٨٩)، وأخيراً عبارة (من المحتمل أن أشجع القريبين مني أن يقوموا بزيارة الأماكن التي يرشحها المؤثر).

وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (Sokolova,Preez, 2020)، والتي أشارت إلى أن المؤثرين الرقميين أكثر مصداقية من المشاهير، ويؤثرون بنجاح على النية الشرائية، ومع دراسة (مروة صبحي، ٢٠١٩م)، والتي توصلت إلى أن المؤثرين أكثر تصديقاً لدى الجمهور من المشاهير التقليديين، ولديهم تأثير على النية الشرائية تجاه المنتجات.

جدول رقم (١٤)
نية زيارة المبحوثين للمقصد السياحي
الذي يوصى بت مؤثر السفر والسياحة

العبارة	درجة الموافقة (%)					المتوسط الحسابي mean	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً					
أرغب في الذهاب إلى بعض الأماكن التي يتحدث عنها المؤثر في المستقبل	51.6	27	11.7	7.3	2.3	4.1818	1.0526	83.64	1	الموافقة
من المحتمل أن أقوم بزيارة المقصد السياحي الذي يوصى به مؤثر السفر والسياحة	38.4	31.7	18.8	8.2	2.9	3.9443	1.0791	78.89	2	الموافقة
من المحتمل أن أشجع القريبين مني أن يقوموا بزيارة الأماكن التي يرشحها المؤثر	34	36.7	18.2	5.6	5.6	3.8798	1.1115	77.6	3	الموافقة
المتوسط المرجح للمحور = ٤,٠٠٢٠ الاتجاه العام = الموافقة										

رابعاً: العوامل التي تؤثر على قرار اختيار الرحلة السياحية للمبحوثين

يتضح من الجدول رقم (١٥) أن أكثر العوامل التي تؤثر في قرار اختيار الرحلة السياحية لعينة الدراسة هي الاتصال الشخصي، ممثلاً في اقتراحات الأهل والأصدقاء بنسبة ٥٥% من المبحوثين، أي ما يقرب من نصف العينة، وجاءت توصيات مؤثري السفر والسياحة في المرتبة الثانية بنسبة ٤٨% من العينة، وهو ما يشير إلى قوة تأثير مؤثري السفر والسياحة على متابعيهم فيما يتعلق بقرار اختيار الرحلة السياحية، تلاها في المرتبة الثالثة إعلانات الإنترنت بنسبة 45% من المبحوثين، ثم موقع Booking.com بنسبة ٢٠%، تلاها في المرتبة الخامسة التلفزيون بنسبة ١٩%، فالمواقع الرسمية لوزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة بنسبة ١٦%، تلاها موقع Trip Advisor بنسبة ١٣%، وأخيراً إعلانات الصحف والمجلات بنسبة ١١%.

وتتنسق هذه النتيجة مع دراسة (Sokolova & Kafi, 2019)، والتي أشارت إلى أن المنشورات الترويجية للمدونين الذين لديهم جمهور كبير تحظى بالتقدير أكثر من الإعلان التقليدي، ودراسة (Serrea & Gretzel, 2020)، والتي أشارت إلى أن التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من ممارسات الإعلان التقليدي، كما أشارت إلى انخفاض شعبية مصادر المعلومات التقليدية

بما فيها منظمات التسويق السياحي ووسائل الإعلام، وأن اتصال المستهلك للمستهلك أصبح أكثر شيوعاً وتأثيراً، ودراسة (Pratt, 2018)، والتي أشارت إلى أن الجمهور يدرك آراء المؤثرين بشكل أكثر مصداقية من إعلانات التلفزيون والمجلات، كما أشارت الدراسة إلى أهمية الاعتماد على المؤثرين كبديل للمشاهير التقليديين؛ حيث إنهم أقل تكلفة ويمكن استغلال حضورهم الاجتماعي والتأثير القوي لديهم على سلوك الجمهور.

جدول رقم (١٥)
العوامل التي تؤثر على قرار اختيار الرحلة السياحية للمبجوثين

العوامل	التكرار	النسبة من إجمالي التكرارات	النسبة من عدد مفردات العينة (٣٤١)
١- اقتراحات الأهل والأصدقاء	189	24.5	55.4
٢- مؤثر السفر والسياحة	162	21.0	47.5
٣- إعلانات الإنترنت	153	19.8	44.9
٤- موقع Booking.com الإلكتروني	67	8.7	19.6
٥- إعلانات التلفزيون	65	8.4	19.1
٦- المواقع الرسمية لوزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة	54	7.0	15.8
٧- موقع Trip Advisor الإلكتروني	45	5.8	13.2
٨- إعلانات الصحف والمجلات	36	4.7	10.6
الإجمالي	771	100.0	226.1

المحور الرابع: تفاعل المبجوثين مع منشورات مؤثري السفر والسياحة

أولاً: التفاعلات شبه الاجتماعية للمبجوثين مع مؤثري السفر والسياحة

يتضح من الجدول رقم (١٦) أن التفاعلات شبه الاجتماعية مع مؤثري السفر والسياحة غير قوية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها ٣,٣٥، ووافق المبجوثون على العبارات التي تقيس هذا المحور موافقة نسبية (أوافق إلى حد ما)، وجاء في مقدمة العبارات التي وافق المبجوثون عليها (أتطلع لمشاهدة الفيديوهات وقراءة منشورات المؤثر) بوزن نسبي ٧١,٦١، تلاها الموافقة إلى حد ما على عبارة (أرغب في متابعة المؤثر والتفاعل معه) بوزن نسبي ٦٧,٥٧، وأخيراً وافق المبجوثون إلى حد ما على عبارة (أشعر بعلاقة قرب وصدقة مع مؤثر السياحة من خلال مشاركة جوانب حياتهم الشخصية والمهنية).

جدول رقم (١٦)
التفاعلات شبه الاجتماعية للمبشرين مع مؤثري السفر والسياحة

الاتجاه	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة (%)					العبارات
					لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	أوافق بشدة	
الموافقة	1	71.61	1.2115	3.5806	11.4	11.4	24.6	29	27.6	اتطلع لمشاهدة الفيديوهات وقرءة منشورات المؤثر
الموافقة	2	67.57	1.24168	3.3783	9.1	15.2	27	26.1	22.6	أرغب في متابعة المؤثر والتفاعل معه
الموافقة إلى حد ما	3	62.35	1.31876	3.1173	14.4	19.6	24.6	22.6	18.8	أشعر بعلاقة قرب وصدائة مع مؤثر السياحة من خلال مشاركة جوانب حياته الشخصية والمهنية

ثانياً: أوجه تفاعل المبشرين مع منشورات مؤثري السفر والسياحة

تمثلت أوجه تفاعل المبشرين مع منشورات مؤثري السفر والسياحة في إبداء الإعجاب Like على المنشورات في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٨١,٩، تلاها التعليق على المنشورات في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٧٧,١٢ ثم البحث عن اسم المقصد السياحي في التعليق بعد مشاهدة صور جذابة له بوزن نسبي ٧٦,٠٤، وفي المرتبة الرابعة مشاركة المنشورات التي تعجب المبشرون للأهل والأصدقاء بوزن نسبي ٦٩,١٠، تلاها التوجه إلى الموقع الإلكتروني للمقصد السياحي للحصول على معلومات عنه بشكل تفصيلي في المرتبة الخامسة بوزن نسبي ٦٦,٤٦، وأخيراً استخدام "الهاشتاج" الذي يستخدمه المؤثر من أجل البحث عن كل ما له علاقة بالمقصد السياحي.

جدول رقم (١٧)
أوجه تفاعل المبحوثين مع منشورات مؤثري السفر والسياحة

الاتجاه	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة (%)			الأسباب
					نادراً	أحياناً	دائماً	
دائماً	1	81.91	0.72484	2.4575	13.5	27.3	59.2	إبداء الإعجاب على المنشورات like
دائماً	2	77.12	0.78857	2.3138	20.2	28.2	51.6	التعليق على المنشورات comment
أحياناً	3	76.04	0.71738	2.2815	15.5	40.8	43.7	عندما أشاهد مقصد سياحي جذاب أبحث عن اسمه في المنشور الخاص بالمؤثر
أحياناً	4	69.1	0.67555	2.0733	19.4	54	26.7	أشارك بعض المنشورات التي تعجبني لأهلي وأصدقائي
أحياناً	5	66.46	0.77457	1.9941	30.2	40.2	29.6	أتوجه إلى موقع المقصد السياحي الذي يتم التوصية به (فندق مثلاً) حتى أحصل على معلومات عنه
أحياناً	6	61.97	0.78823	1.8592	39	36.1	24.9	استخدم الهاشتاج الذي يستخدمه المؤثر من أجل البحث المقصد السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي
المتوسط المرجح للمحور = ٢,١٦٣٢ الاتجاه العام = أحياناً								

المحور الخامس: نتائج اختبار الفروض

الفرض الرئيسي الأول:

ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية مؤثري السفر والسياحة ونية زيارة المقصد السياحي، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.444**) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة إيجابية طردية، بمعنى أنه كلما زاد إدراك المبحوثين لمصداقية مؤثري السفر والسياحة زادت نيتهم لزيارة المقصد السياحي.

الفروض الفرعية:

١. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في مؤثري السفر والسياحة ونية زيارة المقصد السياحي؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.397^{**}) عند مستوى معنوية (0.000) وهي علاقة إيجابية طردية، وهو ما يعني أنه كلما زادت ثقة المبحوثين في مؤثري السفر والسياحة زادت نيتهم لزيارة المقصد السياحي.
٢. ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لجاذبية مؤثري السفر والسياحة ونية زيارة المقصد السياحي؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.368^{**}) عند مستوى معنوية (0.000) وهي علاقة إيجابية طردية، بمعنى إنه كلما زاد إدراك المبحوثين لجاذبية مؤثري السفر والسياحة زادت نيتهم لزيارة المقصد السياحي.
٣. ثبت صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لخبرة مؤثري السفر والسياحة ونية زيارة المقصد السياحي؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.456^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة إيجابية طردية، وهو ما يعني أنه كلما زاد إدراك المبحوثين لخبرة مؤثري السفر والسياحة زادت نيتهم لزيارة المقصد السياحي.

الفرض الثاني:

اتضح ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التفاعلات شبه الاجتماعية من قبل المبحوثين مع مؤثري السفر والسياحة ونية زيارة المقصد السياحي؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (0.415^{**}) عند مستوى معنوية (0.000) وهي علاقة إيجابية طردية، وهو ما يدعونا للقول أنه كلما زادت التفاعلات شبه الاجتماعية مع مؤثري السفر والسياحة زادت نية المبحوثين لزيارة المقصد السياحي.

الفرض الثالث:

اتضح عدم صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث (النوع- السن- التعليم- السفر- مستوى الدخل) في إدراكهم لمصداقية مؤثري السفر والسياحة، وقد ثبتت صحته من حيث العمل فقط، وهو ما يعني قبولاً جزئياً للفرض؛ حيث بلغت قيمة F (2.701) عند مستوى معنوية (0.046)، وهي فروق دالة إحصائية، مما يشير إلى وجود اختلافات بين المبحوثين، وذلك لصالح الأعمال الحرة بالمتوسط الحسابي (٤,٠٣٣)، والقطاع الحكومي بالمتوسط الحسابي (٤,٢٨٣).

الخاتمة:

- اتضح من نتائج الدراسة أن موقع الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون مؤثر السفر والسياحة المفضل لديهم بدرجة كبيرة، وتلاه في المرتبة الثانية اليوتيوب بدرجة متوسطة، ويرجع ذلك الى اعتماد مؤثري السفر والسياحة على عمل فيديوهات

(ريفيوهات) يقومون فيها بعرض معلومات عن المقاصد السياحية التي يروجون لها، وكذلك تابع المبحوثون موقع انستجرام بدرجة متوسطة في المرتبة الثالثة.

- تبين أن بسنت نور الدين هي من أكثر مؤثري السفر والسياحة متابعة من قبل المبحوثين، حيث تحظى بمتابعة غالبية العينة ويتابعها ما يقرب من ثلثي المبحوثين بنسبة ٦٥% من عينة الدراسة، تلاها أسما رؤوف في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠% من عينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة إلى حد كبير مع أعداد متابعي الحسابات الرسمية لمؤثري السفر والسياحة في مصر على الفيس بوك، حيث يحظى حساب بسنت نور الدين بمتابعه ٢,٧ مليون متابعًا، تلاها أسما رؤوف، والتي يبلغ عدد متابعي حسابها مليون متابعًا.

- أشارت نتائج الدراسة إلى تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية لمتابعة منشورات مؤثري السفر والسياحة، وهو ما يعني أن الجمهور يحصل على منافع من خلال تعرضه لصفحات مؤثري السفر والسياحة ولا يستخدمها لمجرد تضييع وقت الفراغ والتسلية، وتمثلت أهم الأسباب التي يتابع من أجلها المبحوثون منشورات مؤثري السفر والسياحة على الترتيب في التعرف على أماكن سياحية لم يعرفونها من قبل، والمحتوى الجيد الهادف، وجاذبية الصور التي يقوم المؤثرون بنشرها، ويتفق ذلك مع اعتماد صفحات مؤثري السفر على الصور المشرقة والألوان الزاهية للمناظر الطبيعية الخلابة والملابس الزاهية التي قد تتوافق ألوانها مع ألوان الخلفية في الصورة بما يحقق الانسجام وجذب انتباه الجمهور، ثم الإلهام بأفضل الأماكن السياحية التي يمكن زيارتها.

- اتضح من نتائج الدراسة تمتع المؤثرون بالمصداقية من وجهة نظر المبحوثين، حيث توافرت أبعاد المصداقية الثلاثة المتمثلة في الثقة والجاذبية والخبرة في المؤثرين على النحو الآتي:

○ تبين أن المبحوثين يثقون في مؤثري السفر والسياحة، ولكنها ليست ثقة مطلقة، حيث وافق المبحوثون على عبارة (يتسم المؤثر بالدقة فيما يقدمه من معلومات عن المقاصد السياحية) في الترتيب الأول، تلاها عبارة (أثق فيما يقدمه المؤثر من تقارير/ ريفيوها) ، ثم عبارة (يصف المؤثر المقاصد السياحية بموضوعية).

○ وفيما يتعلق بالجاذبية اتضح أن مؤثري السفر والسياحة الذين يتابعونهم يتمتعون بدرجة عالية من الجاذبية، حيث وافق المبحوثون على عبارة (يقوم المؤثر بشرح المعالم السياحية والقصص التاريخية بطريقة جذابة وشيقة) في الترتيب الأول، تلاها عبارة (تتسم شخصية المؤثر بالجاذبية) في الترتيب الثاني، ثم عبارة (مظاهر المؤثر وشكله جذاب)، وهو ما يدل على أن الجاذبية الشخصية Social Attractiveness تؤثر في المبحوثين أكثر من الجاذبية المادية أو الشكلية Physical Attractiveness وتجذبهم لمتابعة مؤثري السفر والسياحة بشكل أكبر.

- أما بالنسبة للخبرة فتيين أن مؤثري السفر يمتلكون الخبرة التي تؤهلهم للعمل في هذه الوظيفة من وجهة نظر المبحوثين، حيث وافق المبحوثون على عبارة (يمتلك المؤثر خلفية معرفية قوية عن المعالم السياحية في مصر وتاريخها) في الترتيب الأول، تلاها (مؤثر السفر والسياحة مؤهل لأداء هذه الوظيفة) في المرتبة الثانية، ثم عبارة (أرى أن المؤثر خبير في مجال السياحة).
- وعلى الرغم من ثقة المبحوثين في المنشورات الأصلية لمؤثري السفر والسياحة، إلا أنه تنخفض الثقة في المنشورات التي تحظى برعاية أو المدفوعة (Sponsored) عن المنشورات الأصلية، حيث يثق فيها عينة المبحوثين إلى حد ما.
- وفيما يتعلق بالتأثيرات المعرفية الناجمة عن التعرض لمنشورات مؤثري السفر والسياحة، اتضح أن مؤثري السفر والسياحة لديهم تأثير كبير على متابعيهم فيما يتعلق بزيادة المعارف والوعي بالمنتج السياحي المصري، حيث وافق المبحوثون بشدة على أن مؤثري السفر والسياحة يعرفونهم أماكن سياحية جديدة لم يعرفوها من قبل في المرتبة الأولى، ويعرفون من خلالهم القصص الشيقة حول الأماكن السياحية والأثرية، كما أنهم يهتمونهم بأفضل الأماكن السياحية التي يمكن السفر إليها.
- أما فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية الناجمة عن التعرض لمنشورات مؤثري السفر والسياحة تبين أن اتجاه المبحوثين نحو المقاصد السياحية التي يوصي بها مؤثر السفر والسياحة جاء إيجابياً بدرجة كبيرة، حيث يشعرون بالفخر والانتماء عند رؤية جمال بلدهم عبر صفحة المؤثر ومعرفة تاريخها، كما يشعرون بالفخر والسعادة عند رؤية المشروعات السياحية القومية من خلال منشورات المؤثر.
- وفيما يتعلق بالنوايا السلوكية اتضح وجود نية واضحة لزيارة المقصد السياحي الذي يوصي به مؤثر السفر والسياحة، حيث وافق المبحوثون على عبارة (أرغب في الذهاب إلى بعض الأماكن التي يتحدث عنها المؤثر في المستقبل) في المرتبة الأولى، تلاها عبارة (من المحتمل أن أقوم بزيارة المقصد السياحي الذي يوصي به مؤثر السفر والسياحة)، ثم عبارة (من المحتمل أن أشجع القريبين مني أن يقوموا بزيارة الأماكن التي يرشحها المؤثر).
- اتضح من نتائج الدراسة أن أكثر العوامل التي تؤثر في قرار اختيار الرحلة السياحية لعينة الدراسة هي الاتصال الشخصي ممثلاً في اقتراحات الأهل والأصدقاء، وجاءت توصيات مؤثري السفر والسياحة في المرتبة الثانية، وهو ما يشير إلى قوة تأثير مؤثري السفر والسياحة على متابعيهم فيما يتعلق بقرار اختيار الرحلة السياحية، تلاها في المرتبة الثالثة إعلانات الإنترنت. وجاءت المواقع الرسمية لوزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة، والإعلان التقليدي متمثلاً في إعلانات التلفزيون والصحف والمجلات في مراتب متأخرة، ويتسق ذلك مع بعض الدراسات

السابقة التي أشارت إلى أن التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من ممارسات الإعلان التقليدي، كما أشارت إلى انخفاض شعبية مصادر المعلومات التقليدية بما فيها منظمات التسويق السياحي ووسائل الإعلام.

- تبين من نتائج الدراسة أن التفاعلات شبه الاجتماعية مع مؤثري السفر والسياحة غير قوية، حيث وافق المبحوثون إلى حد ما على عبارات هذا المحور وهي على الترتيب: (أتطلع لمشاهدة الفيديوهات وقراءة منشورات المؤثر، تلاها الموافقة إلى حد ما على عبارة (أرغب في متابعة المؤثر والتفاعل معه)، ثم عبارة (أشعر بعلاقة قرب وصداقة مع مؤثر السياحة من خلال مشاركة جوانب حياتهم الشخصية والمهنية).
- تمثلت أوجه تفاعل المبحوثين مع منشورات مؤثري السفر والسياحة في إبداء الإعجاب Like على المنشورات في المرتبة الأولى، تلاها التعليق على المنشورات في المرتبة الثانية، ثم البحث عن اسم المقصد السياحي في التعليق بعد مشاهدة صور جذابة له، ثم مشاركة المنشورات التي تعجب المبحوثون للأهل والأصدقاء.
- اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية مؤثري السفر والسياحة ونية زيارة المقصد السياحي.

التوصيات:

- ينبغي أن يحرص مؤثرو السفر والسياحة على تقديم المعلومات بموضوعية، وعدم المبالغة في تقديم مزايا المقاصد السياحية حتى لا يفقدوا مصداقيتهم.
- على المؤسسات الرسمية للسياحة دراسة والتعرف على أكثر مؤثري السفر والسياحة متابعة من جانب الجمهور، فضلاً عن أكثرهم تفاعلاً وتعليقات إيجابية، واستغلالهم في الترويج للسياحة الداخلية والمشروعات السياحية القومية.
- على المؤسسات السياحية الرسمية أن تستفيد من بعض مؤثري السفر في الخارج والذين يتمتعون بشعبية كبيرة في بعض الدول المستهدفة سياحياً من أجل الترويج للمقصد السياحي المصري.

المراجع

أولاً المراجع العربية:

١. الهيئة العامة للاستعلامات. وزارة السياحة تنظم الملتقى الدولي للمدونين والمؤثرين في مجال السفر والسياحة (28/9/2020) <https://sis.gov.eg/Story/195172/lang=ar> والسفر
٢. مروى السعيد السيد حامد (٢٠١٩). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها النية الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 2018، العدد 16. https://sjocs.journals.ekb.eg/article_107088.html
٣. مروة صبحي. (٢٠٢٠). الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها - دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الخامس. https://jsb.journals.ekb.eg/article_109040.html
٤. محمد مصطفى رفعت محرم. (٢٠٢٠). تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي - دراسة كيفية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الخامس والخمسون، الجزء الأول. https://jsb.journals.ekb.eg/article_116053.html
٥. منة الله محمد عبد الحميد. (٢٠١٩). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي "انستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوها: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ١٨، العدد الأول. https://joa.journals.ekb.eg/article_91773.html

المراجع الأجنبية:

6. Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/jar-2019-030>
7. Development Counsellors International (DCI). (2018). *The Emergence of Digital Influencers and Their Impact on Destination Marketing*. <https://aboutdci.com/thought-leadership/digital-influencers-and-their-impact-on-destination-marketing-organizations/>
8. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
9. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
10. Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2019). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. *Information & Communication Technologies in Tourism 2020*, 65–78. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6
11. Fred, S. (2015). *Examining endorsement and viewership effects on the source credibility of youtubers* (Master Thesis). University of South Florida, FL, USA. <https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6883&context=etd>
12. Furfaro, S. (2019). Under the influence: Social media influencers and their role in impacting millennials travel decisions. conference of Debating Communities and Networks X. <http://networkconference.netstudies.org/2019Curtin/2019/05/03/under-the-influence-social-media-influencers-and-their-role-in-impacting-millennials-travel-decisions/>

13. Granjon, V., & Benedi, R. (2017). *Instagram's social media influencers: A study of online popularity from source credibility to brand attitude* (Master Thesis). Uppsala University, Sweden. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-328627>
14. Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). *Social networks and digital influencers: their role in customer decision journey in tourism*. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240–260. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/issue/view/28>
15. Hanifah, R. (2019). *The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y*, *Tourism Proceeding of CATEA*, 235-247. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/Proceeding/article/view/1286>
16. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
17. Jeongmi, K & Fesenmaier, D. (2015). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*. 56. <https://doi.org/10.1177%2F0047287515620491>
18. Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
19. Javits, O. (2019). *Social media influencers in destination marketing. A Case Study of Visit Tampere, Finland* (Master's Thesis), Tampere University, Finland. <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/116053>
20. Nascimento, J. (2019, June). *Understanding the role of influencers' credibility in social media and its impact on consumers' purchase intentions* (Master Thesis). Católica Lisbon School of Business & Economics, Lisbon, Portugal. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29243/1/152117201%20Joana%20Pires%20do%20Nascimento%20W.pdf>
21. Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
22. Nagori, A. (2020). Impact of influencer marketing on purchase intention with specific reference to health and beauty products. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(3), 3157–3170. <http://www.ijcrt.org/papers/IJCRT2003432.pdf>
23. Neal, M. (2017). *Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities* (Master Thesis), Rochester Institute of Technology, NY, USA. <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10817&context=theses>
24. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
25. Ong, Y. X., & Ito, N. (2018). "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, 132–144. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_11
26. Pashaei, H. (2020). *Users' perception of influencers credibility on instagram and their purchase intention regarding product recommendations by influencers* (Master's Thesis). University of Ottawa, Canada. <https://doi.org/10.20381/ruor-24336>
27. Pestek, A, Alic, A., & Sadinlija, A. (2017, November). *Use of Social Media Influencers In Tourism*. Proceedings of the International Scientific Conference, Zagreb, Croatia. <https://www.academia.edu/37187190/>
28. Sigala, M. (2019). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (1st ed.). Routledge, NY, USA.

29. Sing ,T. (2019). *Examining how Instagram travel influencers shape travel decisions* (Master Thesis), University of Hawaii , USA.
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/handle/10125/68963>
30. Sokolova, K., & Perez, C. (2020). 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*, 58, 102276.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
31. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
32. Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
33. Yılmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner, Y. 1. 1. (2020). Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers. *Current Issues in Tourism*, 23(24), 3034–3041. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270>
34. Yu, L. (2019). *Millennials' Attitudes towards Influencer Marketing and Purchase Intentions* (Master's Thesis), California State University, Los Angeles, USA [https://csula-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1cb36fk/01CAL\\$ALMA71544660460002901](https://csula-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1cb36fk/01CAL$ALMA71544660460002901)
35. Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Marketing Touristic Destinations in Egypt through Travel and Tourism Influencers and its Relationship with Visit Intention: Field Study

Dr. Nermeen Ali Agwa

nermeen@me.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication,
Cairo University

Abstract

The objective of this paper is to study the effectiveness of travel and tourism influencer's marketing of touristic destinations in Egypt across social media. The study utilizes the source credibility model. The study was performed on an available sample of 341 followers of travel and tourism influencers in Egypt. The study concluded that the influencers were viewed as credible in terms of three constituents of credibility which are trust, attractiveness and experience. Although followers revealed trust in influencer's genuine posts; they trusted sponsored posts by the influencer to a lesser extent. The study showed that influencers had a noticeable impact on their followers in term of growing their knowledge of the Egyptian touristic product. Moreover, clear intention to visit the destination recommended by the influencer was noticed. The assumption of an associative relation between researched followers' perception to influencer's credibility and intention to visit the destination, was proven to be valid.

Keywords: Influencer, Travel, tourism, social media, sponsored, visit intention.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRa Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRa

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRa

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Canada)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salem

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jpr. epra.org. eg

Email: jpr@epra.org. eg - ceo@apr. agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University - Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Marwa Yassin Bassiouni** - Bani Sweif University
Effects of the Digital Literacy Intervention among University Students: A Semi Experimental Perspective at the Social Media Platform 7

Abstracts of Arabic Researches:


- **Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein** - Umm Al-Qura University
Lujayn Muhammed Ibrahim Khan - Umm Al-Qura University
Role of Public Relations in Managing Crisis Situations in Hotel Section in Makkah 65
- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohamed Khatab** - Cairo University
Psychological Determinants of the Quality of Brand Relationships from the Perspective of Integrated Marketing Communications 66
- **Associate Prof. Dr. Gehan S. Yahya** - 6th October University
Egypt Image as Reflected by Official Government Accounts on Social Media 67
- **Dr. Samar Shunnar** - An-Najah National University
The Social and Political Role for the Working Arab Women in Public Relations: Comparative Research 68
- **Dr. Eman S. Ali** - Ain Shams University
Audience's Exposure to TV Drama Presented on the Egyptian Satellite Channels and its Relationship to Life-Satisfaction Levels 69
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - An-Najah National University
Hind Abdul-Sattar Izzat Abu-Issa - An-Najah National University
Role of the PR Practitioners' Personal Relationships in the Banking Sector of Palestine with the media in achieving the Bank Media Goals: A Survey Study in Light of the Personal Influence Model 70
- **Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem** - Sinai University
Public Relations Practitioners Use Interactive Communication Technology at the Suez Canal Authority and its Effects on the External Public 71
- **Mai Mahmoud Abd El-latif** - Modern University for Technology & Information (MTI)
Sensory Marketing Strategies and Personal Selling in Egyptian Organizations 73
- **Nermeen Ali Agwa** - Cairo University
Marketing Touristic Destinations in Egypt through Travel and Tourism Influencers and its Relationship with Visit Intention: Field Study 75

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2020@APRA 

www.jprr.epra.org.eg