

دور مؤثرى السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى فى تنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية (من وجهة نظر السائحين)

م.د/ سارة عادل لطفى بدران

مدرس بقسم الادارة والترويج الرياضى

كلية التربية الرياضية - جامعة طنطا

Doi: 10.21608/jsbsh.2024.290377.2719

مقدمة ومشكلة البحث :

تعتبر السياحة الترويجية ظاهرة عالمية لا يمكن تجاهلها فهي صناعة كبيرة لها مكان بارز بين أنشطة البشر نظرا للآثار الإقتصادية بعيدة المدى التى تحققها ، لذلك نالت اهتماماً عظيماً فى الوقت الحاضر لإنعكاس تأثيرها على النواحي الإقتصادية والإجتماعية للدول السياحية ، حيث يسهم قطاع السياحة فى تنمية مصادر الدخل القومى وتوفير فرص عمل للمواطنين ، وحل مشكلة البطالة.(٣٩-١٨)

لذلك تبحث الكثير من الدول إلى ابتكار أساليب جديدة لتنشيط قطاع السياحة الترويجية ، فالعصر الحالى هو عصر منصات التواصل الإجتماعى، فأدى الإستخدام الكبير من قبل الأفراد لمنصات التواصل الإجتماعى المختلفة عبر الإنترنت إلى ظهور ما يعرف بمؤثرى السياحة بمنصات التواصل الإجتماعى والذين يقدمون المحتوى المتنوع لجذب انتباه المتابعين ، ويستخدمون منصات التواصل الإجتماعى كأداة فعالة للترويج السياحى وتشكيل صورة الوجهه السياحية ، حيث للمؤثرين قدرة كبيرة للوصول إلى الجمهور كما أن لديهم القدرة على الإقناع لما يتمتعون به من مميزات. (٨٠: ١١٠) ، (٣٩٤: ٣٤)

وبالرغم من أن استخدام مؤثرين السياحة طريقة حديثة نسبياً إلا أنها أصبحت جزءاً أساسياً من التسويق فى قطاع السياحة ، حيث يعتمد السياح على مواقع التواصل الإجتماعى لتبادل الخبرات والتعليقات والبحث للحصول على المعلومات عن الوجهات السياحية ، فبعض السياح يقررون وجهات السفر والسياحة على أساس البحث عن المعلومات المتاحة والمحتويات المقدمة من مؤثرى السياحة بمنصات التواصل الإجتماعى. (١٦: ٥٢) ، (١٧: ٣١٤)

فردود الفعل الإيجابية عبر منصات التواصل الإجتماعى وتعليقات المؤثرين عن الوجهات السياحية يمكن أن تحسن صورة السياحة ، وبالتالي فإن المحتوى الذى يشاركه هؤلاء المؤثرين عن الوجهات السياحية من صور وفيديوهات وقصص لرحلاتهم وتعليقات المستخدمين الآخرين يمكن أن يلهم السياح للقيام برحلات أو تجارب مشابهه وهو ما أدى إلى ظهور وتطور ظاهرة مؤثرى السياحة. (٤١: ٩٦٨) ، (٥٩: ٢٣٧)

وإدراكاً من وزارة السياحة المصرية لأهمية دور المؤثرين في تكثيف تواجد مصر عالمياً على مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة من خلال محتوى مميز، ولما لهم من تأثير كبير على متابعيهم ، أقامت وزارة السياحة الملقية الدولي للمدونين والمؤثرين في مجال السياحة في سبتمبر (٢٠١٩) ، وقامت بدعوة عدد منهم من مختلف دول العالم لزيارة مصر لمدة أسبوع لنشر الصور والكتابة عنها على مواقع التواصل الإجتماعي الخاصة بهم والتي يتابعها الملايين ، وقام هؤلاء المؤثرون بالنقاط ونشر الصور والفيديوهات عن تجربتهم السياحية مما نال إعجاباً شديداً وتفاعلاً كبيراً من مئات الآلاف من المتابعين حول العالم. (٧)

فالمقصد السياحي من أهم عناصر المنتج الترويجي في السياحة والذي يشمل عدة عناصر بعضها ملموس وبعضها غير ملموس ويتم تسويقها للسائحين في أشكال وصور مختلفة ولكن هذا يتوقف إلى حد كبير على مستوى ووفرة المقومات والتسهيلات وعوامل الجذب التي تتوفر في المقصد السياحي كما يتأثر المنتج الترويجي بكيفية استغلال الخدمات المتوفرة فكلما انفردت الدولة المستقبلية للسائحين على عوامل جذب لا يمتلكها المنافسون أو تتواجد بمستوى أقل كلما أمكن طرح منتج ترويجي بشكل مميز. (١٨ : ٦١) ، (٢١ : ٦٤)

والمنتج الترويجي يتعلق بدراسة الخدمة التي توفرها المنشأة السياحية ويمثل مصدراً للإيرادات السياحية كأحد بنود الإنفاق السياحي ، حيث أن المنتج الترويجي من عناصر الجذب السياحي وتعد من أهم الوسائل التسويقية للسياحة في جمهورية مصر العربية بالخارج حيث يمثل رضا السائح عن المنتج الترويجي وسيلة للوصول إلى نسخة حقيقية من واقع الأنشطة الترويجية السياحية داخل بيئة الممارسة ونقلها في الخارج ، لذلك لا بد من توفير منتج ترويجي يلبي توقعات السائحين ويشجعهم على الزيارة مرات ومرات. (١٤ : ١ ، ٢)

فقطاع المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية يحتاج إلى عملية إحداث معرفة لدى السائح عن الأنشطة والبرامج والخدمات والامكانات الترويجية التي تحتويها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعي وتحفيزهم وعمل جذب سياحي لديهم لتنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية.

حيث أن الذهبية النيلية تعد وسيلة للنقل النهري وتتمتع بمواصفات ساحرة تجعل الرحلة على متنها ما بين الأقصر وأسوان إحداهن أجمل الرحلات النيلية في العالم ، فهي مركب متوسطة الحجم مصنوعة من الخشب بتصميمات تحمل في طياتها حضارة مصر القديمة ومزودة بالأشعة وهي أقل حجماً من الفنادق العائمة والبواخر الكبرى ولكنها أكبر حجماً من المراكب الشراعية الصغيرة التي تستخدم لرحلات قصيرة قد تستغرق عدة ساعات فقط فهي تحتوي على عدد من الغرف أو ما يسمى الكابينة وقد يصل عدد الكبائن إلى أربعة ويمكن أن تصل في أقصى تقدير إلى أربعة عشر كابينة

وذلك في حالة الذهبيات كبيرة الحجم. (٢٥: ١١٧)

فسياحة الذهبيات النيلية واحده من أفخم الرحلات النيلية للأفواج السياحية القادمة لزيارة مصر الباحثين عن التميز والهدوء فتعد الذهبيات سحر خاص لكبار المسؤولين والمشاهير حول العالم ففي الوقت التي تستغرق فيه الفنادق العائمة من ثلاث أو أربع ليالى فقط ببرامج محددة فإن رحلة الذهبية ما بين الأقصر وأسوان تستغرق فترة قد تصل إلى سبعة أيام فنتيح للسائح زيارة عدة مزارات سياحية على طول الطريق مثل منطقة جبل السلسلة في كوم أمبو، والقصور الملكية في إسنا ومعابد البر الغربى والشرقى بداية من معبد الأقصر والكرنك في البر الشرقى ومعبد نفرتارى وتوت عنخ آمون ، فهي تتيح لراكبيها زيارة المعالم الأثرية الأكثر جذباً للزائرين ولكن بعيداً عن أوقات الذروة كما هو الحال في معبد إدفو. (٢٥ : ١١٨) ، (٢)

بالإضافة إلى أن رحلات الذهبيات النيلية توفر تجربة سياحية مميزة وفرص لممارسة الأنشطة الترويحية المختلفة التي تعتمد على عناصر الطبيعة حيث أن السائح ما أن يضع قدميه داخل الذهبية يشعر بنسبات الهواء الصافية للتواجد في قلب نهر النيل ولا يفارق أذنية صوت الطيور، مشاهدة بزوغ الشمس وغروبها والإستجمام ودراسة الطبيعة والتأمل فيها وسماع الموسيقى، ومشاهدة الجبال التي أرساها الله بعظمة على جانبي شريان الحياة ، ومشاهدة معالم الحياة الريفية في القرى الواقعه على شاطئ النيل ، وقضاء الوقت مع الأهل والأصدقاء وكذلك توفير فرص لتبادل المعرفة والثقافات المختلفة. (٢٩ : ٨١) ، (٣٨)

وبعد اطلاع الباحثة على المراجع والدراسات المرتبطة بالمجال كمرجع "عمر جوابره الملكاوى" (٢٠٠٨) (٢٤) ، ومرجع " أسامة عبدالسلام السيد" (٢٠١٩) (٣) ، والدراسات المرجعية كدراسة "رنا حسنى أمين" (٢٠٠٤) (١٦) ، دراسة "رأفت عبدالرؤوف البكرى" (٢٠٢٠) (١٤) ، دراسة "Choplparsertust et al" (٢٠٢٠) (٤٢) ، دراسة "Jaya et al" (٢٠٢٠) (٥٣) ، دراسة "زهرة كمال ، حنان شطيبي" (٢٠٢٣) (١٧) ، دراسة "فتح الرحمن محمد العراقى" (٢٠٢٣) (٢٥) ، وجدت أن المجال السياحى يعد من أكثر المجالات اسهاماً فى التنمية الإقتصادية وأداة فعالة لتحقيق أهداف الدولة ، فرحلات الذهبيات النيلية تعد من أهم مصادر العملة الصعبة حيث يفضلها كبار المسؤولين ورجال الأعمال ونجوم الفن والرياضة ، ففي ظل التطور التكنولوجى السريع برزت الحاجة إلى استخدام سياسات وبرامج ترويجية تتناسب مع هذا التطور التكنولوجى والتوجه إلى منصات التواصل الإجتماعى وما تقدمه من محتوى من خلال المؤثرين القادرين على إحداث تأثير على متابعيهم لتنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية.

حيث تشير دراسة كلا من "مصطفى كامل أبوالعزم" (٢٠١٣) (٣١) ، دراسة "هانى أحمد خطاب" (٢٠١٤) (٣٧) ، "ترمين على عوجة" (٢٠٢٠) (٣٤) ، " نهلة محمد ابراهيم " (٢٠٢١) (٣٦)

أنة بالرغم من أهمية نهر النيل كعامل جذب سياحي إلا أنة توجد العديد من المشكلات التي تواجه النهر بصفة عامة الأمر الذي يحرم مصر من استغلال النهر الإستغلال الأمثل كمورد سياحي طبيعي ، و أن معظم الشركات السياحية لا تقوم بالتسويق في الخارج حيث تكتفى هذه الشركات بالمجموعات السياحية القليلة الوافدة عن طريق منظمى الرحلات السياحية في الخارج وذلك بدون بذل أى مجهود لمحاولة العمل على جذب حركة سياحية متمثلة لهذا السوق السياحي ، لذلك لابد على المؤسسات الرسمية للسياحة التعرف على أكثر مؤثرين السياحة في مصر والخارج متابعة من قبل الجمهور فضلاً عن أكثرهم تفاعلاً وتعليقات إيجابية واستغلالهم في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية ، ولابد على وزارة السياحة المصرية عقد المزيد من الملتقيات لمؤثرين السياحة من حول العالم للإستفادة منهم في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية.

لذلك قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية ومقابلات ميدانية مع الكوادر العاملة في القطاع السياحي حيث كانت نتائج الدراسة الإستطلاعية تحديد عدداً من الظواهر الدالة على وجود مشكلة تتلخص في :

- لا تتوفر وسائل الترفيه والتسلية على الذهبية أثناء الرحلة بالشكل الذي يشبع رغبات السياح لإدخال البهجة والسعادة عليهم.
- عدم استغلال الجزر على نهر النيل لإنشاء مناطق ترويجية لخدمة السائحين.
- وجود انخفاض في الحركة السياحية على الذهبيات النيلية فكانت تسير بأعداد كبيرة في الماضى فقل عدد الذهبيات النيلية من نحو (٢٥٠) ذهبية نيلية إلى (٣٠-٥٠) ذهبية فقط نتيجة إهمال ذلك القطاع من السياحة.
- وجود قصور في التنشيط والترويج للمنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية في الأسواق الخارجية والتي تقف حائلاً دون الوصول إلى المستوى المستهدف الذي يجب أن تكون عليه نتيجة الافتقار للترويج
- بالأساليب الحديثة التي أصبحت تعتمد اعتماداً كبيراً على وسائل التواصل الإجتماعى لإحداث جذب سياحي لها من كل دول العالم.
- ومن هنا نبعت فكرة البحث حيث قامت الباحثة بالتعرف على دور مؤثرى السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية وفي حدود علم الباحثة أنة لم يتطرق أحد لهذا الموضوع.
- أهمية البحث والحاجة إليه:
- الأهمية العلمية :

- تناول البحث قطاع حيوى من أهم قطاعات تنمية الإقتصاد المصرى وذو تأثير فعال في دعم

الإقتصاد.

- أهمية تنوع المنتج الترويحي في ظل التطورات في صناعة السياحة ، بالإضافة إلى أهمية نهر النيل كمورد سياحي هام يمكن استغلاله لزيادة نصيب مصر من حركة السياحة الدولية.
- يتماشى مع المحور الخامس من برنامج (الإصلاح الهيكلي) (٦) الذى أطلقت وزارة السياحة والذي يركز على مواكبة الإتجاهات العالمية الحديثة في صناعة السياحة ، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الصورة الإعلامية المقدمة عبر مؤثرى السياحة فيما يخص الجهات السياحية ومردوها على المتابعين.

الأهمية التطبيقية :

- يعد استخدام مؤثرى السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى فى المجال السياحي ممارسة جديدة ظهرت فى السنوات الأخيرة وبدأت منظمات السياحة الرسمية والخاصة فى استغلالها والإستفادة مما تحققة من مميزات ، لذلك فإنها تستحق الدراسة والتعرف على أبعادها وما يمكن أن تحققة من تنشيط لسياحة الذهبيات النيلية.
- نفت أنظار الوزارات والهيئات المختصة بالسياحة فى مصر للدور المحورى الذى يقوم به مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى فيما يخص تنشيط المنتج الترويحي لسياحة الذهبيات النيلية.
- ما يقدمه البحث من خطة لتطوير المحتوى السياحي المقدم من مؤثرى السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى مما ينعكس على الصورة الإعلامية لمصر ، بالإضافة إلى الإنعكاسات الإيجابية على المنتج الترويحي لسياحة الذهبيات النيلية.

هدف البحث :

- يهدف البحث إلى تنشيط المنتج الترويحي لسياحة الذهبيات النيلية من خلال مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى بالاجابة على التساؤلات الاتية :

تساؤلات البحث :

- ما مفهوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى ؟
- ما امكانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى؟
- ما الانشطة الترويحية المتاحة برحلات الذهبيات النيلية ؟
- ما هى وسائل إعلان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى؟
- ما التأثيرات الإيجابية لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى؟
- ما التصور المقترح لتطوير دور مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى فى تنشيط المنتج الترويحي لسياحة الذهبيات النيلية ؟

مصطلحات البحث :**مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعي :**

هم صناع محتوى لديهم مهارة عالية في إنشاء ونشر والترويج للصور والفيديوهات الجذابة والتدوينات والقصص عن المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية في مصر على منصات التواصل الإجتماعي (FaceBook – Instagram –X– Snapchat). (١١ : ٢٦)

المنتج الترويجي : (*)

هو مجموعة من (الأنشطة – الامكانات – الخدمات) الترويجية السياحية التي تتوفر في رحلات الذهبيات النيلية والتي من خلالها يمكن تلبية احتياجاته وتعد من أهم عناصر الجذب السياحي التي تشجعه على تكرار الزيارة مره أخرى.

سياحة الذهبيات النيلية : (*)

هي إحدى أنواع الأنشطة السياحية فهي تعد وسيلة للنقل السياحي عن طريق نهر النيل بواسطة مركب متوسطة الحجم تنتقل ما بين الاقصر وأسوان تحمل تصميماً منفرداً عن جمال وروعة الحضارة الفرعونية.

(*) تعريف إجرائي**الدراسات المرجعية :****أولاً الدراسات العربية المرجعية :**

١- دراسة "رأفت عبدالرؤوف البكري" (٢٠٢٠)(١٤): بعنوان دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة إلى جمهوري مصر العربية ، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المنتج الترويجي السياحي في صناعة حركة السياحة الترويجية الوافدة إلى جمهوري مصر العربية ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ، واشتملت العينة على (٣٤١) سائح وافد ، وكانت أهم نتائج الدراسة شراء المنتج الترويجي السياحي المرتبط بالأنشطة الترويجية السياحية يزيد من قيمة تجربة السائحين في السفر.

٢- دراسة " فتح الرحمن محمد العراقي" (٢٠٢٠)(٢٥): بعنوان سياحة الذهبيات بين مصر والسودان، هدفت الدراسة إلى دراسة المشروع التنموي بين مصر والسودان ، واستخدمت الدراسة المنهج الإستقرائي الإستنباطي حيث يتم عرض معلومات نظرية حول سياحة الذهبيات النيلية ، وكانت أهم نتائج الدراسة يعتبر قطاع سياحة الذهبيات من أهم مصادر العملة الصعبة فيتوافد عليها كبار النجوم ومشاهير الكرة حول العالم ولا بد من تعزيز التبادل والعلاقات السياحية.

٣- دراسة "رزان فؤاد الرجبي" (٢٠٢٢)(١٥) : بعنوان دور مؤثرى منصات التواصل الإجتماعي في

الترويج السياحي للأردن، هدفت الدراسة التعرف على دور مؤثرى منصات التواصل الإجتماعى فى الترويج السياحى للأردن ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفى ، واشتملت العينة على (٣٠٠) من متابعى منصات التواصل الإجتماعى، وكانت أهم نتائج الدراسة أن المؤثرين على منصات التواصل الإجتماعى يخلقون تأثيرات إيجابية على اتخاذ قرارات المستهلكين فى قطاع السياحة.

٤- دراسة "دينا طارق أحمد" (٢٠٢٣)(١٣): بعنوان دور مؤثرى مواقع التواصل الإجتماعى المصريين فى تشكيل الصورة الإعلامية للدول كوجهات سياحية، هدفت الدراسة التعرف على مؤثرى مواقع التواصل الإجتماعى المصريين فى تشكيل الصورة الإعلامية للدول كوجهات سياحية ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفى ، واشتملت العينة على (١٠٠) من مستخدمين تطبيق انستجرام، وكانت أهم نتائج الدراسة استفادة غالبية الباحثين من متابعة المنشورات السياحية التى يقدمها المؤثرين عبر تطبيق انستجرام وذلك فى الحصول على تحديد وجهات سياحية مقبلة.

ثانيا الدراسات الأجنبية المرجعية :

٥- دراسة " Chopiparsertust et al " (٢٠٢٠)(٤٢): بعنوان المؤثرون فى منصات التواصل الإجتماعى وصناعة السياحة التايلاندية، هدفت الدراسة استكشاف تأثير المؤثرين على منصات التواصل الإجتماعى على صناعة السياحة التايلاندية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفى ، واشتملت العينة على (١٠٠) من مستخدمين منصات التواصل الإجتماعى، وكانت أهم نتائج الدراسة إن المؤثرين على منصات التواصل الإجتماعى يخلقون تأثيرا كبيرا على اتخاذ قرارات المستهلكين فى قطاع السياحة.

٦- دراسة " Jaya et al " (٢٠٢٠)(٥٣) : بعنوان دور المؤثرين فى منصات التواصل الإجتماعى فى صورة الوجهة السياحية، هدفت الدراسة إلى قياس تأثير المؤثرين فى منصات التواصل الإجتماعى على صورة الوجهة السياحية ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفى ، واشتملت العينة على (١٧٩) من مستخدمين منصات التواصل الإجتماعى، وكانت أهم نتائج الدراسة أن المؤثرين على منصات التواصل الإجتماعى لهم تأثير ايجابى على صورة الوجهة السياحية.

٧- دراسة " park & Lee " (٢٠٢٢)(٥٥) : بعنوان دور مواقع التواصل الإجتماعى فى الترويج السياحى وتشكيل الصورة الإعلامية للدولة ، وهدفت الدراسة الأهمية المتزايدة لمواقع التواصل الإجتماعى فى الترويج السياحى وتشكيل الصورة الإعلامية للدول كمناطق سياحية ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفى ، واشتملت العينة على (٦٩٩) من مستخدمين منصات التواصل الإجتماعى، وكانت أهم نتائج الدراسة أن كل مجموعة من العوامل المؤثرة على صورة الوجهة كان لديها انماط مختلفة من التأثيرات المعرفية والتى بدورها أثرت على الصورة العاطفية للوجهة

السياحية.

إجراءات البحث :

منهج البحث :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي وذلك لملائمة لطبيعة البحث.

مجتمع البحث :

لحصر مجتمع البحث قامت الباحثة بإجراء مقابلة شخصية مع مدير إدارة تنشيط السياحة بمحافظة الأقصر والإطلاع على سجلات تردد السائحين ، وجدت الباحثة أن مجتمع البحث يشمل السائحين (عرب وأجانب) ببعض الذهبيات النيلية بمحافظة الأقصر والبالغ عددهم (١٢٥).

عينة البحث :

اختارت الباحثة عينة البحث الأساسية من مجتمع البحث بالطريقة العشوائية من السائحين ببعض الذهبيات النيلية بمحافظة الأقصر وبلغ إجمالي عينة البحث (٤٥) سائح مقسمين إلى (٢٤) عرب و(٢١) أجنبي ، وذلك بنسبة مئوية قدرها (٣٦%) من إجمالي مجتمع البحث.

جدول (١) توصيف عينة البحث ن=٤٥

م	عينة البحث	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
١	عرب	٢٤	٥٣,٣٣%
٢	انجليز	٤	٨,٨٨%
٣	ألمان	٦	١٣,٣٣%
٤	صينيون	٨	١٧,٧٧%
٥	يابانيون	٣	٦,٦٦%
٦	الإجمالي	٤٥	١٠٠%

العينة المستخدمة في التقنين :

تم اختيار (١٥) سائح ببعض الذهبيات النيلية بمحافظة الأقصر بنسبة مئوية قدرها (١٢%) بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية كعينة للدراسة الإستطلاعية ، وتم استبعاد (١٦) سائح لعدم تعاونهم مع الباحثة ، وجدول (١) يوضح حجم العينة ونسبتها للمجتمع الأصلي.

جدول (٢) حجم العينة ونسبتها للمجتمع الأصلي

م	العينة	عدد العاملين والسائحين والمرشدين	النسبة المئوية
١	عينة البحث الإستطلاعية	١٥	١٢%
٢	العينة الأساسية	٤٥	٣٦%
	المستبعدين	١٦	١٢,٨%
٣	باقي أفراد المجتمع	٤٩	٣٩,٢%
٤	إجمالي أفراد المجتمع الأصلي	١٢٥	١٠٠%

وسائل وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة الأدوات والوسائل التي تساعد على تحقيق هدف البحث وهو التعرف على دور مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى فى تنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية ، وهى على النحو التالى:

أ- المقابلة الشخصية :

عن طريق المقابلة الشخصية للباحثة مع السادة الخبراء فى مجال الترويج والسياحة والفنادق ملحق (١) لإبداء الرأى فى الاستبيان.

ب- استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى فى تنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية. مترجم باللغة الإنجليزية (إعداد الباحثة)

- قامت الباحثة بإجراء مسح للمراجع العلمية والدراسات المرجعية المرتبطة بمجال البحث ، كمرجع "عبدالرازق الدليمى" (٢٠١٦)(٢٣)، "أسامة عبدالسلام السيد" (٢٠١٩)(٣)، "وليدة حدادى" (٢٠٢٠)(٤٠) ، "مى مجدى عبدالحكيم" (٢٠٢١)(٣٢) والدراسات المرجعية كدراسة "نرمين على عجوة" (٢٠٢٠)(٣٤) ، "رزان فؤاد الرجبى" (٢٠٢٢)(١٥) ، "park & Lee" (٢٠٢٢) (٥٥) ، "فتح الرحمن محمد العراقى" (٢٠٢٣) (٢٥)

- وكذلك استطلاع آراء الخبراء والذى يبلغ عددهم (٩) من الأساتذة المتخصصين فى مجال الترويج والسياحة والفنادق ملحق (١) فى الصورة المبدئية للإستبيان ملحق (٢) والبالغ عددهم (٦) محاور وهم (مفهوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى ، امكانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى ، الانشطة الترويجية المتاحة فى رحلات الذهبيات النيلية ، وسائل إعلان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى، التأثيرات الإيجابية لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى ، تقييم دور مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى فى تنشيط سياحة الذهبيات النيلية)

- تم تحديد النسبة المئوية لكل بعد من أبعاد استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى فى تنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية ، وقامت الباحثة باختيار الأبعاد التى حصلت على نسبة من (٨٨,٨٨% - ١٠٠%) من مجموع آراء الخبراء (٩) ملحق (٣).
- ثم قامت الباحثة باستطلاع آراء الخبراء والذى بلغ عددهم (٩) من مجال الترويج والسياحة والفنادق فى الصورة المبدئية لعبارات الاستبيان ملحق (٤) والذى بلغ (٥٦) عبارة موزعة كالتالى (١١) عبارة للبعد الأول مفهوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى ، (١٠) عبارات للبعد الثانى امكانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى ، (١٤) عبارات للبعد الثالث الأنشطة الترويجية المتاحة فى رحلات الذهبيات النيلية ، (١٠)

- عبارة للبعد الرابع وسائل إعلان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، (١١) عبارة للبعد الخامس التأثيرات الإيجابية لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- تم تحديد النسبة المئوية لعبارات استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية والبالغ عددهم في الصورة المبدئية (٥٦) عبارة ، واختارت الباحثة العبارات التي حصلت على نسبة من (٨٨,٨٨% - ١٠٠%) من مجموع آراء الخبراء.
 - تم الوصول إلى الصورة النهائية لاستبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية وعددهم (٥٤) عبارة ملحق (٥) وهذا ما يوضحة جدول (٣)
 - تم ترجمة استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية إلى اللغة الانجليزية لأنها تعتبر اللغة الأكثر شيوعاً التي تتناسب مع جميع السائحين كما هو موضح بملحق (٥).

جدول (٣) العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لإستبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل

الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات

م	الأبعاد	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	العدد النهائي للعبارات
١	مفهوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	١١	-	-	١١
٢	امكانيات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	١٠	-	-	١٠
٣	الانشطة الترويجية المتاحة في رحلات الذهبيات النيلية	١٤	١	١١	١٣
٤	وسائل إعلان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	١٠	-	-	١٠
٥	التأثيرات الإيجابية لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	١١	١	٩	١٠
٦	الإجمالي	٥٦	٢	٢	٥٤

يوضح جدول (٣) العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لإستبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات.

طريقة تصحيح الاستبيان :

تتم الإجابة على الاستبيان من خلال ثلاثة اختيارات (نعم - إلى حد ما - لا) وتأخذ الدرجات (١-٢-٣) على الترتيب وذلك للعبارات الإيجابية ، أما العبارات السلبية وهي عبارة رقم (٤٤) فتمثل عكس هذا التدرج وتأخذ الدرجات (١-٢-٣) ، والدرجة الكلية للإستبيان تتراوح من (٥٤ - ١٦٢) فكلما زادت درجات الإستبيان كلما زاد دور مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية.

المعاملات العلمية لاستبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للإستبيان قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (١٥) فرد من موظفين بهيئة تنشيط السياحة بمحافظة الأقصر ومرشدين سائحين سائح (عرب وأجانب)، ومن نفس مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية ، حيث قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين درجة مجموع كل بعد والبعد الخاص بها وكذلك حساب معامل الارتباط بين درجة كل بعد والمجموع الكلي لاستبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية، وقامت الباحثة بإيجاد الثبات من خلال معامل ألفا لكرونباخ لعبارات أبعاد استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية ، و وهذا ما يوضحة جدول (٤)(٥)(٥).

جدول (٤) الاتساق الداخلي بين العبارة والبعد وبين العبارة والمجموع الكلي لأبعاد استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية ن=١٥

م	العبارة مع البعد	المجموع الكلي	م	العبارة مع البعد	المجموع الكلي	م	العبارة مع البعد	المجموع الكلي
			٣٧	*٠,٧٧١	*٠,٧٧٣	١٩	البعد الاول	
١	*٠,٧٧٧	*٠,٨٣٨	٣٨	*٠,٨٢٣	*٠,٧٩٩	٢٠	*٠,٨٣٨	*٠,٧٧٧
٢	*٠,٧٦١	*٠,٧٩٩	٣٩	*٠,٨٤٠	*٠,٧٧٥	٢١	*٠,٧٩٩	*٠,٧٦١
٣	*٠,٨٢٧	*٠,٧٩٠	٤٠	البعد الثالث			*٠,٧٩٠	*٠,٨٢٧
٤	*٠,٨٢٨	*٠,٨١٨	٤١	*٠,٨٠٩	*٠,٧٦٤	٢٢	*٠,٨١٨	*٠,٨٢٨
٥	*٠,٨٤٥	*٠,٨٣٦	٤٢	*٠,٧٦٢	*٠,٨٣٢	٢٣	*٠,٨٣٦	*٠,٨٤٥
٦	*٠,٨٢٧	*٠,٧٦٣	٤٣	*٠,٧٧٢	*٠,٧٨٤	٢٤	*٠,٧٦٣	*٠,٨٢٧
٧	*٠,٧٦٧	*٠,٨٣٢	٤٤	*٠,٨٢٣	*٠,٧٧٥	٢٥	*٠,٨٣٢	*٠,٧٦٧
٨	*٠,٧٦٩	*٠,٧٨٥	البعد الخامس		*٠,٧٩٥	٢٦	*٠,٧٨٥	*٠,٧٦٩
٩	*٠,٧٧٨	*٠,٧٨٦	٤٥	*٠,٧٦٤	*٠,٧٦٥	٢٧	*٠,٧٨٦	*٠,٧٧٨
١٠	*٠,٧٧٨	*٠,٨٠٧	٤٦	*٠,٧٩٤	*٠,٨٣٥	٢٨	*٠,٨٠٧	*٠,٧٧٨
١١	*٠,٨٣٢	*٠,٨٢٢	٤٧	*٠,٧٧٧	*٠,٧٧٨	٢٩	*٠,٨٢٢	*٠,٨٣٢
			٤٨	*٠,٧٨٥	*٠,٨٢٠	٣٠	البعد الثاني	
١٢	*٠,٨١٩	*٠,٨٣٨	٤٩	*٠,٧٧٢	*٠,٨٢١	٣١	*٠,٨٣٨	*٠,٨١٩
١٣	*٠,٧٨٢	*٠,٧٧٣	٥٠	*٠,٧٧٦	*٠,٨٠١	٣٢	*٠,٧٧٣	*٠,٧٨٢
١٤	*٠,٧٩٦	*٠,٨٤٢	٥١	*٠,٧٦٤	*٠,٨٠٤	٣٣	*٠,٨٤٢	*٠,٧٩٦
١٥	*٠,٨٢٤	*٠,٨٠١	٥٢	*٠,٨٠٩	*٠,٧٨٩	٣٤	*٠,٨٠١	*٠,٨٢٤
١٦	*٠,٧٧٩	*٠,٧٧١	٥٣	البعد الرابع			*٠,٧٧١	*٠,٧٧٩
١٧	*٠,٧٦٤	*٠,٨١٦		*٠,٧٩٧	*٠,٧٦٩	٣٥	*٠,٨١٦	*٠,٧٦٤
١٨	*٠,٨٣٦	*٠,٧٩٠	٥٤	*٠,٨٠٧	*٠,٨٢٠	٣٦	*٠,٧٩٠	*٠,٨٣٦

قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) = ٠,٤٩٧

يوضح جدول (٤) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والبعد وبين العبارة والمجموع الكلي للأبعاد حيث تراوح معامل الارتباط بين العبارة وبعدها بنسبة (٠,٨٤٥) كأكبر قيمة ، وبنسبة (٠,٧٦١) كأصغر قيمة ، وتراوح معامل الارتباط بين العبارة والمجموع الكلي للأبعاد ما بين

(٠,٨٤٣) كأكبر قيمة، وبنسبة (٠,٧٦٢) كأصغر قيمة بينما بلغت قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) = ٠,٤٩٧، مما يشير إلي صدق الاتساق الداخلي لأبعاد استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية.

جدول (٥) معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لأبعاد استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات

التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية ن=١٥

م	أبعاد الاستبيان	معامل الارتباط
١	البعد الأول : مفهوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	*٠,٨٠٣
٢	البعد الثاني : امكانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	*٠,٧٩٦
٣	البعد الثالث : الانشطة المتاحة في رحلات الذهبيات النيلية	*٠,٨٣٢
٤	البعد الرابع : وسائل إعلان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	*٠,٧٨٣
٥	البعد الخامس: التأثيرات الإيجابية لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	*٠,٧٦٣

قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) = ٠,٤٩٧

يوضح جدول (٥) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع البعد وبين المجموع الكلي

لأبعاد استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية ، حيث تراوح معامل ارتباط البعد مع الاستبيان ككل (٠,٨٣٢) كأكبر قيمة، (٠,٧٦٣)

كأصغر قيمة، بينما بلغت قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) = ٠,٤٨٧

جدول (٦) معامل الفا لكرونباخ لأبعاد استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات

التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية ن=١٥

م	أبعاد الاستبيان	معامل الفا لكرونباخ	
		لعبارات الابعاد	لأبعاد الاستبيان
٠,٨٦٩	البعد الأول : مفهوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	٠,٨٤٢	
	البعد الثاني : امكانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	٠,٨٠٦	
	البعد الثالث : الانشطة المتاحة في رحلات الذهبيات النيلية	٠,٨٦٤	
	البعد الثالث : وسائل إعلان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	٠,٧٦٩	
	البعد الرابع : التأثيرات الإيجابية لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي	٠,٧٩٨	

يتضح من جدول (٦) الخاص بمعامل الفا لكرونباخ لمفردات أبعاد استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية ، حيث تراوحت قيم معامل الفا لكرونباخ للمفردات ما بين (٠,٧٦٩) إلي (٠,٨٦٤) ومعامل الفا لكرونباخ للاستبيان بلغ (٠,٨٦٩) مما يؤكد أن الابعاد متجانسة فيما بينها وتتسم بالثبات وأنها متكاملة تسهم في بناء استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية ، وأن أي حذف أو إضافة لأي من هذه الابعاد من الممكن أن يؤثر سلبياً في بناء الاستبيان.

الدراسة الاستطلاعية الأولى:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من يوم الخميس الموافق (٢٠٢٤/٢/١) وحتى الأحد الموافق (٢٠٢٤/٢/٤) مع الكوادر العاملة في القطاع السياحي ، لتحديد مشكلة البحث حيث وجدت الباحثة قصور في الأنشطة الترويحية المتوفرة في رحلات سياحة الذهبيات النيلية.

الدراسة الإستطلاعية الثانية :

قامت الباحثة باجراء دراسة استطلاعية في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق (٢٠٢٤/٢/٢٠) وحتى الخميس الموافق (٢٠٢٤/٢/٢٢) على عينة قوامها (١٥) سائح (عرب وأجانب) ، ومن نفس مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث الأساسية ، للتعرف على مدى مناسبة أدوات جمع البيانات من حيث الصياغة والأسلوب ومدى فهم العينة لتعليمات التطبيق.

وقد أسفرت نتائج الدراسة على :

- وضوح العبارات وسهولة ألفاظ الاستبيان المستخدمة في البحث.
- تغطية العبارات لجميع عناصر استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعي في تنشيط المنتج الترويحي لسياحة الذهبيات النيلية.

الدراسة الأساسية :

بعد تأكد الباحثة من توافر كافة الشروط العلمية لأدوات جمع البيانات ، قامت بتطبيق الاستبيان قيد البحث في صورته النهائية ، على عينة قوامها سائح مقسمين إلى (٢٤) عرب و(٢١) أجانب ، في الفترة من يوم السبت الموافق (٢٠٢٤/٣/٢) وحتى السبت الموافق (٢٠٢٤/٣/٩) ، مع التأكيد على أفراد العينة بأهمية الإجابة على جميع أسئلة الاستبيان من أجل البحث العلمي لإزالة أى مخاوف قد تقلل من تفاعلهم في الإجابة على الاستبيان بكل صدق.

تفريغ البيانات :

بعد انتهاء الباحثة من تطبيق الاستبيان قيد البحث قامت الباحثة بجمع الإستمارات ، وتم تفريغ البيانات في كشوف التفريغ تمهيداً للمعالجة الإحصائية بما يتماشى مع هدف البحث.

المعالجات الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام المعالجات الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وذلك بإستخدام برنامج EXCEL لادخال البيانات وبرنامج SPSS لاجراء المعالجات الإحصائية التالية (النسبة المئوية - الأهمية النسبية - معامل الارتباط - معامل (ألفا كرونباخ) - الوزن التقديرى - قيمة كا^٢)

عرض ومناقشة النتائج :

أولاً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول والذي ينص على ما مفهوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى ؟ وفيما يلي سوف تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بهذا التساؤل ، وجدول (٧) يوضح ذلك.

جدول (٧) التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للبعد الأول مفهوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى. ن=٤٥

الترتيب	كا	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		نعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
٢	٢٥,٢٠	٨٦,٦٧	١١٧	٦,٦٧	٣	٢٦,٦٧	١٢	٦٦,٦٧	٣٠	هم أشخاص ينشطون عبر منصات التواصل الإجتماعى يمكنهم التأثير على متابعيهم من خلال عرض (صور - فيديوهات - تدوينات - صوتيات) عن (الأنشطة - الخدمات- الامكانيات الترويحية) المتوفرة بـسياحة الذهبيات النيلية.	-١
٩	١٠,٥٣	٧٩,٢٦	١٠٧	١٧,٧٨	٨	٢٦,٦٧	١٢	٥٥,٥٦	٢٥	هم أشخاص لديهم مصداقية مع المتابعين عبر منصات التواصل الإجتماعى.	-٢
١١	٦,٥٣	٧٤,٨١	١٠١	٢٦,٦٧	١٢	٢٢,٢٢	١٠	٥١,١١	٢٣	هم أشخاص لديهم القدرة على التفاعل الغير مباشر عن طريق المنشورات التي يعرضونها عبر منصات التواصل الإجتماعى مما يحفز المتابعين على خوض تجارب مشابهة.	-٣
٦	١٨,٥٣	٨٣,٧٠	١١٣	١١,١١	٥	٢٦,٦٧	١٢	٦٢,٢٢	٢٨	هم أشخاص ذوى خبرة فى مجال السياحة الترويحية مؤهلين لنقل خبرتهم السياحية عبر منصات التواصل الإجتماعى.	-٤
٨	١٤,٩٣	٨١,٤٨	١١٠	١٥,٥٦	٧	٢٤,٤٤	١١	٦٠,٠٠	٢٧	هم أشخاص يتمتعون بالابتكار فى طريقة عرض (الصور - الفيديوهات) للترويج السياحى عبر منصات التواصل الإجتماعى.	-٥
٣	٢٠,٩٣	٨٥,١٩	١١٥	٤,٤٤	٢	٣٥,٥٦	١٦	٦٠,٠٠	٢٧	هم أشخاص لديهم اهتمامات بالسياحة الترويحية يتابعهم عدد كبير من الأشخاص عبر منصات التواصل الإجتماعى.	-٦
١	٢٩,٧٣	٨٧,٤١	١١٨	٨,٨٩	٤	٢٠,٠٠	٩	٧١,١١	٣٢	هم أشخاص لديهم القدرة على تشكيل الوعى عن المنتج الترويحي المتوفر بـسياحة الذهبيات النيلية لدى الجمهور عبر منصات التواصل الإجتماعى.	-٧
٧	٢٢,٨٠	٨٢,٢٢	١١١	٢٠,٠٠	٩	١٣,٣٣	٦	٦٦,٦٧	٣٠	هم أشخاص لديهم مستوى عالى من الحضور الإجتماعى عبر منصات التواصل الإجتماعى.	-٨

تابع جدول (٦)

الترتيب	ك٢	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		نعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
٤	٢٢,٨٠	٨٤,٤٤	١١٤	١٣,٣٣	٦	٢٠,٠٠	٩	٦٦,٦٧	٣٠	هم أشخاص لديهم المهارات الكافية للترويج عن سياحة الذهبيات النيلية عبر منصات التواصل الإجتماعي.	-٩
١٠	٥,٧٣	٧٦,٣٠	١٠٣	٢٠,٠٠	٩	٣١,١١	١٤	٤٨,٨٩	٢٢	هم أشخاص يتميزون بمعرفة عالية في مجال السياحة الترويجية فينقلون تلك المعرفة عبر منصات التواصل الإجتماعي.	-١٠
٤	٢٥,٦٠	٨٤,٤٤	١١٤	١٥,٥٦	٧	١٥,٥٦	٧	٦٨,٨٩	٣١	هم أشخاص لديهم آلاف المتابعين المهتمين بالسياحة عبر منصات التواصل الإجتماعي.	-١١

قيمة ك٢ الجدولية عند مستوى معنوية $0,05 = 0,99$

يتضح من جدول (٧) الخاص بالنسبة المئوية والأهمية النسبية وقيمة (ك٢) للبعد الأول (مفهوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعي)، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع أبعاد الاستبيان ما بين (١٠١ - ١١٨) ، كما تراوحت قيمة (ك٢) للعبارات ما بين (٥,٧٣ الي ٢٩,٧٣)، وهذه القيم دالة احصائياً عند مستوي دلالة (٠,٠٥) ، عدا العبارة رقم (١٠)

كما يتضح من جدول (٧) أن الأهمية النسبية لعبارات البعد الأول (مفهوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعي) تراوحت ما بين (٧٤,٨١% - ٨٧,٤١%) ، بلغت جميعها بمستوى مرتفع وهذا ما أكدته آراء أفراد عينة البحث ، حيث احتلت العبارة رقم (٧) (هم أشخاص لديهم القدرة على تشكيل الوعي عن المنتج الترويجي المتوفر بسياحة الذهبيات النيلية لدى الجمهور عبر منصات التواصل الإجتماعي) المرتبة الأولى بنسبة (٨٧,٤١) ، واحتلت العبارة رقم (١) (هم أشخاص ينشطون عبر منصات التواصل الإجتماعي يمكنهم التأثير على متابعيهم من خلال عرض (صور - فيديوهات - تدوينات - صوتيات) عن (الأنشطة - الخدمات - الامكانيات الترويجية) المتوفرة بسياحة الذهبيات النيلية) المرتبة الثانية بنسبة (٨٦,٧٦) ، واحتلت العبارة رقم (٦) (هم أشخاص لديهم اهتمامات بالسياحة الترويجية يتابعهم عدد كبير من الأشخاص عبر منصات التواصل الإجتماعي) بنسبة (٨٥,١٩) المرتبة الثالثة ، وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى وضوح مفهوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعي لأفراد عينة البحث ، وأهمية الدور الذي يلعبه مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية.

فتشير دراسة " Enke & Bochers " (٢٠١٩)(٤٥) ، "محمد مختار متولى " (٢٠٢٣)(٣٠) أنة يعد الوقت الحالى هو عصر منصات التواصل الإجتماعى على اختلافها حيث أصبحت تؤدى دور هام فى التطور التكنولوجى والمسيطرة على شرائح الجمهور ، فمع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعى من حيث الاستخدام والتأثير التسويقى ، ظهرت الحاجة إلي إيجاد أساليب واستراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحقيق عوائد ربحية واستثمارية كبيرة، إحدى هذه الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخرا هي بالتسويق بالمؤثرين حيث يتم التركيز من قبل الشركات مع أشخاص معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعى مثل (Facebook- Instagram – X- Snapchat) ممن لهم ثقل ووزن جماهيري وشعبية في أوساط شبكات التواصل الاجتماعى للترويج السياحى.

لذلك توضح دراسة كلا من "Serman,Z,& sims" (٢٠٢٠)(٥٧) ، "مى مجدى عبدالحكيم" (٢٠٢١)(٣٢) أن مؤثرين السياحة هم أشخاص لديهم حسابات على منصات التواصل الإجتماعى ولديهم عدد من المتابعين يمكن التأثير عليهم من خلال المحتوى الذى يقدمونه حيث يعد هؤلاء المؤثرين لاعبين جدد فاعلين فى التأثير على الناس ، فالشخص يعتبر مؤثر من خلال عدد متابعية الذى يتعدى المئات والآلاف ونسبة تفاعلهم معه ومع ما ينشره من محتوى مما يجعل شركات السياحة تلجأ إليه لتسويق الخدمات السياحية.

وفى هذا الصدد أيضا تبين دراسة كلا من "Frebery,K Graham , K MC Gaughey" و "k et ferberg" (٢٠١١)(٤٧) ، "Peltier,D" (٢٠١٨)(٥٦) ، "Guerreiro,G, Viegas" و "M&Guerreiro M" (٢٠١٩) (٥١) أن مؤثرين السياحة يعدوا صناع محتوى لديهم مهارة فى صنع ونشر الفيديوهات الجذابة والتدوينات والقصص على حساباتهم الخاصة عبر مواقع التواصل الإجتماعى، فهم متحدثين رسميين للمقاصد السياحية يمثلون استراتيجية تسويق تهدف لتشجيع قرار اختيار المقصد السياحى فيساعدون على تشكيل الوعي لدى الجمهور، ويساهمون فى الترويج السياحى.

لذلك ترى الباحثة أن مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى هم أشخاص لديهم اهتمامات بالسياحة يتابعهم عدد كبير من المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعى ، ولديهم القدرة على تشكيل الوعي عن المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية لدى الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعى المختلفة (Facebook – Instagram –X- Snapchat) فيمكنهم التأثير على متابعيهم من خلال عرض (صور- فيديوهات - تدوينات - صوتيات) عن (الخدمات - الانشطة - الامكانات الترويجية) المتوفرة بسياحة الذهبيات النيلية.

ثانياً : عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني والذي ينص على ما امكانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي ؟ وفيما يلي سوف تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بهذا التساؤل ، وجدول (٨) يوضح ذلك.

جدول (٨) التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للبعد الثاني امكانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ن=٤٥

الترتيب	كا	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		نعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
٥	١٨,٥٣	٨٣,٧٠	١١٣	١١,١١	٥	٢٦,٦٧	١٢	٦٢,٢٢	٢٨	يتمتع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي بمستوى ثقافى على.	-١٢
٢	١٩,٢٠	٨٤,٤٤	١١٤	٦,٦٧	٣	٣٣,٣٣	١٥	٦٠,٠٠	٢٧	يتحدث مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي لغات متعددة.	-١٣
٩	١٢,١٣	٨٠,٧٤	١٠٩	١٣,٣٣	٦	٣١,١١	١٤	٥٥,٥٦	٢٥	يمتلك مؤثرين السياحة ايميلات على أغلب مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك – تويتر – انستجرام – سناب شات) للترويج للمنتج الترويجى (أنشطة – امكانات – خدمات) لسياحة الذهبيات النيلية.	-١٤
٨	١٥,٦٠	٨٢,٢٢	١١١	٦,٦٧	٣	٤٠,٠٠	١٨	٥٣,٣٣	٢٤	يتمتع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي بمستوى على من مهارات التواصل مع الجمهور.	-١٥
٥	٢٢,٥٣	٨٣,٧٠	١١٣	١٥,٥٦	٧	١٧,٧٨	٨	٦٦,٦٧	٣٠	عدد مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي كافي لتغطية المنتج الترويجى (أنشطة – امكانات – خدمات) لأغلب رحلات سياحة الذهبيات النيلية.	-١٦
١	٢١,٧٣	٨٥,١٩	١١٥	٨,٨٩	٤	٢٦,٦٧	١٢	٦٤,٤٤	٢٩	يتمتع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي بعلاقات وطيدة بشركات السياحة لتقديم أفضل العروض الترويجية لسياحة الذهبيات النيلية.	-١٧
١٠	١٠,٨٠	٨٠,٠٠	١٠٨	١٣,٣٣	٦	٣٣,٣٣	١٥	٥٣,٣٣	٢٤	يمتلك مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي شخصية تجذب انتباه المتابعين.	-١٨
٢	٢٩,٢٠	٨٤,٤٤	١١٤	١٧,٧٨	٨	١١,١١	٥	٧١,١١	٣٢	يتمتع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي بالثقة فى أنفسهم ومحتواهم.	-١٩
٢	١٩,٢٠	٨٤,٤٤	١١٤	٦,٦٧	٣	٣٣,٣٣	١٥	٦٠,٠٠	٢٧	مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي مؤهلين للترويج عن المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية.	-٢٠

تابع جدول (٧)

الترتيب	ك٢	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		نعم		عبرة
				%	ت	%	ت	%	ت	
٧	١٩,٧٣	٨٢,٩٦	١١٢	١٥,٥٦	٧	٢٠,٠٠	٩	٦٤,٤٤	٢٩	يتمتع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى بخلفية معرفية كبيرة تناسب طبيعة عملهم.

قيمة ك٢ الجدولية عند مستوى معنوية $0,05 = 0,99$

يتضح من جدول (٨) الخاص بالنسبة المئوية والأهمية النسبية وقيمة (ك٢) للبعد الثانى (امكانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى)، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع أبعاد الاستبيان ما بين (١٠٨-١١٥) ، كما تراوحت قيمة (ك٢) للعبارات ما بين (١٠,٨٠ الي ٢٩,٢٠)، وهذه القيم غير احصائياً عند مستوي دلالة (٠,٠٥)

كما يتضح من جدول (٨) أن الأهمية النسبية لعبارات البعد الثانى (امكانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى) تراوحت ما بين (٨٠,٠٠% - ٨٥,١٩%)، بلغت جميعها بمستوى مرتفع وهذا ما أكدت آراء أفراد عينة البحث ، حيث احتلت العبارة رقم (١٧) (يتمتع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى بعلاقات وطيدة بشركات السياحة لتقديم أفضل العروض الترويجية لسياحة الذهبيات النيلية) المرتبة الأولى بنسبة (٨٥,١٩) ، واحتلت العبارة رقم (١٣) (يتحدث مؤثرين السياحة الترويجية عبر منصات التواصل الإجتماعى لغات متعددة) المرتبة الثانية بنسبة (٨٤,٤٤) ، والعبارة رقم (١٩) (يتمتع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى بالثقة فى أنفسهم ومحتوهم) المرتبة الثانية بنسبة (٨٤,٤٤) ، وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى امتلاك مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى للعديد من الإمكانيات التى تؤهلهم للترويج عن المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية وتجعل لهم تأثير قوى فى قطاع السياحة.

فتتفق نتائج دراسة كلا من "نرمين على عجوة" (٢٠٢٠) (٣٤) ، " Femenia – Serra.F " (٢٠٢٠) (٤٦) ، " فطيمة قبيبي بن دنيا " (٢٠٢٢) (٢٦) ، " سهيله دهماني " (٢٠٢٣) (١٩) مع نتيجة الدراسة الحالية على أنه يتمتع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى بالعديد من الإمكانيات منها الإبتكار والتأثير الكبير على متابعتهم فيما يتعلق بزيادة المعارف والوعى بالسياحة ، وكذلك أسلوب عرضهم الجذاب والمشوق فى عرض منشوراتهم وتحكمهم بتقنيات التصوير والمونتاج العالية ، حيث أنهم يمتلكون القدرة على الإقناع لما يتمتعون به من سمات المصادقية

والوصول لأكبر عدد من الجماهير فهم يقومون بمشاركة الصور والفيديوهات وقصص رحلاتهم مع الآخرين بحيث يحظى هذا المحتوى بإعجاب الجمهور وبشكل يمكن أن يلهم به الآخرين للقيام برحلات وتجارب مشابهة للأماكن السياحية.

وتوضح دراسة " مى وليد سلامة (٢٠٢٠) (٣٣) ، " Galandar M " (٢٠٢١) (٤٨) أنة يتوفر فى مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى الخبرة والمعرفة الواسعة فى مجال السياحة ، وكذلك المهارة والكفاءة فهم مؤهلين لنقل خبرتهم وتجاربهم للجمهور عن طريق تصويرها وتوثيقها من خلال المنشورات التى يعرضونها على منصات التواصل الاجتماعى المختلفة.

وفى هذا الصدد يشير كلا من " (DCT) " (٢٠١٨) (٤٣) ، " Xu.x.etpratt s " (٢٠١٨) (٦٠) ، " ترمين على عجوة " (٢٠٢٠) (٣٤) ، "خلود بوذراع" (٢٠٢٢) (١١) أن مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى يمتلكون مستوى عالى من الحضور الإجماعى ومواكبة كل ما هو جديد ، بالإضافة إلى الشغف والقيادة والامكانيات الاجتماعية التى تؤهلهم لهذه الوظيفة حيث يحرصون على تقديم وتوفير معلومات تتميز بالأصالة والإثارة والمصداقية فهم قادرون على الترويج لتنشيط السياحة.

لذلك توصى دراسة "دينا طارق عبدالوهاب" (٢٠٢٣) (١٢) أنة لابد أن يواكب مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجماعى خطط وتوجيهات التنمية المستدامة وأن تتعاون المنظمات والهيئات المسؤولة عن القطاع السياحى فى مختلف الجهات السياحية على التعاقد مع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجماعى ، بالإضافة إلى إعطاء المؤثرين نصائح استشارية ودورات تدريبية. وترى الباحثة أنة يتمتع مؤثرين السياحة الترويجية عبر منصات التواصل الإجماعى بالعديد من الامكانيات التى تؤهلهم للعمل فى ذلك القطاع فهم يمتلكون الثقة فى أنفسهم ومحتواهم ، ولديهم علاقات وطيدة بشركات السياحة لتقديم أفضل العروض الترويجية لسياحة الذهبيات النيلية ، ويتحدثون العديد من اللغات مما يساعد على انتشار محتواهم لكى يتناسب مع أغلب السائحين بمختلف دول العالم.

عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث والذي ينص على ما الأنشطة الترويحية المتاحة برحلات الذهبيات النيلية ؟ وفيما يلي سوف تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بهذا التساؤل ، وجدول (٩) يوضح ذلك.

جدول (٩) التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للبعد الثالث الأنشطة الترويحية المتاحة في رحلات الذهبيات النيلية ن=٤٥

الترتيب	كا	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		نعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
٥	٢,٥٣	٧١,٨٥	٩٧	٢٨,٨٩	١٣	٢٦,٦٧	١٢	٤٤,٤٤	٢٠	تتاح برحلات الذهبيات النيلية حفلات سمر.	٢٢-
٨	١٢,٩٣	٥٦,٣٠	٧٦	٥٧,٧٨	٢٦	١٥,٥٦	٧	٢٦,٦٧	١٢	توفر رحلات الذهبيات النيلية المشى بين الجبال خلال المرور بالمدن على طول نهر النيل.	٢٣-
٣	١٤,٥٣	٧٩,٢٦	١٠٧	٢٢,٢٢	١٠	١٧,٧٨	٨	٦٠,٠٠	٢٧	توفر رحلات الذهبيات النيلية ممارسة اليوجا وسط الطبيعة.	٢٤-
١	٩٠,٠٠	١٠٠,٠٠	١٣٥	-	٠	-	٠	١٠٠,٠٠	٤٥	تتوفر برحلات الذهبيات النيلية زيارة الأماكن الأثرية.	٢٥-
٩	٢٩,٢٠	٤٨,٨٩	٦٦	٧١,١١	٣٢	١١,١١	٥	١٧,٧٨	٨	تتاح في رحلات الذهبيات النيلية أنشطة مغامرة.	٢٦-
١١	٩٠,٠٠	٣٣,٣٣	٤٥	١٠٠,٠٠	٤٥	-	٠	٠,٠٠	٠	توفر رحلات الذهبيات النيلية التجديف بقوارب الكاياك.	٢٧-
١١	٩٠,٠٠	٣٣,٣٣	٤٥	١٠٠,٠٠	٤٥	-	٠	٠,٠٠	٠	تتوفر برحلات الذهبيات النيلية ركوب الدرجات الهوائية فوق سطح مياه النيل.	٢٨-
٢	٤٠,١٣	٨٩,٦٣	١٢١	٨,٨٩	٤	١٣,٣٣	٦	٧٧,٧٨	٣٥	تتاح في رحلات الذهبيات النيلية ممارسة الإسترخاء والتأمل في جمال الطبيعة.	٢٩-
١٠	٤٠,٥٣	٤٥,٩٣	٦٢	٧٧,٧٨	٣٥	٦,٦٧	٣	١٥,٥٦	٧	توفر رحلات الذهبيات النيلية التخييم بين المدن.	٣٠-
١١	٩٠,٠٠	٣٣,٣٣	٤٥	١٠٠,٠٠	٤٥	-	٠	٠,٠٠	٠	توفر رحلات الذهبيات النيلية التزلج على المياه.	٣١-
٦	١٤,٨٠	٥٧,٧٨	٧٨	٥٧,٧٨	٢٦	١١,١١	٥	٣١,١١	١٤	تتاح في رحلات الذهبيات النيلية رحلات استكشافية على طول نهر النيل.	٣٢-
٦	١١,٢٠	٥٧,٧٨	٧٨	٥٥,٥٦	٢٥	١٥,٥٦	٧	٢٨,٨٩	١٣	تتوفر برحلات الذهبيات النيلية ممارسة أنشطة ترويحية رياضية.	٣٣-
٤	١٣,٧٣	٧٦,٣٠	١٠٣	٢٨,٨٩	١٣	١٣,٣٣	٦	٥٧,٧٨	٢٦	توفر رحلات الذهبيات النيلية ألعاب الطاولة.	٣٤-

قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (٩) الخاص النسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) (٢١) للبعد الثالث (الانشطة الترويحية المتاحة في رحلات الذهبيات النيلية) ، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع أبعاد الاستبيان ما بين (٤٥ - ١٢١)، كما تراوحت قيمة (كا) (٢١) للعبارات ما بين (٢,٥٣ الي ٩٠,٠٠)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (٠,٠٥) - عدا العبارة رقم (١) كما يتضح من جدول (٩) أن الأهمية النسبية لعبارات البعد الثالث (الانشطة الترويحية المتاحة في رحلات الذهبيات النيلية) تراوحت ما بين (٣٣,٣٣ - ١٠٠,٠٠%) بلغت بمستوى مرتفع إلى الإجابة لا وهذا ما أكدت آراء أفراد عينة البحث ، حيث احتلت العبارة رقم (٢٥) (تتوفر برحلات الذهبيات النيلية زيارة الأماكن الأثرية) المرتبة الأولى بنسبة (٩٠,٠٠) ، واحتلت العبارة رقم (٢٩) (تتاح في رحلات الذهبيات النيلية ممارسة الإسترخاء والتأمل في جمال الطبيعة) (المرتبة الثانية) بنسبة (٨٩,٦٣) ، واحتلت العبارة رقم (٢٤) (توفر رحلات الذهبيات النيلية ممارسة اليوجا وسط الطبيعة) المرتبة الثالثة بنسبة (٧٩,٢٦) ، وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى عدم استغلال الامكانات المتوفرة الاستغلال الأمثل والإعتماد على الأنشطة الترويحية المتاحة التقليدية وعدم تطوير البرامج الترويحية.

فتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كلا من "طارق محمد طه" (٢٠١١) (٢٠) ، "حسن عبدلقادر صالح" (٢٠١٣) (٩) أن الانشطة الترويحية المتوفرة تحتاج إلى تطوير وذلك لقلّة الامكانات التي تسمح بمزيد من الانشطة التي تساعد السائح على الشعور بالسعادة والمرح ، لذلك لا بد أن يتوفر النشاط الترويحي المناسب مع عمره ومستواه الثقافي والاجتماعي والصحي ، ومراعاة التجديد في البرامج الترويحية المقدمة وأن تحمل أفكار ابتكارية.

ويضيف "نشأت محمد أحمد" (٢٠١٦) (٣٥) أن توافر الأنشطة الترويحية تعد من أهم الأسباب التي تشجع السائح على تكرار الزيارة ، فبسبب مجئ السائح هو توافر الخدمات ترويحية جيدة ، حيث أن ممارسة أنشطة الترويح المختلفة وبوجه خاص التي تستغل الطبيعة تجعلهم يترددون على تلك الأماكن وتطيل مدة اقامتهم فيها.

لذلك توصى دراسة "Garay et al" (2003) (٤٩) ، "عادل عبدالمنعم مكو" (٢٠١٥) (٢٢) على أهمية التعرف على اهتمامات السياح وتلبية رغباتهم وتوفير الأنشطة المتعددة حتى يمكنهم اختيار ما يفضلونه من هوايات وأنشطة ، ولابد من إعداد برامج وأنشطة سياحية بشكل متوازن مع حاجات ورغبات المستفيدين ، حيث أن الأنشطة الترويحية التي تمارس بالذهبيات النيلية يمكن أن تحقق طفرة اقتصادية عندما يتم استثمارها بطريقة صحيحة.

فتوضح دراسة "فتح الرحمن محمد العراقي" (٢٠٢٣) (٢٥) أن توفر رحلات الذهبيات النيلية ممارسة العديد من الأنشطة الترويحية ، حيث تمر الذهبية النيلية ما بين الأقصر وأسوان ، و تتيح

بزيارة المزارات السياحية المميزة على ضفاف نهر النيل ويتم انزال السائحين عندها للتجوال والتنقل فيها لاكتساب الخبرات الثقافية والتمتع بها ، ولا تغفل الذهبيات التمهل أمام الجزر النيلية الممتدة على طول المسار بين الأقصر وأسوان.

وتبين دراسة " اسماعيل محمد هاشم " (٢٠١٩) (٤) أنه يفضل السياح ركوب الكياك والبرشوت والألعاب المائية حيث أن هذه الأنشطة السياحية تحظى باهتمام كبير لأنها تتميز بالإثارة والتشويق حيث توفر للسائح عنصر الرفاهية والسعادة وأن الإقبال على ممارستها يرتبط بدافع التمتع بالممارسة في أحضان الطبيعة والتخلص من عناء العمل وتجديد النشاط والحيوية والتسلية والترفيه والراحة والإستجمام وارتياح أماكن جديدة

وترى الباحثة أنه لا بد أن يتم استغلال ضفاف نهر النيل في توفير خدمات ترويحية تتوافر فيها جميع الأنشطة الترويحية التي تسمح للسائح بممارستها وتحقق عامل الترفيه والتسلية وإضفاء طابع المرح والسرور على الرحلة ، وتوفير أنشطة الترويح المائي التي تتميز بطابع المغامرة ، فتوافر الأنشطة الترويحية المختلفة تعد من عوامل الجذب للسائحين.

رابعاً: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الرابع والذي ينص على ما وسائل اعلان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي ؟ وفيما يلي سوف تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بهذا التساؤل ، وجدول (١٠) يوضح ذلك.

جدول (١٠) التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (٢١ك) للبعد الرابع وسائل إعلان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي ن=٤٥

الترتيب	ك٢	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		نعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
٦	١٠,٥٣	٧٩,٢٦	١٠٧	١٧,٧٨	٨	٢٦,٦٧	١٢	٥٥,٥٦	٢٥	يقوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي ببث اعلانات جذابة عن (الأنشطة - الخدمات - الامكانيات) المتوفرة بسياحة الذهبيات النيلية.	-٣٥
٨	٨,٩٣	٧٨,٥٢	١٠٦	١٣,٣٣	٦	٣٧,٧٨	١٧	٤٨,٨٩	٢٢	تعد اعلانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي مصدراً هاماً للمعلومات عن المنتج الترويجي سياحة الذهبيات النيلية.	-٣٦
٣	١٩,٧٣	٨٢,٩٦	١١٢	١٥,٥٦	٧	٢٠,٠٠	٩	٦٤,٤٤	٢٩	يبتكر مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي الطرق المختلفة للدعاية (للأنشطة - الخدمات - الامكانيات) لسياحة الذهبيات النيلية.	-٣٧
٣	٢٢,٥٣	٨٢,٩٦	١١٢	١٧,٧٨	٨	١٥,٥٦	٧	٦٦,٦٧	٣٠	يطرح مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي فيديوهات عن (الأنشطة - الخدمات - الامكانيات) بسياحة الذهبيات النيلية بإسلوب يجذب انتباهي.	-٣٨
١	٢٩,٢٠	٨٤,٤٤	١١٤	١٧,٧٨	٨	١١,١١	٥	٧١,١١	٣٢	أعرف من خلال القصص الشيقة التي يعرضها مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي الأماكن الترويجية التي يمكنني زيارتها بواسطة الذهبية النيلية.	-٣٩
٥	١٣,٧٣	٨١,٤٨	١١٠	١٣,٣٣	٦	٢٨,٨٩	١٣	٥٧,٧٨	٢٦	يقدم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي اعلانات مدفوعة لنشر فيديوهات عن الأنشطة الترويجية بالذهبيات النيلية ليشاهدها أكبر عدد من المتابعين.	-٤٠
٦	١٤,٥٣	٧٩,٢٦	١٠٧	٢٢,٢٢	١٠	١٧,٧٨	٨	٦٠,٠٠	٢٧	يعرض مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي صور جذابة عن الامكانيات المتوفرة بسياحة الذهبيات النيلية.	-٤١
١٠	٣,٦٠	٧٣,٣٣	٩٩	٢٦,٦٧	١٢	٢٦,٦٧	١٢	٤٦,٦٧	٢١	يعرض مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي بث مباشر لرحلاتهم بالذهبيات النيلية لتحقيق المصدقية.	-٤٢
٨	١٢,١٣	٧٨,٥٢	١٠٦	٢٢,٢٢	١٠	٢٠,٠٠	٩	٥٧,٧٨	٢٦	يقدم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي محتوى عالي الجودة عن سياحة الذهبيات النيلية.	-٤٣
٢	٢٠,١٣	٨٣,٧٠	١١٣	٦٤,٤٤	٢٩	٢٢,٢٢	١٠	١٣,٣٣	٦	يسرد مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي قصصهم لرحلات الذهبيات النيلية بإسلوب ممل.	-٤٤

قيمة ك٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (١٠) الخاص النسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للبعد الرابع: وسائل إعلان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع أبعاد الاستبيان ما بين (٩٩ - ١١٤)، كما تراوحت قيمة (كا) للعبارات ما بين (٣,٦٠ الي ٢٩,٢٠)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (٠,٠٥) - عدا العبارة رقم (٤٢) ، كما يتضح من جدول (١٠) أن الأهمية النسبية لعبارات البعد الرابع (وسائل اعلان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي) تراوحت ما بين (٧٣,٦٣ - ٨٤,٤٤%) ، بلغت جميعها بمستوى مرتفع وهذا ما أكدت آراء أفراد عينة البحث ، حيث احتلت العبارة رقم (٣٩) (أعرف من خلال القصص الشيقة التي يعرضها مؤثرين السياحة الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي الأماكن الترويجية التي يمكنني زيارتها بواسطة الذهبية النيلية) المرتبة الأولى بنسبة (٨٤,٤٤) ، واحتلت العبارة رقم (٤٤) (يسرد مؤثرين السياحة الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي قصصهم لرحلات الذهبيات النيلية بأسلوب ممل) المرتبة الثانية بنسبة (٨٣,٧٠) ، واحتلت العبارة رقم (٣٧) (يبتكر مؤثرين السياحة الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي الطرق المختلفة للدعاية لسياحة الذهبيات النيلية) المرتبة الثالثة بنسبة (٨٢,٩٦) ، وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى تنوع وتعدد الطرق الاعلانية التي يستخدمها مؤثرين السياحة الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي سواء كانت صور أو فيديوهات أو صوتيات أو بث مباشر لرحلاتهم بالذهبيات النيلية مما يؤدي إلى اشباع المتابعين بكل المعلومات التفصيلية حول (امكانات - أنشطة - خدمات) رحلات الذهبيات النيلية. وتبين دراسة " ESU " (٢٠١٠)(٤٤) أنه يقوم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي بوظيفة تختص بالإعلام التتموى ألا وهي الترويج السياحي فهي وظيفة تختص بإعلام وإقناع الأفراد والتأثير على قراراتهم فيما يتعلق بمجال السياحة ، ولكي يكون المؤثر ناجحاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي لابد أن يكون المحتوى الذي ينشره من خلال هذه المواقع ذو جودة عالية وذو معنى فمن المهم أن ينشر المؤثرين محتوى أصيلاً وفريداً وممتعا يتوافق مع الجمهور لضمان تفاعلهم.

ويرى " أحمد عبدالحفيظ امجدل " (٢٠١٥)(١) أن الاعلان السياحي أحد أهم وسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمات بشكل يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن البرنامج ويخاطب الإعلان رغبات السائح التي من أهمها الحاجة إلى السفر ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع وعلى هذا الأساس يعد الاعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة.

وتضيف دراسة كلا من "كريمة وذاير ، وافية كرلوف " (٢٠٢١) (٢٧) ، "رزان فؤاد الرجبي" (٢٠٢٢) (١٥) أن العديد من وكالات السفر المتخصصة في الاعلان السياحي يلجؤون إلى

الأشخاص المؤثرين والفاعلين على منصات التواصل الإجتماعى المختلفة (Facebook – Instagram – X- Tiktok) لبث اعلانات جذابة من خلال عرض المناطق السياحية عرضاً تفصيلياً وتوفيرها لكم هائل من المعلومات بمختلف الأنواع (المكتوبة – المصورة – الفيديوهات) ، والتأثير في توجيه الأفراد مما يؤدي إلى تنشيط السياحة.

وتشير دراسة " خديجة قطش" (٢٠٢٣)(١٠) أن الرسالة الاعلانية البسيطة التي تحمل معلومات تفصيلية تعمل على جذب الجمهور لها لأنه في حاجة للحصول على معلومات أكثر حول الرحلة ومختلف التفاصيل حولها ، خاصة في ضوء ما يمتاز به المؤثر من قدرات تمكنه من جذب انتباه الجمهور من خلال عرض المحتوى وقوة حضوره وتحكمه الجيد في مجريات الحديث خاصة مع مجانية الوسيلة وعدم التقييد بوقت محدد ما يسمح له بتقديم تفاصيل أكثر ، وفي بعض الأحيان فتح نوافذ لطرح الأسئلة وكذلك وضع روابط تسهل الوصول إلى الوكالات السياحية للحصول على معلومات أكثر فاهتمام الجمهور بمحتوى معين يجعله يتابع المحتوى المنشور ويقوم بالبحث عن تفاصيل أكثر مما يسمح للمؤثر بالتعريف أكثر بالمناطق السياحية فنقل المؤثر لتجربة ومغامراته والمناطق التي قام بزيارتها مستعينا بالوسائط الالكترونية صوت وصورة وبث مباشر كل هذا يؤثر على المستوى المعرفى للجمهور اتجاه الاماكن التي قام بزيارتها.

لذلك ان استخدام الوسائل الحديثة والعمليات والانشطة التسويقية والاعداد لها بشكل ملائم ومتطور يحقق مكاسب سياحية في المجال الترويجي ، فالتسويق للمنتج الترويجي يؤدي إلى التطوير في المجال السياحي الذي يعتمد على رغبة المستفيد من الترويج. (٥٤) ، (١٣)

وتوضح دراسة "stubb et al" (٢٠١٩)(٥٨) ، "خديجة قطش" (٢٠٢٣)(١٠) أنه من المعروف أن الصورة أبلغ من ألف كلمة فبث الفيديوهات التي تتضمن التعريف بالاماكن السياحية وإظهار جمال الطبيعة بها التي تعتبر بمثابة شهادات حية تمكن من اقناع الجمهور ومخاطبة عقله وعاطفته في آن واحد وهذا ما يمكن اسقاطه كذلك عن طريق خاصية LIVE من خلال قيام المؤثرين بمشاركة تجاربهم السياحية عبر حسابهم على مواقع التواصل الإجتماعى والتعريف بالموث السياحي ودعوة المتابعين لزيارة هذه الاماكن وتقديم التسهيلات واعطائهم الحول والاستمتاع بالرحلة السياحية ، طريقة تؤثر هي الأخرى على رأى الجمهور وتدفعه لمحاولة زيارة المكان وبالتالي تعمل على إيقاظ الرغبة لديه.

وترى الباحثة أنه تعد الوسائل الاعلانية التي يستخدمها مؤثرين السياحة أداة فعالة لتنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية حيث تعد اعلانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى مصدراً هاماً للمعلومات عن (الامكانات – الانشطة – الخدمات الترويجية) المتوفر بسياحة الذهبيات النيلية ، حيث

يقومون بعرض (صور - فيديو هات) بأسلوب يجذب انتباه المتابعين ، ويستخدمون طرق مبتكرة للإعلان عن المنتج الترويجي لسياحة لذهبيات النيلية لجذب أكبر عدد من السياح.

خامساً: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الخامس والذي ينص على ما التأثير الإيجابي لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي ؟ وفيما يلي سوف تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بهذا التساؤل ، وجدول (١١) يوضح ذلك.

جدول (١١) التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للبعد الخامس التأثيرات الإيجابية لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ن=٤٥

الترتيب	كا	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		نعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
٤	٢٢,٥٣	٨٣,٧٠	١١٣	١٥,٥٦	٧	١٧,٧٨	٨	٦٦,٦٧	٣٠	تؤثر الدعاية التي يبثها مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في قرار خوض تجربة الذهبيات النيلية.	-٤٥
١	٣٢,٤٠	٨٦,٦٧	١١٧	١٣,٣٣	٦	١٣,٣٣	٦	٧٣,٣٣	٣٣	يلعب مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في الترويج (للأنشطة - الخدمات - الامكانيات الترويجية) لسياحة الذهبيات النيلية.	-٤٦
٤	١٨,٥٣	٨٣,٧٠	١١٣	١١,١١	٥	٢٦,٦٧	١٢	٦٢,٢٢	٢٨	يحفزني مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي عن البحث عن شركات سياحية تنظم رحلات بالذهبيات النيلية.	-٤٧
١٠	٨,٤٠	٧٧,٧٨	١٠٥	٢٠,٠٠	٩	٢٦,٦٧	١٢	٥٣,٣٣	٢٤	تكرار التعرض لإعلانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثر على قراري لتجربة الذهبيات النيلية.	-٤٨
٣	٢٠,٨٠	٨٤,٤٤	١١٤	١١,١١	٥	٢٤,٤٤	١١	٦٤,٤٤	٢٩	اللغة التي يستخدمها مؤثرين السياحة في تقديم المحتوى الإعلاني تثير اهتمامي حول (الأنشطة - الخدمات - الامكانيات الترويجية) المتوفر بسياحة الذهبيات النيلية.	-٤٩
٩	١٤,٥٣	٨٠,٧٤	١٠٩	١٧,٧٨	٨	٢٢,٢٢	١٠	٦٠,٠٠	٢٧	يلهمني مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي بأفضل الرحلات السياحية عن سياحة الذهبيات النيلية.	-٥٠
٧	١٩,٧٣	٨٢,٩٦	١١٢	١٥,٥٦	٧	٢٠,٠٠	٩	٦٤,٤٤	٢٩	يقدم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في اعلاناتهم كوبونات خصم على أسعار الرحلات والخدمات مما يؤثر اهتمامي لتجربة الذهبيات النيلية.	-٥١
٧	١٦,٥٣	٨٢,٩٦	١١٢	١١,١١	٥	٢٨,٨٩	١٣	٦٠,٠٠	٢٧	الثقة في الإعلانات التي يعرضها مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي تعزز دوافعي للتجربة.	-٥٢
٤	٢٢,٥٣	٨٣,٧٠	١١٣	١٥,٥٦	٧	١٧,٧٨	٨	٦٦,٦٧	٣٠	تشكل لدى الاتجاهات الإيجابية عن (الأنشطة - الخدمات - الامكانيات الترويجية) لسياحة الذهبيات النيلية بعد متابعة مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي.	-٥٣
٢	٢٣,٣٣	٨٥,١٩	١١٥	١١,١١	٥	٢٢,٢٢	١٠	٦٦,٦٧	٣٠	تساهم اعلانات مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في الإقبال على سياحة الذهبيات النيلية.	-٥٤

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = ٥,٩٩

يتضح من جدول (١١) الخاص النسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للبعد الخامس : التأثيرات الإيجابية لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع أبعاد الاستبيان ما بين (١٠٥ - ١١٧) ، كما تراوحت قيمة (كا) للعبارات ما بين (٨,٤٠ الي (٣٢,٤٠)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (٠,٠٥)

كما يتضح من جدول (١١) أن الأهمية النسبية لعبارات البعد الخامس (التأثير الإيجابي لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي) تراوحت ما بين (٧٧,٧٨ - ٨٦,٦٧%)، بلغت جميعها بمستوى مرتفع وهذا ما أكدته آراء أفراد عينة البحث ، حيث احتلت العبارة رقم (٤٦) (يلعب مؤثرين السياحة الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في الترويج لسياحة الذهبيات النيلية) المرتبة الأولى بنسبة (٨٦,٦٧) ، واحتلت العبارة رقم (٥٤) (تساهم اعلانات مؤثرين السياحة الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي في الإقبال على سياحة الذهبيات النيلية.) المرتبة الثانية بنسبة (٨٥,١٩) ، واحتلت العبارة رقم (٤٩) (اللغة التي يستخدمها مؤثرين السياحة الترويجية في تقديم المحتوى الإعلاني تثير اهتمامى حول سياحة الذهبيات النيلية.) المرتبة الثالثة بنسبة (٨٤,٤٤) ، وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى التأثير الإيجابي الذي يقوم به مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية وتسلط الضوء عليها مما يعزز قطاع السياحة.

وتتفق نتائج دراسة " دينا طارق عبدالوهاب" (٢٠٢٣) (١٢) مع نتائج الدراسة الحالية أن مؤثرين السياحة يساهمون ايجابيا في تنمية السياحة ويقومون بدور مهم في تسويق الأماكن السياحية والتعرف بها ويقدمون معلومات كافية عن البرامج السياحية ، فالمنشورات التي يعرضها المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تكوين صورة اعلامية ايجابية عن الوجهة السياحية وكذلك التعرف على عادات وتقاليد الشعوب المختلفة والتعرف على العالم الخارجى من خلال تخطى حاجز المكان.

وتوضح أيضا دراسة " Choplarsertust et al " (٢٠٢٠)(٤٢) ، "زهرة كمال ، حنان شطيبي" (٢٠٢٣)(١٧) أنه يوجد دور كبير لمؤثرى السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية من خلال المنشورات السياحية والصور والفيديوهات التي يتفاعل معها السائح ، فمعظم السائحين يلجأون إلى البحث عن مراجعات أو معلومات مفيدة من مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بخطط السفر من أجل تجنب تجارب السفر السيئة.

وفي هذا الصدد يوضح كلا من "المهدى والزواوى ، خيرة الزواوى" (٢٠١٨) (٥) ، " محرم محمد مصطفى" (٢٠٢٠)(٢٨) ، "رزان فؤاد الرجبي" (٢٠٢٢)(١٥) ان الاعلان من خلال المؤثرين وسيلة فعالة ومؤثرة ، فالمؤثرين مدخل قوى للتأثير على الجمهور لان لهم مصداقية عالية كونهم أشخاص عاديين مثل الجمهور مما يجعلهم قادرين على التأثير وهذا ينعكس بالإيجاب ، فمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي لهم دور جيد فى التنشيط السياحى من خلال التعاقد مع جهات ذات ارتباط بالنشاط السياحى كالشركات والوكالات المتخصصة بالسياحة بهدف الترويج للوجهات السياحية لها واعطاء معلومات عنها وتقديم عروض جذابة من أجل الحث على زيارة المكان.

لذلك تشير دراسة كلا من " Giancarlo fedeli " (٢٠١٩)(٥٠) ، "رأفت عبدالرؤوف البكرى" (٢٠٢٠)(١٤) ، " دينا طارق عبدالوهاب " (٢٠٢٣)(١٢) أنه لابد من اعادة النظر فى المحتوى السياحى المقدم من قبل مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي وعدم حصره على مجموعة معينة من البلاد والوجهات السياحية والتطرق لنتناول مختلف الوجهات السياحية ، حيث أن من أهم نقاط الضعف فى المنتج الترويجى السياحى المصرى هو ضعف الدور الذى تقوم به وزارة السياحة المصرية وهيئة تنشيط السياحة فى عملية التسويق ، لذلك فمن الضرورى إعادة هيكلة قطاع الأعمال السياحية فى مصر ووضع خطة لتنمية صناعة المنتج الترويجى ، المعلومات الغير حقيقية والمزيفة عن المنتج الترويجى السياحى تؤثر سلبا على الأداء والتوقعات المحتملة وسلوك السائحين مستهلكى المنتج الترويجى كما أن هذا التلاعب يؤدي إلى الاضرار بالمقاصد السياحية ومشغلين الأنشطة.

ترى الباحثة أن مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي لهم دوراً هاماً فى الترويج للمنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية حيث تساهم اعلانات مؤثرين السياحة الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي فى الإقبال على سياحة الذهبيات النيلية و خوض الرحلات ، حيث يعدوا مصدر إلهام للسائحين.

سادسا : عرض ومناقشة نتائج التساؤل السادس والذى ينص على ما التصور المقترح لتطوير دور

مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى فى تنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية؟ وفيما يلى سوف تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بهذا التساؤل ، وجدول (١٢) يوضح ذلك.

جدول (١٢) التصور المقترح لتطوير دور مؤثرين السياحة عبر

منصات التواصل الاجتماعى فى تنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية

م	محاور التصور المقترح
١	فلسفة التصور المقترح العمل على تغيير الثقافة التنظيمية السائدة بهيئة تنشيط السياحة بمحافظة الأقصر لإستحداث طرق جديدة لتنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية واستغلال الطبيعة الجغرافية لمحافظة الاقصر فنهر النيل يتمتع بالعديد من مقومات الجذب السياحى التى يمكن استغلالها لتطوير المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية ، إلا انه لم يتم استغلال هذه المقومات نتيجة العديد من المعوقات التى تحول دون النهوض به لذلك أصبح على الجهات المسؤولة فى أجهزة الدولة ضرورة تطوير ذلك القطاع واستخدام مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى لتنشيطه.
٢	أهداف التصور المقترح - الارتقاء بمستوى الأنشطة الترويجية المتوفرة بسياحة الذهبيات النيلية. - تنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات عن طريق مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى. - تطوير طرق اعلان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى لتنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية.
٣	مقومات التصور المقترح مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى ، موارد مالية (تمويل ذاتى - حكومى) ، مقومات طبيعية وجغرافية ، بنية تحتية.
٤	آليات تنفيذ التصور المقترح - توفير تسهيلات العمل والتصوير لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى. - توفير الامكانيات الخاصة بتطوير قطاع المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية. - إنشاء مركز للإعلام المتخصص بوزارة السياحة لإبراز أهمية الاستثمار فى المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية على ضفاف نهر النيل. - ضرورة وضع تشريعات وقوانين خاصة تنظم العمل بالاستثمار السياحى الترويجى على ضفاف نهر النيل.
	أولاً : الجوانب الإدارية ثانياً : التشريعات واللوائح القانونية

تابع جدول (١٢) التصور المقترح لتطوير دور مؤثرين السياحة عبر
منصات التواصل الاجتماعي في تنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية

م	محاور التصور المقترح
-	تابع / ثانيا : التشريعات واللوائح القانونية
-	ضرورة وضع تشريعات وقوانين خاصة تنظم عمل مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي. إصدار القوانين واللوائح للشركات السياحة العاملة في قطاع سياحة الذهبيات النيلية. توفير التسهيلات الجمركية الخاصة بالمعدات المستوردة للأنشطة الترويجية.
-	ثالثا : الجوانب الاستثمارية
-	وضع استراتيجية لتطوير الاستثمار في المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية. توفير الفرص للمستثمرين لتطوير الأنشطة الترويجية على ضفاف نهر النيل. تعاهد وزارة السياحة مع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي لتنشيط المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية. ضرورة وضع نظم تدعم توجيه النصح والمشورة العلمية للهيئات المستثمرة في المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية.
-	رابعاً: الجوانب المالية
-	ضرورة وجود ميزانية خاصة بتطوير المنتج الترويجي لسياحة الذهبيات النيلية. لابد أن يشارك القطاع الخاص بمحاظة الأقصر في دعم المنتج الترويجي من خلال وجود شركات خاصة مستثمرة.
-	خامساً : جوانب تطوير مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي
-	وجود خطة شاملة لتطوير عمل مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي. توفير دورات تدريبية لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي. توفير الدعم المادي المناسب لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي.
-	سادسا : البرامج
-	ضرورة وضع برامج ترويجية تشمل جميع المناشط الترويجية ذات الجذب السياحي لسياحة الذهبيات النيلية. توفير أنشطة ترويجية لتناسب جميع الأعمار السنية. توفير الأنشطة الترويجية المائية التي تحمل طابع المغامرة. مراعاة الأسس العلمية عند التخطيط وتنفيذ البرامج الترويجية.

الاستخلاصات والتوصيات :

أولا : الإستخلاصات :

في ضوء الأهداف والتساؤلات الخاصة بالبحث واستنادا على الإجراءات العلمية المرتبطة بموضوع البحث وما توصلت إليه الباحثة من حقائق من خلال التطبيق والمعالجات الإحصائية ، فقد توصلت الباحثة إلى الإستخلاصات التالية :

- مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي أشخاص لديهم القدرة على تشكيل الوعي عن المنتج الترويجي (أنشطة - إمكانات - خدمات) لسياحة الذهبيات النيلية لدى الجمهور.
- يتمتع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعي بالعديد من الإمكانيات (الثقة في أنفسهم ومحتواهم - التحدث بالعديد من اللغات - خلفية معرفية كبيرة عن السياحة) تؤهلهم للترويج عن

سياحة الذهبيات النيلية.

- يوجد قصور فى الأنشطة الترويحية المتاحة فى رحلات الذهبيات النيلية.
- يستخدم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى أساليب متعددة للترويج للمنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية (صور - فيديوهات - صوتيات - بث مباشر).
- لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى تأثيرات ايجابية على المتابعين فى تنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية.

ثانيا التوصيات :

- توفير جهة رسمية فى وزارة السياحة مسؤلة عن مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى.
- حث القيادات المسؤلة فى وزارة السياحة فى مصر بضرورة توفير أنشطة ترويجية على ضفاف نهر النيل لما لها من آثار ايجابية على جذب السياح وبالتالي زيادة الموارد الاقتصادية.
- تطوير الأنشطة الترويحية المائية المتوفرة برحلات الذهبيات النيلية.
- تعاقد وزارة السياحة مع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى لتوجيه الاعلانات السياحية عن المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية والترويج لها.
- على وزارة السياحة فى مصر أن تستفيد من مؤثرين السياحة الترويحية عبر منصات التواصل الاجتماعى فى الخارج واللذين يتمتعون بشعبية كبيرة فى بعض الدول المستهدفة سياحيا من أجل الترويج للمنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية.
- أن يواكب مؤثرين السياحة الترويحية عبر منصات التواصل الاجتماعى خطط وتوجهات التنمية المستدامة وذلك للتنمية الاقتصادية المرتكزة على قطاع السياحة بنسبة كبيرة.
- اجراء المزيد من الدراسات للتعرف على دور مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى فى تنشيط كافة أنواع السياحة بجمهورية مصر العربية.

قائمة المراجع

أولا المراجع العربية :

- ١- أحمد عبدالحفيظ أمجدل (٢٠١٥) . الاعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقى فى المؤسسات السياحية ، بحث منشور ، مجلة رماح للبحوث والدراسات ، العدد ١٥ ، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح.
- ٢- أحمد مرعى . الذهبيات رحلة فاخرة لسياح العالم فى نيل الأقصر مقاله بتاريخ ١٨ سبتمبر ٢٠٢٣ الساعة ٣ صباحا بموقع <http://www.Youm7.com>
- ٣- أسامة عبدالسلام السيد (٢٠١٩) . الإقتصاد الرقمى ، المنهل للنشر والتوزيع ، عمان.
- ٤- اسماعيل محمد هاشم (٢٠١٩) . تحديات استثمار أنشطة الرياضات المائية كنشاط سياحي بمحافظة اقليم شمال الصعيد ، بحث منشور ، مجلة اسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، المجلد ٣٨ ، العدد ٤ ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط.
- ٥- المهدي والزواوى ، خيرة الزواوى (٢٠١٨) . دور مواقع التواصل الاجتماعى فى إبراز المقاصد السياحية الداخلية "مدينة بوسعادة نموذجا" ، بحث منشور ، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، المجلد ٣ ، العدد ٦ ، جامعة محمد بوضاف- المسلية - الجزائر .
- ٦- الهيئة العامة للإستعلامات . برنامج الإصلاح الهيكلى لتطوير السياحة هو إطار لكافة السياسات الخاصة بتطوير قطاع السياحة ويتضمن تحديدا دقيقا لأهداف واجراءات واجب اتباعها ، ويشتمل البرنامج خمسة محاور لتطوير قطاع السياحة (الإصلاح المؤسسى - الإصلاح التسويقى - التنشيط والترويج - البنية التحتية والإستثمار - مواكبة الإتجاهات الحديثة)
- ٧- الهيئة العامة للإستعلامات . وزارة السياحة الملتقى الدولى للمدونين والمؤثرين فى مجال السياحة ٢٨ / ٩ / ٢٠٢٠ .
- ٨- أمانى رضا عبدالمقصود (٢٠١٩) . دور مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعى فى تشكيل اهتمامات المتابعين تجاه أنماط الحياة اليومية ، بحث منشور ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال ، المجلد ٢ ، العدد ٢٦ ، كلية الإعلام ، جامعة الأهرام الكندية.
- ٩- حسن عبدالقادر صالح (٢٠١٣) . السياحة فى الوطن العربى ، مجلة شؤون عربية ، العدد ١٢٤ ، القاهرة.
- ١٠- خديجة قطش (٢٠٢٣) . دور المؤثرين فى الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعى ، بحث منشور ، مجلة المحترف ، المجلد ١٠ ، العدد ٢ ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، جامعة زيان عاشور الجلفة.
- ١١- خلود بوذراع (٢٠٢٢) . دور مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعى فى تحقيق تموقع المنتج السياحي المحلى دراسة تحليلية للمواطن الجزائري ، بحث منشور ، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد ٢٢ ، العدد ٢ ، مركز البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعليمية.
- ١٢- دينا طارق عبدالوهاب (٢٠٢٣) . دور مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعى المصريين فى تشكيل الصورة الإعلامية للدول كوجهات سياحية تطبيق استجرام نموذجا ، بحث منشور ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد ٨٣ ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
- ١٣- دينا محمد عادل (٢٠١٦) . دور التسويق فى جودة خدمة السياحة الترويجية بالأندية الرياضية ، بحث منشور ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، العدد ٧٦ ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان.
- ١٤- رأفت عبدالرؤوف البكرى (٢٠٢٠) . دور المنتج الترويجى السياحي فى صناعة حركة لسياحة الترويجية الوافدة إلى جمهورية مصر العربية ، بحث منشور ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، المجلد ٣٤ ، العدد ٣٤ ، كلية التربية الرياضية ، جامعة حلوان.

- ١٥- رزان فؤاد الرجبي (٢٠٢٢). دور مؤثرى منصات التواصل الإجتماعى فى الترويج السياحى للأردن ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط.
- ١٦- رنا حسنى أمين(٢٠٠٤) . تقييم مدى اسهامات مجالات الترويج فى التنمية الإقتصادية دراسة وصفية تحليلية للإقتصاد المصرى ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية.
- ١٧- زهرة كمال ، حنان شطبيى (٢٠٢٣) . أثر مساهمة مؤثرى منصات التواصل الإجتماعى على توجيه سلوك السائح الجزائرى نحو السياحة الداخلية (دراسة عينة من المتابعين) ، بحث منشور ، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد ١٠ ، العدد ١ ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة عبدالحميد مصرى قسنطينة الجزائر.
- ١٨- سعيد البطوطى (٢٠١٢) . التسويق السياحى ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة .
- ١٩- سهيله دهمانى (٢٠٢٣) . مؤثرى السوشل ميديا واستراتيجيات صناعة العلامة التجارية للمدن ، بحث منشور ، مجلة اللغة والإعلام للمجتمع ، المجلد ١٠ ، العدد ٣ ، كلية اللغة العربية وآدابها واللغات الشرقية ، جامعة الجزائر ٢.
- ٢٠- طارق محمد طه (٢٠١١) . ادارة الفنادق (مدخل معاصر) ، ط٢ ، منشأة دار المعارف ، الاسكندرية.
- ٢١- طه أحمد عبيد (٢٠١٠) . مشكلات التسويق السياحى ، المكتب الجامعى الحديث ، القاهرة.
- ٢٢- عادل عبدالمنعم مكو (٢٠١٥) . استراتيجية مقترحة لتطوير بعض أنشطة الرياضات المائية ذات الجذب السياحى بجمهورية مصر العربية ، بحث منشور ، المؤتمر الدولى لعلوم الرياضة والصحة ، العدد ٤ ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسيوط.
- ٢٣- عبدالرازق الدليمى (٢٠١٦) . نظريات الإتصال فى القرن الواحد والعشرين ، دار البزاوى العلمية للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان.
- ٢٤- عمر جوابرة الملكاوى (٢٠٠٨) . مبادئ التسويق السياحة والفندقى ، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع ، الأردن.
- ٢٥- فتح الرحمن محمد العراقى (٢٠٢٣). سياحة الذهبيات بين مصر والسودان (مشروع تنموى مشترك فى السياحة البيئية) ، بحث منشور ، مجلة القلزم للدراسات الأثرية والسياحية ، العدد ٩ ، كلية السياحة والآثار جامعة شندى اليمن.
- ٢٦- فطيمة قبيبي دنيا (٢٠٢٢) . دور مؤثرى السياحة والسفر فى تنمية السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية ، بحث منشور ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأى العام ، المجلد ٥ ، العدد ٢ ، كلية الإعلام ، جامعة الملك عبدالعزيز.
- ٢٧- كريمة وزاير ، وافية كرلوف (٢٠٢١) . مساهمة شبكات التواصل الاجتماعى فى الترويج للمناطق السياحية "دراسة حالة عينة من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعى" ، بحث منشور ، مراجعة الاصلاحات الاقتصادية والتكامل فى الاقتصاد العالى ، المجلد ١٥ ، العدد ١ ، المدرسة العليا للتجارة مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الإندماج فى الإقتصاد العالمى.
- ٢٨- محمد خميس الزوكة (٢٠١٠) . صناعة السياحة من منظور جغرافى ، ط٢ ، دار المعرفة ، القاهرة.
- ٢٩- محمد مختار متولى (٢٠٢٣) . أبعاد النشاط الاعلانى للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعى ، بحث منشور ، مجلة التراث والتصميم ، المجلد ٣ ، العدد ١٥ ، الجمعية العمومية للحضارة والفنون.
- ٣٠- محرم محمد مصطفى (٢٠٢٠) . تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيرى عبر مواقع التواصل الاجتماعى لدى الشباب الجامعى "دراسة كيفية"، مجلة البحوث الإعلامية ، المجلد ٥٥ ، كلية الاعلام ، جامعة الأزهر.
- ٣١- مصطفى كامل أبو العزم (٢٠١٣) . معوقات السياحة النيلية بين مدينتى الأقصر وأسوان ، بحث منشور ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والفنادق ، المجلد ١٠ ، العدد ١ ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس.
- ٣٢- مى مجدى عبدالحكيم (٢٠٢١) . اليوتيوبرز كيف تبدأ قناة وتحقق الربح منها ، العربى للنشر والتوزيع ، القاهرة.
- ٣٣- مى وليد سلامة (٢٠٢٠) . اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعى وعلاقتها بالسلوك الشرائى لدى الشباب الجامعى السعودى "دراسة ميدانية" ، بحث منشور ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد ١٩ ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة.

- ٣٤- نرمين على عجوة (٢٠٢٠) . تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثرى السفر السياحية وعلاقته بنية الزيارة " دراسة ميدانية " ، بحث منشور ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، المجلد ٨ ، العدد ٣٠ ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- ٣٥- نشأت محمد أحمد (٢٠١٦) . تقويم الرضا عن المنتج الترويجي بنادى النيل ، بحث منشور ، المجلة الأوربية لتكنولوجيا علوم الرياضة ، المجلد ٦ ، العدد ٧ ، الاكاديمية الدولية لتكنولوجيا الرياضة.
- ٣٦- نهلة محمد ابراهيم (٢٠٢١) . الاتجاه نحو إحياء الرحلات السياحية النيلية (الفرص -التحديات) ، بحث منشور ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والفنادق ، المجلد ٢٠ ، العدد ١ ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس.
- ٣٧- هانى أحمد خطاب (٢٠١٤) . أهمية السياحة النيلية وإمكانية تنوع المنتج السياحي مصر ، بحث منشور ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والفنادق ، المجلد ١١ ، العدد ١ ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة قناة السويس.
- ٣٨- هشام شوقى ، أماني إبراهيم . السياحة تصدر تراخيص سياحية لثلاث ذهبيات نيلية مقالة بتاريخ ٣٠/٣/٢٠٢٣ الساعة ١:٤٨ مساءً بموقع <http://www.almasryelyoum.com>
- ٣٩- وزارة السياحة المصرية (٢٠١٤) . النشرات السياحية التي تصدرها ، القاهرة.
- ٤٠- وليدة حدادي (٢٠٢٠) . الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا ، مركز الكتاب الأكاديمي ، عمان.

ثانيا المراجع الأجنبية :

- 41- **Apichai cholprasertuk, A& chanatip.L& Saneh,(2020)**. Social media influccers and Thai Tourism industry : Toursits Behavior, Travel Motivation , and influencing, Published research, journal of liberal Arts ,vol20, issue 2,p.p 253-263, Thammasat University.
- 42- **Choplarsertust et al,(2020)**. Social Media Influncers and Thai Toursim Industry: toursits , Travel Mativation and Influencring feetars, Journal of liberal Arts, Vol 20, Issue 2,p.p 234-263 Thammasat at University,
- 43- **Development counsellors international (DCT) (2018)** .the Emergence of Digital influncers and their Impact on Destination marketing.
- 44- **ESU,B,Ebitu,E(2010)**. Promoting an emerging tourism destination Global journal of management and business research, Vol 21, p.p21-27.
- 45- **Enke & Bochers , N.S(2019)**.Social media influencers in strategic communication , A conceptual framework for strategic social media influncer communication International journal .of strategic commucation, VOL 13 , Issue 4, P,P 261-227
- 46- **Femenia – Serra.F.& (2020)** . Influncer marketing for tourism Destinations: lessons from amature Destination .p.p65-78.
- 47- **Frebery,K Graham , K MC Gaughey ,k et ferberg,1,(2011)** . Who are the social media influencers? Astudy public perception of personality , public relation review , Vol 37 ,Issue 1 ,P.P 90-92.
- 48- **Galandar M(2021)** . The Role of Brands Trust in the impact of social media influencers on purchase Intention Azerbaijan,vol34 , Azerbaijan state University of Economics
- 49- **Garay Mecain & nina MRag(2003)**. legacy tourism the search for personal meaning in heritage travel , department of marketing and fimance,vol24 ,issue 6 , college of business & economics Boise state university 1910 university drive Boise, ID83725,USA,2003.

- 50- **Giancarlo fedeli (2019)**. fake news meets tourism aproposed research agenda , Annals of tourism research,.
- 51- **Guerreiro,G, Viegas ,M& Guerreiro M(2019)** . Social networks and digital influencers , their role in Customer decision journey in tourism, journal of spatial and organizational Dynamics , Vol 7, Issue 3 , P.P240–260.
- 52- **Javists, G(2019)** . Social media innfluencers in destination marketing .A case study of visit tampere, finland , Master’s Thesis, Faculty of Information Technology and Communication Sciences , Tampere University Filand.
- 53- **Jaya et al (2020)** . Role of Social Media Influncers in Toursim Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Intenation, In 3rd in ternational conference on vocational Higher Education (ICVHE 2018) , Batom Indonesia, vol246, Augest p.p 9–20.
- 54- **Nicosk (2004)** . Sports marketing strategy and the cithy state of Athens.
- 55- **Park Heelye & Lee Sojung (2022)**. Revisiting a destination image model in the social media context , journal of teaching in travel and tourist , volume 22 , issue 3.
- 56- **Peltier,D,(2018)** . Growing Pains for Influencer Marketing Raise Questions for Travel Brands m. skift Retrieved from <http://skift.com/2018/09/17/growing-pains-for-influencer-marketing-raise-questions-for-travel-brands/>.
- 57- **Serman,Z,& sims,J(2020)**. How Social media Influncers affect consumers purchase habit In UK Academy for information systems conference proceedings, Vol 10, P.P 1–13.
- 58- **Stubb,C,NY Strom A.G & Colliander,J (2019)** . Influencer marketing: the impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness , In journal of communication Management Vol 23 , Issue 2 ,p.p 109–122.
- 59- **Xu (Rinka), X. & Pratt, S(2018)**. endorsets to promate travel destinations an application of self – congruence theory to the chinse Genertion Y. journal of travel tourism market, vol 5, Issuse 9, p.p 958–972.
- 60- **Xu.x.etpratt s (2018)**. Social media influncers as endorsers to promote travel destination , an application of self – congruence theory to the chimese generation , Y.journal of travel et tourism marketing Vol 35, Issue 7 , P.P 958–972.

ملخص البحث

دور مؤثرى السياحة عبر منصات التواصل الإجتماعى فى تنشيط المنتج
الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية (من وجهة نظر السائحين)

م.د/ سارة عادل لطفى بدران

يهدف البحث إلى تنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية من خلال مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفى وذلك لملائمة لطبيعة البحث ، واستخدمت الباحثة استبيان مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى فى تنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية ، واختارت الباحثة عينة البحث الأساسية من مجتمع البحث بالطريقة العشوائية من السائحين ببعض الذهبيات النيلية بمحافظة الأقصر وبلغ إجمالي عينة البحث (٤٥) سائح مقسمين إلى (٢٤) عرب و(٢١) أجنب ، وذلك بنسبة مئوية قدرها (٣٦%) من إجمالي مجتمع البحث، وتم التوصل إلى الاستخلاصات الآتية مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى أشخاص لديهم القدرة على تشكيل الوعى عن المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية ، يتمتع مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى بالعديد من الإمكانيات تؤهلهم للترويج عن سياحة الذهبيات النيلية ، وجود قصور فى الأنشطة الترويجية المتاحة فى رحلات سياحة الذهبيات النيلية ، يستخدم مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى أساليب متعددة للترويج للمنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية (صور - فيديو هات - صوتيات - بث مباشر) ، لمؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى تأثيرات ايجابية على المتابعين فى تنشيط المنتج الترويجى لسياحة الذهبيات النيلية.

الكلمات المفتاحية: مؤثرين السياحة عبر منصات التواصل الاجتماعى - المنتج الترويجى - سياحة الذهبيات النيلية

Abstract**The role of tourism influencers through social media platforms in activating the recreational product of Nile goldfish tourism
(From the tourists' point of view)**

Dr. Sara Adel lofty Badran

The research aims to activate the recreational product of Nile goldfish tourism through tourism influencers via social media platforms. The researcher used the descriptive approach in order to suit the nature of the research. The researcher used a questionnaire for tourism influencers via social media platforms to activate the recreational product of Nile goldfish tourism. The researcher selected the basic research sample from the research community in a random way from tourists to some Nile goldsmiths in Luxor Governorate. The total research sample was (45) tourists divided into (24) Arabs and (21) foreigners, with a percentage of (36%) of the total research community, and the following conclusions were reached. Tourism influencers via social media platforms are people who have the ability to form awareness about the recreational product of Nile goldfish tourism. Tourism influencers via social media platforms have many capabilities that qualify them to promote Nile goldfish tourism. There are deficiencies in the recreational activities available on Nile goldfish tourism trips. Tourism influencers via social media platforms use multiple methods to promote the recreational product of Nile goldfish tourism (photos - videos - audio) Live broadcast), tourism influencers via social media platforms have positive effects on followers in activating the recreational product of Nile goldfish tourism.

key words: Tourism influencers via social media platforms - recreational product - Nile goldfish tourism.