



مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة (JAAUTH)

الموقع الإلكتروني: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



أثر التسويق الوارد في تعزيز العلامة التجارية لشركات السياحة فئة أ:

الدور الوسيط للتفاعل الرقمي

مروة على عبد الوهاب ريهام عبد الرحمن

قسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

معلومات المقالة	المخلص
الكلمات المفتاحية	يركز البحث على استكشاف أثر التسويق الوارد في تعزيز العلامة التجارية للشركات السياحية، وتسليط الضوء على الدور الوسيط للتفاعل الرقمي في ظل الاتجاه المتسارع نحو السياحة الرقمية. يستند النموذج البحثي لنظرية الجذب المدفوع بالقيمة، واختباره ميدانياً في شركات السياحة فئة أ داخل القاهرة الكبرى. استخدم هذا البحث التصميم الكمي من خلال توزيع ٧٠٠ استبانة إلكترونية، وتم تحليل ٣٨٥ استجابة صالحة بمعدل استجابة قدر ب ٥٥% باستخدام برنامج ADANCO. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الوارد والتفاعل الرقمي، وبين التفاعل الرقمي وتعزيز العلامة التجارية. كما أشارت النتائج إلى أن التفاعل الرقمي توسط جزئياً العلاقة غير المباشرة بين التسويق الوارد وتعزيز العلامة التجارية. كما كشفت البيانات الديموغرافية عن تمثيل جيد لفئة الشباب والمسافرين المتكررين، مما يعكس أهمية هذه الفئات في التفاعل الرقمي السياحي. يوصي البحث بتبني استراتيجيات تسويق رقمي أكثر تفاعلية مع تطوير التطبيقات الذكية والمنصات الرقمية لتعزيز العلامات السياحية المصرية. يسهم هذا البحث في معالجة مدى فعالية التفاعل الرقمي في السياحة الناشئة، ويساعد في فتح نافذة لإجراء دراسات مقارنة في سياقات عربية ودولية أخرى.
(JAAUTH) المجلد ٢٨، العدد ٢، (يونيه ٢٠٢٥)، ص ٤٣٦ - ٤٥٥.	

مقدمة

تشهد بيئة الأعمال السياحية تغيرات سريعة ومتلاحقة في ظل التطور الرقمي التكنولوجي، والذي بدوره أدى إلى تغير في سلوك العملاء بوجه عام، مما دفع الشركات السياحية إلى اتباع أساليب تسويقية حديثة ومبتكرة تجعلها من أهم وسائل التميز بين الشركات. ومن هنا برز التسويق الوارد كاستراتيجية محورية تعمل على جذب العملاء من خلال تقديم محتوى جذاب وفريد يلبي احتياجاتهم ويشبع رغباتهم ويثري تجاربهم، والذي بدوره يرسخ العلامة التجارية للشركات ويعزز ولاء العملاء لها (بن حوحو وبن جروة، ٢٠٢٣).

ولقد اكتسب التسويق الوارد أهمية كبيرة في المجال السياحي حيث أصبح العميل يستند بصورة كبيرة على المصادر الرقمية كوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية وغيرها من الآليات الرقمية الحديثة، التي بدورها أظهرت الدور الحيوي للتفاعل الرقمي كوسيط محوري بين العملاء وكافة أشكال التواصل مع الشركات السياحية (Dwivedi et al., 2022).

كما تواجه شركات السياحة فئة أ العاملة في القاهرة الكبرى تحديًا متزايدًا في بناء وتعزيز علامتها التجارية على المستويين المحلي والدولي، وذلك في ظل التحولات المتسارعة في سلوك الزوار نحو استهلاك البيانات الرقمية بطريقة أكثر وعيًا وتفاعلية. على نقيض ذلك، لا تزال بعض المؤسسات السياحية تعتمد على الأساليب الترويجية التقليدية، أصبح من الضروري تبني توجهات تسويقية حديثة تركز على إيجاد القيمة وبناء العلاقة المستمرة مع الزوار. كما يبرز في هذا السياق التسويق الوارد كأحد أهم الأدوات المعاصرة، إذ يعتمد على جذب العملاء من خلال محتوى مفيد وجذاب يلبي احتياجاتهم المعرفية والعاطفية، بدلاً من الاكتفاء بالرسائل الإعلانية المباشرة ومن هنا ظهرت تساؤلات الدراسة:

- إلى أي مدى يؤثر التسويق الوارد في تعزيز العلامة التجارية لشركات السياحة فئة أ؟
- ما دور التفاعل الرقمي كمتغير محوري في العلاقة بين التسويق الوارد وتعزيز العلامة التجارية لشركات السياحة فئة أ؟

أهمية وأهداف البحث

تبرز أهمية هذا البحث في سياقه الذي يتزامن مع تحولات جذرية في سلوكيات الزوار وتوقعاتهم، بالإضافة إلى حدة المنافسة بين شركات السياحة في السوق المحلي والإقليمي. تزداد أهمية الدراسة في شركات السياحة فئة أ (أ) بالقاهرة الكبرى، حيث لا تزال الكثير من المؤسسات السياحية تواجه تحديات متعلقة بتوظيف أدوات التسويق الرقمي بشكل منهجي وفعال ضمن توجهات الدولة نحو التحول الرقمي ودعم الاستدامة السياحية. من الاتجاه النظري، يقدم البحث نموذجًا تفسيريًا مبتكرًا مدعومًا بنظرية الجذب المدفوع بالقيمة، ما يساهم في إثراء الأدبيات المتعلقة بكيفية تعزيز الصورة الذهنية والعلامة التجارية لشركات السياحة من خلال استراتيجيات التسويق الوارد. من الناحية التطبيقية، فيوفر البحث رؤى قابلة للتنفيذ لمتخذي القرار في إدارة التسويق بشركات السياحة فئة أ حول أفضل الممارسات المتبعة لبناء تفاعل رقمي فعال ومستدام مع الزوار/السائحين. من هذا المنطلق، يهدف البحث الحالي إلى:

١. التحقق من العلاقة بين استراتيجيات التسويق الوارد وبناء العلامة التجارية لشركات السياحة فئة أ (أ) بالقاهرة الكبرى.
٢. عرض نموذج تفسيري يوضح كيف يساهم المحتوى التسويقي الرقمي في تعزيز تفاعل العملاء وثقتهم بالشركات السياحية.
٣. تزويد المديرين التنفيذيين وصناع القرار السياحي بآليات عملية لتوظيف أدوات التسويق الرقمي في تحسين القدرة التنافسية واستدامة العلامة السياحية.

الإطار النظري

نظرية الجذب المدفوع بالقيمة

تشير نظرية الجذب المدفوع بالقيمة إلى أن جذب العميل لم يعد قائماً على الأساليب أو العروض الترويجية المباشرة كالإعلان التقليدي أو التخفيضات السعرية، بل أصبح يعتمد على قدرة المنظمة أو الشركة على تقديم قيمة حقيقية تلبي احتياجات العملاء وتحقق لهم المنفعة. وتقتض هذه النظرية أن العميل في البيئة الرقمية لم يعد متلقياً سلبياً للإعلانات التقليدية، بل أصبح يبحث عن محتوى قيم وتجارب ذات مغزى، مما يدفع الشركات إلى تصميم خطط تسويقية تركز على تقديم المعرفة والتفاعل الإيجابي مع العميل مما يعزز من جاذبية علامتها التجارية وتعزيز الولاء نحوها (Lemon&Verhoof,2022).

ومن أمثلة تطبيقات نظرية الجذب المدفوع بالقيمة في التسويق السياحي: التركيز على مفاهيم الاستدامة ودعم السياحة البيئية، دعم المجتمعات المحلية وتشجيع المشاركة المجتمعية وأيضاً الاندماج الثقافي وتشجيع التبادل الحضاري والذي يعد قيمة جاذبة للسائحين المهتمين بالتنوع والانفتاح على الثقافات المتباعدة (الحديدي، ٢٠٢٣).

التسويق الوارد

ظهر مصطلح التسويق الوارد في ظل تطور التقنيات المتسارع ليقدم دمجاً مع مفاهيم الذكاء الاصطناعي والمبادئ الرئيسية لعلم التسويق بوجه عام، ويعتبر بريان هاليجان ودهارميش شاه أول من قدموا تعريف لمصطلح التسويق الوارد أو الداخل في عام ٢٠١٠م من خلال منصة هاب سبوت (Hupspot) على أنه "منهجية تسويقية من شأنها أن تجذب العملاء من خلال طرح محتوى مفيد وجذاب وذو قيمة مخصص لهم، ويجب عن جميع أسئلتهم المحتملة بدلاً من مطاردتهم من خلال الإعلانات التقليدية" (Halligan,2022).

وعرف (Miller(2012) التسويق الوارد على أنه النهج الذي يركز فيه السوق على مساعدة وتوجيه العملاء الذين يمتلكون الرغبة أو يبحثون عن الشراء للوصول نحو موقعه على الإنترنت، ثم تحويل الوعي الذي تم تحقيقه لدى هؤلاء العملاء إلى تفضيل العلامة التجارية ورغبة قوية في شراء المنتج.

بينما عرف (Halligan(2010) التسويق الصادر أو التسويق التقليدي على أنه نهج تسويقي تتواصل فيه الشركات مع العملاء المحتملين، والذي يعتمد على الدفع بقنوات تسويقية كالإعلانات التلفزيونية، المكالمات، البريد المباشر وغيرها من الإعلانات المدفوعة على مواصل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إعلانات الصحف.

وبناءً على ما سبق فإن التسويق الوارد يعتمد على سياسة الجذب التي تعتمد على طرح محتوى متفرد ومختلف عن العروض المنافسة بهدف إغراء العملاء دون مقاطعتهم أو مضايقتهم، بينما يعتمد التسويق الصادر على سياسة الدفع بالمعلومات حول منتج أو خدمة مطلوبة من العملاء المرتقبين والذي يقوم بالتواصل معهم عبر الرسائل التسويقية والمكالمات غير المحددة التي تسبب الضيق لهم (Shah, 2025).

أهمية التسويق الوارد

تبرز أهمية تبني الشركات السياحية لاستراتيجية التسويق الوارد في كونه استراتيجية محورية تعمل على جذب العملاء المحتملين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، عوضاً عن النهج التقليدي المبني على المقاطعة الإعلانية وذلك من خلال تقوية العلاقات والروابط بين فريق المبيعات والتسويق في الشركات السياحية، مما يسهل دورات البيع من خلال إيجاد محتوى جذاب للعملاء المرتقبين، كما يعمل التسويق الوارد على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ويحقق ولاء العملاء حيث أنه يتولى مهمة جذب العميل منذ البداية حتى إبداء إعجابه بالتجربة ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يدعم الصورة الذهنية مما يسمح لتلك الاستراتيجية بتوفير معلومات دقيقة وموثوقة تسمح للمستهلك بالمقارنة واختيار ما يليي رغباته من المنتج السياحي، والذي من شأنه أن يزيد من فرص تحويل العملاء من عملاء متوقعين إلى عملاء دائمين وتكرار التعامل مع الشركة السياحية (Dwivedi et al., 2022; Sirois et al., 2021)، والذي بدوره قد يُمكنها من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال العمل باستراتيجية التسويق الوارد المختلفة التي تتميز بالاقتصاد في التكلفة، مقارنة مع وسائل الدعاية والإعلان التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون، وهذا ما يجعل التسويق الوارد يسعى إلى فهم احتياجات العملاء والعمل على تلبيتها من خلال عمليات البحث المستمرة التي يقوم بها العميل على شبكة الإنترنت (Bhandari and Gupta, 2023).

أبعاد التسويق الوارد

١. الجذب

يتمثل الهدف الأساسي لهذا البعد في جذب العملاء إلى موقع إلكتروني أو منصة رقمية معينة ومعرفة خدماتها وعلامتها التجارية، وبالتدريج تبدأ مرحلة الانتباه إلى إعلانات الموقع أو الروابط التي لها علاقة به، ويتم ذلك من خلال التسويق عبر محركات البحث (SEO) وجعل المحتوى الخاص بالزائر يظهر في أعلى نتائج البحث عندما يبحث العميل عن معلومات ذات صلة، كما يتم تسويق المحتوى من خلال إنشاء مدونات، مقالات، فيديوهات وغيرها أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (سفیان، ٢٠٢٢).

٢. التحويل

وهو البعد الثاني من أبعاد التسويق الوارد، بمجرد دخول الزائر إلى الموقع الإلكتروني أو المنصة، تبدأ مرحلة تحويله إلى عميل محتمل من خلال جذبه لملء بياناته الخاصة والتسجيل على الموقع الإلكتروني، ويزيد التفاعل المباشر بينه وبين الموقع عبر المحادثة المباشرة أو الردود الآلية من فرص تحويلهم إلى عملاء محتملين، وتعتبر صفحات الهبوط landing page أحد أهم الأدوات التسويقية المستخدمة في جمع معلومات عن العملاء، حيث يكون لمحفزات الحركة call to action أهمية كبيرة فهي تجذب العميل لزيارة الموقع بعد الضغط على رابط أو رسالة بريد إلكتروني أو عبر الإعلانات الرقمية، ويضاف إلى تلك الوسيّلتين وسيلة أخرى وهي نموذج الاتصال contact form والتي تسمح بإيجاد قناة اتصال مباشر مع الزائر وتحويله إلى عميل محتمل (Kotler et al., 2021).

٣. الاستحواذ

يتم فيها تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين لديهم الرغبة في الشراء، ولذلك تسعى أغلب الشركات إلى تقوية علاقاتها مع العملاء المحتملين والفعليين وبناء الوعي لديهم بالعلامة التجارية من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، وأتمتة التسويق، وإدارة علاقات العملاء وتقديم محتوى مناسب في الوقت المناسب (رابح، ٢٠٢٢).

٤. الإرضاء

تتبع مرحلة الاستحواذ أو الإغلاق مرحلة أكثر أهمية وهي مرحلة الإرضاء والحفاظ على العميل وضمان ولائه، ولقد أثبتت الدراسات أن ٨٠% من المبيعات يكون مصدرها ٢٠% من العملاء الأوفياء للعلامة التجارية، ولذلك تهتم المؤسسات السياحية بالمتابعة المستمرة للعملاء وحل مشاكلهم في مرحلة ما بعد البيع، وإدراج برامج الولاء للعملاء عن طريق تقديم الحملات الترويجية مثل تقديم خصومات مباشرة لهم والحصول على ترشيحات لعملاء محتملين وتوصيات بالتعامل مع الشركة (عيد والعززي، ٢٠٢٢).

التفاعل الرقمي

يشير التفاعل الرقمي إلى حركة التواصل والمشاركة التي تحدث بين الأفراد والجماعات عبر الوسائل الرقمية. حيث يتم تبادل المعلومات والأفكار والخبرات باستخدام الأجهزة والتقنيات الرقمية وقد يتم ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمننديات الرقمية وتطبيقات الهاتف النقال وبيئة الواقع الافتراضي (معيريف، ٢٠٢٤). ويعرف أيضاً على أنه قناة اتصال ثنائية الاتجاه تسهم في رفع مستوى التفاعل مع العلامة التجارية وتحقيق علاقات مستدامة مع العملاء (Belache et al., 2021). ويتضمن التفاعل الرقمي عدة جوانب كالردود الفورية Instant Feedback، التخصيص Personalization، التفاعل متعدد الوسائط Multimedi Interaction، التفاعل في الوقت الحقيقي Real-time Interaction (McMillan, 2022).

أنواع التفاعل الرقمي

يتنوع التفاعل الرقمي لعدة أشكال كما يلي وفقاً للوظائف التي يؤديها في البيئات الرقمية:

- ١- التفاعل المباشر Direct Interaction ويشمل التفاعل النشط والمباشر مع العلامة التجارية أو الأفراد مثل التعليق على منشور أو اجراء مكالمة فيديو وهو يدل على مستوى أعلى من التفاعل ويخلق علاقة مباشرة بين طرفي الاتصال.
- ٢- التفاعل بالمحتوى Content Interaction وهو أبسط أنواع التفاعل يتم عن طريق تفاعل المستخدم مع محتوى رقمي دون تواصل مباشر مثل اظهار الاعجاب أو التفضيل أو المشاهدة (Chaffey and Dave, 2023).

٣- التفاعل الاجتماعي Social Interaction ويحدث عندما يشارك المستخدم في بيئة تفاعلية مفتوحة مثل المجموعات الرقمية أو المنتديات مما يعزز الاحساس بالانتماء وينمي الثقة نحو العلامة التجارية (Xiang et al.,2017).

٤- التفاعل العاطفي Emotional Interaction ويتعلق بالمشاعر والانفعالات التي يعبر عنها المستخدم من خلال الرموز التعبيرية، التعليقات والاستجابات العاطفية (خالد، ٢٠٢١).

٥- التفاعل الآلي Automated Interaction وفيه يتم التفاعل بين المستخدم والنظام عبر تقنيات ذكية مثل الروبوتات أو الردود التلقائية ومن أمثلة ذلك الذكاء الاصطناعي AI والروبوتات المحادثة Chatbots والمساعدات الذكية مثل Chat GPT و Alexa وهو ما يحسن من سرعة الاستجابة، بالإضافة إلى التفاعل الزمني Temporal Interaction وهو يركز على توقيت التفاعل وسرعة الردود والاستجابة الفورية في البيئات الرقمية مثل الدردشة الفورية والبت المباشر وله تأثير كبير على تطوير تجربة العميل وتزيد التفاعل والمشاركة (Sunder,2023).

أهمية التفاعل الرقمي في شركات السياحة

يحقق التفاعل الرقمي فوائد عدة للشركات السياحية من خلال تحسين تجربة العميل وذلك بإتاحة الفرصة بالرد الفوري على استفساراته سواء باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الذكية (عبدالله، ٢٠٢١)، كما أنه يعزز الولاء للعلامة التجارية السياحية من خلال التفاعل المنتظم مع العملاء عبر التطبيقات والمحادثات الرقمية (الزهراني، ٢٠٢٢)، كما يرفع مستوى المبيعات والحجوزات من خلال التفاعل الفوري على الانترنت (العتيبي، ٢٠٢٣)، ويسمح كذلك بإمكانية استخدام التسويق التجريبي عن طريق تقديم محتوى تفاعلي وتجارب افتراضية (Neuhofer et al.,2022)، بالإضافة إلى تحسين سمعة الشركة وزيادة قدرتها على حل الأزمات بحيث يتيح التفاعل الرقمي الفوري الفرصة للشركة بالتعامل السريع مع الشكاوى الخاصة بالعملاء والرد على الاستفسارات الطارئة مما يحد من انتشار الشائعات ويساعد في بناء الثقة مع العملاء (Kingston,2024).

الفرض الأول: يؤثر التسويق الوارد إيجابيًا في التفاعل الرقمي مع الخدمات السياحية.

تعزيز العلامة التجارية

لقد ازداد الاهتمام في السنوات القليلة الماضية بفكرة اعتبار العلامة التجارية أصولاً هامة للمنظمة واستخدامها في تعزيز قيمة المنتج والمنظمة على حد سواء. وقد شكل ذلك دافعاً للعديد من المنظمات والتي من ضمنها الشركات السياحية لاستخدام طرق جديدة لتمييز علاماتها التجارية وزيادتها وضرورة النجاح في إدارتها بشكل مستمر، مما دفعها لبذل الجهود اللازمة التي تؤدي إلى تفضيلها عن نظيرها من الشركات المنافسة والوصول لرضا العميل وولائه نحوها ووضعها في مكانة مرموقة ومركز تنافسي قوى (عمر وسالم، ٢٠١٢). وتعرف العلامة التجارية على أنها إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المنظمة أو الشركة لتحديد نوعية السلع والخدمات المقدمة وتمييزها عن السلع والخدمات المنافسة (الزعيبي وعيد، ٢٠٢٤). كما عرفت على أنها إشارة تستخدم لتمييز سلع أو خدمة معينة عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى للشركات المنافسة وتكون على

شكل حروف، أرقام، صور، أشكال أو خليطاً من ذلك (أيوب، ٢٠١٥). واتفق كوتلر مع ما سبق وعرف العلامة التجارية على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم يستخدم لتعريف منتجات أو خدمات وتمييزها عن غيرها من المنتجات والسلع الأخرى (Kotler and Keller, 2016). من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن العلامة التجارية عبارة عن أداة لتمييز السلعة أو الخدمة وحمايتها من التقليد وإيجاد صورة ذهنية لها لدى العملاء تميزها عن المنافسين.

أهمية العلامة التجارية لشركات السياحة

تعتبر العلامة التجارية وسيلة فعالة للشركات حيث توضح رؤيتها وتحدد هويتها فهي تعد ضماناً للمستهلك وتؤثر على ادراكه للمنتج والتحقق من جودته، كما أنها تسهل من كسب ولاء العملاء للشركة (غازي، ٢٠٢٢)، مما يعمل على تحقيق التميز للشركات السياحية عن المنافسين ويعزز جذب العملاء ودفعهم إلى تكرار تجربتهم السياحية (عبيدات، ٢٠١٧)، تساعد أيضاً في التسويق الفعال للشركة حيث تسهل العلامة التجارية ذلك عبر القنوات المختلفة سواء بالإعلام التقليدي أو الرقمي، كما تعزز العلامة التجارية القدرة التفاوضية للشركة بشأن الأسعار وتقلل من حساسية العملاء تجاه السعر مما يساعد الشركة من تحقيق هامش ربح مرتفع عن منافسيها (الخشاب، ٢٠١٩)، وتسهم العلامة التجارية القوية في بناء التحالفات الاستراتيجية مع أطراف أخرى مثل الخطوط الجوية الفنادق، منظمي الرحلات أو منصات الحجز الالكترونية بفضل ما توفره هذه العلامة الثقة تجاه الشركة (حمدي، ٢٠٢٠)، كما تعمل العلامة التجارية أيضاً على تحقيق تسويق سياحي شفهي إيجابي عن الشركة حيث يعتمد كثير من العملاء على تجارب الآخرين وانطباعاتهم المرتبطة بالشركة وليس فقط على الاعلان المباشر (Keller, 2013).

استراتيجيات تعزيز العلامة التجارية بشركات السياحة

يشير مصطلح تعزيز العلامة التجارية إلى الأنشطة التي تساهم في تقوية صورة العلامة وزيادة قيمتها وتحسين ارتباطات العملاء بها من خلال استراتيجيات متكاملة تشمل الاتصالات التسويقية، تجربة العملاء والتحالفات الاستراتيجية (Kapferer, 2012).

ومن أهم الاستراتيجيات المتبعة لتعزيز العلامة التجارية بشركات السياحة تقديم خدمات استثنائية تفوق توقعات العملاء بالتركيز على وسائل الراحة والأمان وسهولة الاجراءات وذلك لتحقيق تجربة سياحية فريدة (Kotler et al., 2022)، الاستعانة بالتسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لتحقيق التفاعل مع العملاء ومشاركة تجاربهم السياحية وأيضاً تحسين محركات البحث مع تطوير محتوى مميز من الصور والفيديوهات الترويجية الجاذبة للشركة (Shafiee et al., 2021)، وأيضاً تطوير شعار وهوية سياحية فريدة تعكس الطابع الثقافي والبيئي للمقصد السياحي مع ابراز القيم القومية كالتراث والطابع الخاص بالمنطقة، ومنها كذلك الاعتماد على التسويق بالعلاقات من خلال علاقات طويلة الأجل مع العملاء ومتابعة آرائهم وتقييماتهم واقتراحاتهم (Morgan et al., 2021)، بالإضافة إلى التعاون مع المؤثرين الرقميين مما يساعد على عرض

التجربة السياحية بطريقة جذابة وشيقة (شوالى وعبدالله ٢٠٢٣)، وتبنى مفاهيم الاستدامة والمسؤولية المجتمعية لربط العلامة التجارية المميزة للشركة بالقيم البيئية والاجتماعية مما يعزز من ولاء العميل (Gretzel, 2019).

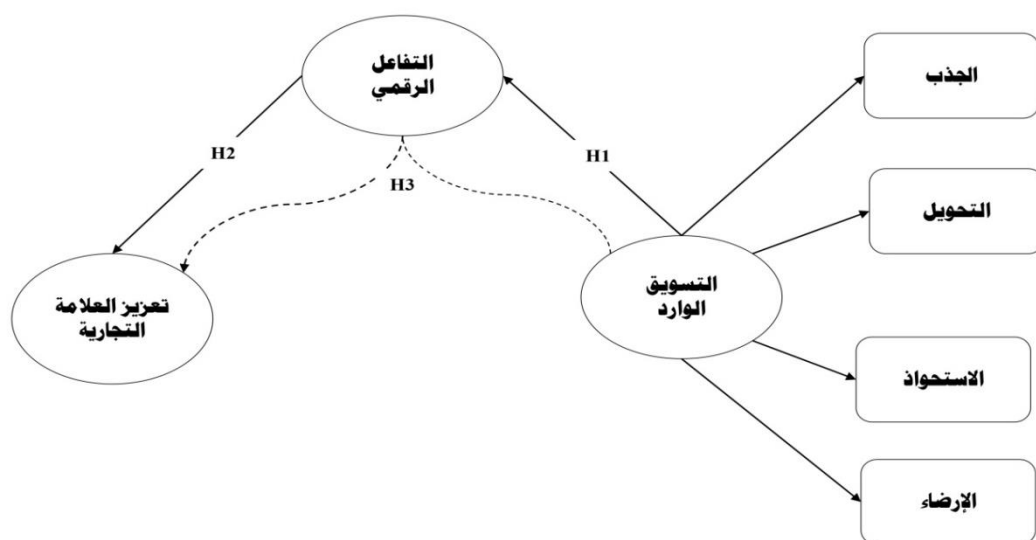
الفرض الثاني: يؤثر التفاعل الرقمي مع الخدمات السياحية إيجابيًا في تعزيز العلامة التجارية للشركات السياحية.

الدور الوسيط للتفاعل الرقمي في العلاقة بين التسويق الوارد وتعزيز العلامة التجارية بشركات السياحة المصرية

يتميز التفاعل الرقمي بدوره الفعال في دعم جهود التسويق الوارد نحو تعزيز العلامة التجارية للشركات السياحية، حيث يمكن لشركات السياحة أن تطبق استراتيجيات التسويق الوارد التي تعتمد على إنشاء محتوى قيم عن وجهات السفر المختلفة، سواء فيديو أو كتيبات ودليل سفر أو جولات افتراضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (معيريف، ٢٠٢٤)، وهنا يأتي دور التفاعل الرقمي كوسيط محوري عندما يتفاعل العملاء مع المحتوى المقدم لهم سواء بالمشاركة أو الإعجاب، كما يتم بناء الوعي بالعلامة التجارية للشركة عند التفاعل الإيجابي بالتعليقات والرد السريع على الاستفسارات. هذا التفاعل الإيجابي يشعر العميل بالولاء للعلامة التجارية للشركة وربما يشارك تجربته الإيجابية إلكترونياً من خلال ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإيجابية الإلكترونية. كما أن التفاعل الرقمي مع منشورات الشركات يمكنها من جمع بيانات عن تفضيلات العملاء واحتياجاتهم، مما يمكن الشركات بطرح محتوى يتلاءم مع رغباتهم مما يزيد من تفاعلهم ويعزز ولائهم وانتماؤهم للشركة وبالتالي يعزز من العلامة التجارية لها (Shizhen, L. et al, 2025).

الفرض الثالث: يتوسط التفاعل الرقمي مع الخدمات السياحية العلاقة بين التسويق الوارد وتعزيز العلامة التجارية للشركات السياحية.

يُسلط شكل ١ الضوء على العلاقة بين التسويق الوارد وتعزيز العلامة التجارية لشركات السياحة فئة (أ) في القاهرة الكبرى من خلال التفاعل الرقمي. يفترض هذا الشكل أن اعتماد الأنشطة التسويقية غير التقليدية يسهم في تعميق تفاعل العملاء المرتقبين مع محتوى الشركات عبر الحسابات الرقمية، مما يؤدي إلى تعزيز قيمة علامتها التجارية ومكانتها في السوق. تم بناء هذا النموذج البحثي بالاستناد إلى نظرية الجذب المدفوع بالقيمة، التي تركز على أهمية تقديم محتوى تفاعلي ذو طابع شخصي يعكس احتياجات وتفضيلات العملاء، بدلاً من الاكتفاء بالأساليب الترويجية التقليدية. كما يُبرر ما تشهده شركات السياحة فئة (أ) من تحديات تنافسية حادة على المستويين المحلي والإقليمي، الأمر الذي يفرض عليها إعادة تشكيل استراتيجياتها الاتصالية من خلال أدوات التسويق الرقمي. علاوة على ذلك، يُعد التفاعل الرقمي وسيطاً حيوياً في إعادة بناء الصورة الذهنية للشركات السياحية، بما يعزز من مصداقيتها وجاذبيتها في أعين العملاء ويُساهم في ترسيخ ولاءهم تجاه العلامة التجارية لهم.



شكل ١. نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثان

منهجية البحث

تم اختيار القاهرة الكبرى كسياق بحثي مركزي نظراً لما تمثله من مركز اقتصادي وسياحي رئيسي، واحتضانها لأكبر عدد من شركات السياحة المصنفة ضمن الفئة (أ)، والتي تُعد ذات قدرة عالية على التأثير في السوق السياحي المحلي والدولي. احتوت عينة البحث الزوار المحليين من عشر شركات سياحية رائدة في هذا النطاق، تتميز هذه الشركات بتاريخ تشغيلي طويل وتفاعلها مع التغييرات الهيكلية بما في ذلك التحول الرقمي واستهداف أسواق جديدة. يعتمد هذا البحث على تصميم كمي باستخدام أسلوب الاستبيان المغلق لقياس العلاقات السببية بين التسويق الوارد وتعزيز العلامة التجارية للشركات السياحية في ظل وجود التفاعل الرقمي. تم اختيار هذا التصميم البحثي لقدرته على اختبار النموذج المفاهيمي والتحقق من صحة الفرضيات باستخدام أدوات إحصائية متعارف عليها مثل نمذجة المعادلات البنائية.

وقد تم تصميم أداة القياس من خلال دمج مقاييس موثوقة من دراسات سابقة منشورة، ثم تكييفها لغوياً وسباقياً لتتكيف البيئة السياحية المصرية. لضمان وضوح فقرات الاستبيان، تم إجراء اختبار تجريبي على عينة صغيرة من ٦٠ مشاركاً من السائحين المتكررين بشكل دائم بالشركات السياحية فئة أ من خلال توزيع الاستبيان عبر Google Form. أسفرت نتائج الاختبار عن تعديل بعض الفقرات وإعادة صياغة فقرة "أقوم بالتفاعل مع محتوى الشركة السياحية، مما يعزز من وضوح الفقرات لأفراد العينة المستهدفة". تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقييم الأفراد المستجيبة لكل فقرة من الفقرات الواردة بالاستبيان، والذي يتمحور ما بين ١ = لا أوافق بشدة و ٥ = أوافق بشدة.

تم قياس التسويق الوارد باستخدام ٣٠ فقرة تم استخلاصها من دراسة Sharmin et al. (2021) بالاعتماد على أربع أبعاد رئيسية: الجذب، الاستحواذ، التحويل والإرضاء بالاعتماد على خمس فقرات لكل بُعد. تم قياس التفاعل الرقمي باستخدام ست فقرات مستخرجة من دراسة Ai et al. (2022). كما تم قياس تعزيز العلامة التجارية باستخدام خمس فقرات مستخرجة من دراسة Boo et al. (2009).

تأسيساً على ذلك، تم توزيع النسخة النهائية من الاستبيان بعد التحقق من صدقه وثباته، وتم استهداف عينة قصدية من الزوار المحليين الذين سبق لهم التعامل مع شركات السياحة فئة (أ) داخل إقليم القاهرة الكبرى، وذلك لما تمثله هذه الفئة من الشركات من ثقل تنظيمي وسوقي، وقدرتها على تقديم محتوى متنوع من الخدمات السياحية التي تستهدف شرائح مختلفة من الجمهور المستهدف. تم اختيار هذا النهج القصدى باعتباره الأنسب للدراسات التي تستوجب تفاعل المشاركين الذين على دراية كافية بتجارب سابقة تتعلق بسياق الدراسة. تم جمع البيانات إلكترونياً بعد توزيع ٧٠٠ استبيان عبر Google Form على مدار أربعة أسابيع بين منتصف إبريل ومنتصف مايو ٢٠٢٥، بالتعاون مع مكاتب الحجز الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي ذات الصلة بزوار شركات السياحة فئة أ. أتاح هذا الأسلوب الإلكتروني زيادة قاعدة المشاركين، الوصول إلى فئات متنوعة من الزوار المحليين وتقليل التحيز المرتبط بأساليب جمع البيانات التقليدية. احتوى الاستبيان على سؤال تصفية في بدايته: هل سبق لك التفاعل مع إحدى شركات السياحة فئة (أ) بالقاهرة الكبرى خلال الأشهر الـ ١٢ الماضية؟، ولم يُسمح بالاستمرار إلا لمن أجاب بـ "نعم". كما تضمن سؤالاً للتحقق من الانتباه لضمان جودة الاستجابات: يرجى اختيار الإجابة بموافق بشدة للفقرة الثالثة من كل متغير.

عقب الانتهاء من جمع البيانات، تم تحميل ٤٣٢ استجابة على برنامج Excel، وتمت مراجعتها يدوياً لاكتشاف الأخطاء والاستجابات غير الصالحة. جرى استبعاد ٤٧ استبياناً لأسباب متعددة، من بينها: التكرار في عنوان IP، عدم اجتياز سؤال الانتباه أو وجود قيم متطرفة وفقاً لتحليل الانحراف المعياري. بعد عمليات التنقيح، بلغ العدد النهائي للاستجابات الصالحة ٣٨٥ استبياناً. كما تم الالتزام بكافة المبادئ الأخلاقية خلال جميع مراحل البحث، حيث تم إعلام المشاركين بطبيعة الدراسة وأهدافها وضمان طوعيتهم في الإجابة، مع إتاحة حرية الانسحاب دون أي إلزام. كما تم توضيح أن جميع البيانات ستستخدم لأغراض أكاديمية وستظل سرية البيانات متحفظة عليها. كما تم الاعتماد على منصات إلكترونية مؤمنة لجمع البيانات مع تفعيل إعدادات الحماية اللازمة لمنع التكرار وضمان سلامة البيانات المتحصل عليها.

تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام برنامج ADANCO القائم على نمذجة المعادلات البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) نظراً لملاءمته للنماذج التنبؤية المعقدة ولقدرته على التعامل مع متغيرات وسيطة كالتفاعل الرقمي. تم تفضيل PLS-SEM عبر ADANCO تحديداً لعدة أسباب؛ من ضمنها أن طبيعة البحث استكشافية وتعتمد على نموذج مفاهيمي جديد يتطلب التحقق من علاقات سببية غير مثبتة بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة، مما يجعل PLS الأداة الأمثل نظراً لمرونتها مقارنة بالنمذجة المعتمدة على التباين. بالإضافة إلى قدرة ADANCO على تقديم مقاييس دقيقة لتقييم جودة النموذج الهيكلي. كما يوفر البرنامج

تحليلًا متقدمًا لمؤشرات الصدق التمييزي والتقاربي، بما يعزز من مصداقية المقاييس المستخدمة. أخيرًا، يُعد ADANCO أكثر ملاءمة عند وجود عينات متوسطة الحجم، بما يتيح فهمًا أعمق للعلاقات بين المتغيرات وتفسيرًا أكثر دقة للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة.

النتائج والمناقشة

نتائج الخصائص الديموغرافية

يعرض جدول ١ الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة البالغ عددها ٣٨٥ مشاركًا. تشير النتائج إلى تنوع العينة من حيث الخلفيات الديموغرافية، مما يعزز من تمثيلها للفئات المستهدفة من الزوار.

جدول ١. الخصائص الديموغرافية (حجم العينة = ٣٨٥)

الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات	الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات
الجنس	ذكر	٥٤.٥%	٢١٠	المؤهل التعليمي	ثانوي أو أقل	٧.٨%	٣٠
	أنثى	٤٥.٥%	١٧٥		بكالوريوس/ليسانس	٦٢.٣%	٢٤٠
الفئة العمرية	أقل من ٢٠	٦.٥%	٢٥	محل الإقامة	دكتوراه/ماجستير	٢٩.٩%	١١٥
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	٤٩.٤%	١٩٠		إقليم القاهرة الكبرى	٣٩%	١٥٠
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	٢٨.٦%	١١٠		إقليم الدلتا والإسكندرية	٢٦%	١٠٠
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	١٠.٤%	٤٠		إقليم القناة وسيناء	١٥.٦%	٦٠
	٥٠ فأكثر	٥.١%	٢٠		إقليم شمال ووسط الصعيد	٩.١%	٣٥
	مرة واحدة	١٥.٦%	٦٠		إقليم جنوب الصعيد	١٠.٣%	٤٠
عدد مرات السفر في العام الماضي	مرتين	٣١.٢%	١٢٠	الدخل الشهري بالجنية المصري	أقل من ٥٠٠٠	٢٠.٨%	٨٠
	ثلاث مرات	٢٤.٧%	٩٥		من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠	٤٩.٤%	١٩٠
	أكثر من ثلاث مرات	٢٨.٥%	١١٠		من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠	٢٢.١%	٨٥
					٢٠٠٠٠ فأكثر	٧.٨%	٣٠

المصدر: إعداد الباحثان

تعكس نتائج جدول (١) الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، والتي تُظهر تنوعًا مناسبًا يدعم تمثيل فئات متعددة من الزوار المحليين المتعاملين مع شركات السياحة فئة (أ) في إقليم القاهرة الكبرى. بلغت نسبة الذكور ٥٤.٥% مقابل ٤٥.٥% من الإناث، مما يشير إلى توازن نسبي بين الجنسين في التفاعل مع الخدمات السياحية الرسمية. من حيث الفئة العمرية، فقد تراوحت أعمار غالبية المشاركين بين ٢٠ وأقل من ٣٠ عامًا بنسبة ٤٩.٤%، تلتها الفئة العمرية بين ٣٠ وأقل من ٤٠ عامًا بنسبة ٢٨.٦%، مما يعكس الحضور القوي للفئات الشابة في طلب الخدمات السياحية والتفاعل مع عروض الشركات. بالنسبة للمستوى التعليمي، أظهرت البيانات أن النسبة الأكبر من المشاركين يحملون درجة البكالوريوس أو الليسانس (٦٢.٣%)، تليهم فئة

الحاصلين على درجات دراسات عليا (٢٩.٩%)، وهو ما يشير إلى مستوى وعي مرتفع بين الزوار المتكررين على شركات السياحة.

من الناحية الجغرافية، جاء غالبية المشاركين من داخل إقليم القاهرة الكبرى بنسبة ٣٩%، تليها مناطق الدلتا والإسكندرية بنسبة ٢٦%، بما يضمن تمثيلاً متوازناً للقاعدة الجغرافية المستهدفة لشركات السياحة. أما من حيث الدخل الشهري، فقد شكلت الفئة التي تتقاضى من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه مصري النسبة الأكبر (٤٩.٤%)، تلتها الفئة من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه (٢٢.١%)، مما يدل على تمثيل واقعي للطبقة المتوسطة التي تُعد الشريحة الأوسع ضمن زوار هذه الشركات. أخيراً، أظهرت النتائج أن ٢٨.٥% من المشاركين قاموا بالسفر ثلاث مرات أو أكثر خلال العام الماضي من خلال شركات السياحة، مما يعكس مستوى مرتفعاً من الاعتماد على خدمات السفر المنظم محلياً.

تقييم نموذج القياس

يُشير جدول (٢) إلى نتائج الصدق التقاربي والتي تم تقييمها باستخدام متوسط التباين المستخرج وتشبعات الفقرات لكل متغير. أظهرت النتائج أن جميع قيم متوسط التباين المستخرج تجاوزت الحد الأدنى البالغ ٠.٥٠، مما يدل على أن الفقرات المستخدمة في كل متغير تفسر نسبة كافية من التباين في المتغيرات التي تقيسها. كما أشارت النتائج إلى أن جميع تشبعات الفقرات تجاوزت قيمة ٠.٧٠، مما يدل على قوة ارتباط كل فقرة بالمتغير الذي يفترض أنه يقيسها، كأحد الشروط الأساسية لإثبات الصدق التقاربي. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج تحليل الاتساق الداخلي أن جميع المقاييس المستخدمة تمتعت بدرجات عالية من الموثوقية، حيث تفوقت قيم معامل ألفا كرونباخ الحد الأدنى المقبول البالغ ٠.٧٠، مما يُشير إلى درجة اتساق داخلي جيدة بين فقرات كل متغير. كما أكدت نتائج الموثوقية المركبة انعكاس درجة عالية من الاتساق بين مؤشرات كل متغير والتي تجاوزت قيمة ٠.٨٠. تعكس هذه النتائج صدق النموذج المقترح وتُعزز من مصداقية التحليلات اللاحقة في النموذج الهيكلي.

جدول ٢. نتائج الصدق التقاربي

المتغيرات	كود الفقرة	الفقرة	تشبع الفقرة	الموثوقية المركبة	كرونباخ ألفا	متوسط التباين المستخرج
الجذب	جذب ١	أشعر أن المحتوى الترويجي يجذبني لاستكشاف عروض هذه الشركة السياحية.	0.784	0.891	0.852	0.622
	جذب ٢	أرى أن هذه الشركة السياحية يستخدم أساليب مبتكرة تلفت انتباهي كعميل محتمل.	0.813			
	جذب ٣	يقدم المحتوى الترويجي انطباعاً إيجابياً يدفعني للتعرف أكثر على العروض بهذه الشركة السياحية.	0.752			
	جذب ٤	تصميم وسيلة التسويق لهذه الشركة السياحية تجعلني راغباً في تفاعل أولي معها.	0.766			

			0.793	أشعر بالفضول تجاه العروض بهذه الشركة السياحية بعد الاطلاع على المحتوى الترويجي.	جذب ٥	
0.668	0.888	0.911	0.800	أجد سهولة في خطوات التسجيل أو طلب معلومات عن العروض بهذه الشركة السياحية.	استحواذ ١	الاستحواذ
			0.831	يوفر هذه الشركة السياحية قنوات واضحة للتواصل تيسر بدء العلاقة معي.	استحواذ ٢	
			0.789	تشجعتني الحوافز (الخصومات أو العروض الخاصة) لبدء الشراء من هذه الشركة السياحية.	استحواذ ٣	
			0.811	في هذه الشركة السياحية ، الإرشادات واضحة وتساعد في بدء التعامل دون صعوبات.	استحواذ ٤	
			0.792	أجد أن هذه الشركة السياحية تسعى بنشاط لتحويل اهتمامي إلى عميل فعلي.	استحواذ ٥	
			0.765	في هذه الشركة السياحية ، يُعد الإجراء نحو إتمام الحجز سهل وواضح للغاية.	تحويل ١	التحويل
0.601	0.842	0.883	0.793	تُعتبر انسيابية عملية الدفع أو تأكيد الحجز تجربة إيجابية في هذه الشركة السياحية.	تحويل ٢	
			0.753	أشعر بالثقة أثناء إتمام عملية الشراء أو الحجز من داخل هذه الشركة السياحية.	تحويل ٣	
			0.742	لم أواجه مشاكل تقنية أو تنظيمية عند التحول من استفسار لحجز بهذه الشركة السياحية.	تحويل ٤	
			0.773	في هذه الشركة السياحية ، التواصل مع فريق الحجز يجعلني أشعر بأنهم محترفون مهنيًا.	تحويل ٥	
0.656	0.867	0.900	0.832	أشعر بأنني راضٍ تمامًا عن تجربتي الإجمالية مع هذه الشركة السياحية.	إرضاء ١	الإرضاء
			0.811	في هذه الشركة السياحية، الخدمة المقدمة فاقت توقعاتي كعميل.	إرضاء ٢	
			0.774	أشعر بالراحة والثقة بعد الانتهاء من الخدمة/الحجز في هذه الشركة السياحية.	إرضاء ٣	
			0.782	مستوى الدعم وخدمة العملاء كان مرضيًا لي في هذه الشركة السياحية.	إرضاء ٤	
			0.826	أوصي بهذه الشركة السياحية لأصدقائي بناءً على رضائي الشخصي.	إرضاء ٥	
			0.844	الجدب		
0.684	0.899	0.912	0.832	الاستحواذ		التسويق الوارد
			0.794	التحويل		
			0.800	الإرضاء		
0.639	0.878	0.919	0.777	أنشر تعليقات حول تجاربي ومقاطع الفيديو الخاصة بي في هذه الشركة السياحية على منصات التواصل الاجتماعي.	تفاعل ١	التفاعل الرقمي
			0.754	أعيد نشر تجاربي وصورتي داخل هذه الشركة السياحية على منصات التواصل الاجتماعي.	تفاعل ٢	

			0.793	تصفح المعلومات والصور وغيرها المتعلقة بهذه الشركة السياحية بشكل متكرر على منصات التواصل الاجتماعي.	تفاعل ٣
			0.764	أضغط على زر أعجبنى على المنشورات المتعلقة بهذه الشركة السياحية.	تفاعل ٤
			0.742	أقرأ تعليقات الآخرين وأعلق على المنشورات المتعلقة بهذه الشركة السياحية.	تفاعل ٥
			0.789	أتابع الحسابات المتعلقة بهذه الشركة السياحية على منصات التواصل الاجتماعي.	تفاعل ٦
0.673	0.889	0.914	0.812	أدرك أن هذه الشركة السياحية علامة تجارية رائدة.	تعزيز ١
			0.831	لهذه الشركة السياحية صورة إيجابية في ذهني.	تعزيز ٢
			0.800	الجودة العامة لهذه الشركة السياحية عالية.	تعزيز ٣
			0.782	اعتزم زيارة هذه الشركة السياحية مرة أخرى.	تعزيز ٤
			0.821	من المرجح أن أوصي الآخرين لهذه الشركة السياحية.	تعزيز ٥

المصدر: إعداد الباحثان

علاوة على ذلك، تُشير نتائج جدول (٣) إلى فحص الصدق التمييزي بين المتغيرات الثلاثة باستخدام معيار Fornell-Larcker و HTMT، وهو ما يؤكد تميز كل بُعد مفاهيمي عن الآخر بطريقة إحصائية قوية. وفقًا لمعيار Fornell-Larcker، فإن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُستخرج لكل متغير كان أكبر من ارتباطه مع بقية المتغيرات، والتي تفوق الارتباطات البينية. فيما يتعلق بمؤشر HTMT، جاءت القيم أقل من الحد المقبول البالغ ٠.٨٥، إذ كانت العلاقة بين التسويق الوارد والتفاعل الرقمي (٠.٣١١)، وبين التفاعل الرقمي وتعزيز العلامة التجارية (٠.٤٥٢)، بما يعكس قوة الصدق التمييزي.

جدول ٣. نتائج الصدق التمييزي

Fornell-Larcker			
المتغيرات	(١)	(٢)	(٣)
١. التسويق الوارد	0.812		
٢. التفاعل الرقمي	0.424	0.845	
٣. تعزيز العلامة التجارية	0.389	0.327	0.803
HTMT			
المتغيرات	(١)	(٢)	(٣)
١. التسويق الوارد			
٢. التفاعل الرقمي	0.311		
٣. تعزيز العلامة التجارية	0.393	0.452	

المصدر: إعداد الباحثان

تقييم النموذج الهيكلي

يقدم جدول (٤) نظرة شاملة على نتائج النموذج الهيكلي، والذي يعرض تقييم الفرضيات المقترحة من خلال تحليل المسار. يتضمن هذا الجدول قيم معاملات بيتا، قيم t والقيم الاحتمالية، بالإضافة إلى حجم التأثير ومعامل التحديد. تعكس نتائج الجدول التالي مدى فاعلية النموذج المقترح وقدرته على تفسير سلوكيات الزوار وتفاعلهم الرقمي وانعكاس ذلك على إدراكهم للعلامات التجارية السياحية.

جدول ٤. نتائج النموذج الهيكلي

المسار	قيمة بيتا	قيمة t	القيمة الاحتمالية	حجم التأثير	معامل التحديد	نتيجة الفرض
الفرض الأول: التسويق الوارد ← التفاعل الرقمي	0.521***	7.891	0.000	0.462	0.412	قبول
الفرض الثاني: التفاعل الرقمي ← تعزيز العلامة التجارية	0.612***	9.246	0.000	0.601	0.533	قبول
الفرض الثالث: التسويق الوارد ← التفاعل الرقمي ← تعزيز العلامة التجارية	0.326***	4.761	0.000	-	-	قبول

المصدر: إعداد الباحثان

تؤكد نتائج جدول (٤) على وجود علاقة مباشرة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الوارد والتفاعل الرقمي ($\beta = 0.521$, $t = 7.891$, $p = 0.000$)، بما يدل على أن تحسين أنشطة التسويق الوارد (توفير محتوى ذي قيمة واستهداف المستخدمين بمعلومات مفيدة عبر القنوات الرقمية) يسهم في زيادة تفاعل الزوار مع المحتوى السياحي المعروض لشركات السياحة فئة أ. كما يعكس هذا التأثير المدعوم بحجم تأثير متوسط ($f^2 = 0.462$) فعالية التسويق الوارد كمدخل رئيسي لبناء جسور التفاعل مع الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى أن معامل التحديد ($R^2 = 0.412$) يُشير إلى أن ٤١.٢% من التباين في التفاعل الرقمي يمكن تفسيره من خلال ممارسات التسويق الوارد، مما يدل على قوة تفسيرية جيدة للنموذج البحثي. تتماشى هذه النتيجة مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد على دور التسويق الوارد في توليد تجارب رقمية جذابة ترفع من اهتمام الزوار بالسياحة الرقمية (Sharmin et al., 2021; Bhandari and Gupta, 2023; Shah, 2025) بما يدعم صحة قبول الفرض الأول.

علاوة على ذلك، أظهرت نتائج جدول (٤) علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الرقمي وتعزيز العلامة التجارية للشركات السياحية ($\beta = 0.612$, $t = 9.246$, $p = 0.000$)، مع حجم تأثير مرتفع ($f^2 = 0.601$) ومعامل تحديد بلغ ($R^2 = 0.533$). تؤكد هذه المؤشرات أن التفاعل الرقمي يُعد عاملاً حاسماً في تعزيز مكونات العلامة التجارية سواء من حيث الوعي أو الصورة الذهنية. كما يشرح معامل التحديد أكثر من نصف التباين في تعزيز العلامة التجارية، مما يُشير إلى القوة التفسيرية للنموذج في التنبؤ بالنتائج المرتبطة بإدراك الزوار للعلامة السياحية. يتوافق هذا الفرض الثاني المدعوم مع نتائج الدراسات الحديثة التي تُشير إلى أن التفاعل الرقمي يعمل كآلية توليد إدراكية وعاطفية تساهم في بناء هوية الشركة السياحية وتعزيز ولاء الزوار المحليين والدوليين (Boo et al., 2009; Shafiee et al., 2021; Chaffey and Dave, 2023).

تأسيسًا على ذلك، كشفت نتائج جدول (٤) أن العلاقة غير المباشرة بين التسويق الوارد وتعزيز العلامة التجارية توسطت جزئيًا في وجود التفاعل الرقمي ($\beta = 0.326, t = 4.761, p = 0.000$)، ما يُشير إلى أن التفاعل الرقمي يلعب دورًا جوهريًا في تفسير مدى مساهمة التسويق الوارد في تحسين قيمة العلامة التجارية للمقصد السياحي. تؤكد هذه النتائج على أن التفاعل الرقمي يبرز كقناة تحويل حيوية تترجم جهود التسويق الرقمي لنتائج ملموسة على مستوى العلامة السياحية، بما يدعم قبول الفرض الثالث، والتي تتوافق مع نتائج الدراسات الحديثة (معرّيف، ٢٠٢٤؛ Shizhen, L. et al, 2025; Sharmin et al., 2021).

الخلاصة

في ضوء النتائج المستخلصة، يساهم هذا البحث في إثراء البحوث الأكاديمية في مجال تسويق السياحة الرقمية. فقد توصلت النتائج إلى أن التسويق الوارد أثر إيجابيًا في التفاعل الرقمي، مما يدعم أهمية المحتوى الموجه في تحفيز التفاعلات الرقمية. تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Boo et al., 2009; Shafiee et al., 2021; Chaffey and Dave, 2023) التي أكدت على أن التسويق الرقمي يحقق تأثيرًا قويًا في المشاركات العاطفية والمعرفية لدى الزوار من جيل الألفية، والتي ربما تعزز نواياهم السلوكية للزيارة المقبلة. في ذات السياق، أظهرت الدراسات السابقة مثل (Sharmin et al., 2021; Shizhen, L. et al, 2025) التي تناولت دور التسويق الرقمي في قطاع السياحة أن التفاعل عبر منصات التواصل يعزز رضا السائحين ونواياهم السلوكية السياحية، مما يتفق مع نتائج هذا البحث التي كشفت عن تأثير قوي للتفاعل الرقمي على تعزيز العلامة التجارية.

توصيات البحث

يوصي البحث بتعزيز استخدام استراتيجيات التسويق الوارد في حملات الترويج السياحي عبر محتوى تفاعلي مخصص، والاستثمار في تدريب فرق التسويق المحلية على إنشاء محتوى رقمي يتوافق مع اهتمامات الفئات الشابة، بالإضافة للتركيز على القصص الحقيقية وتجارب الزوار السابقين كأداة تسويقية فعالة للجذب السياحي، والعمل على تطوير منصات تفاعلية رسمية تتيح التواصل اللحظي مع الزوار المحليين والدوليين، وضرورة دمج أدوات الذكاء الاصطناعي الابتكاري والتحليلات التنبؤية لفهم سلوك الزوار وتخصيص المحتوى التسويقي للخدمات السياحية المتاحة، كما ينبغي التعاون مع المؤثرين المحليين في مجال السياحة والسفر للترويج للشركات السياحية مما يدعم بناء هوية رقمية مميزة لكل مقصد سياحي من خلال منصات التواصل الرسمية والخرائط الرقمية، ولابد كذلك من الاهتمام بإزالة الفجوة بين الجهات الحكومية ومقدمي الخدمات السياحية الرقمية من خلال توفير برامج التوعية الرقمية والتدريب المكثف على تعزيز العلامة التجارية باستخدام الأدوات التكنولوجية، وضرورة توظيف التحليلات السلوكية من التفاعلات الرقمية لتقييم كفاءة الحملات السياحية بشكل مستمر، مع الاهتمام بتخصيص حملات تسويقية رقمية حسب المواقع الجغرافية داخل مصر لتنشيط السياحة المحلية، وأيضًا صياغة سياسات رقمية متكاملة على مستوى وزارة السياحة والآثار وهيئاتها، بالإضافة لتطوير محتوى تسويقي متعدد اللغات لجذب الزوار الدوليين من الأسواق السياحية الواعدة.

الدراسات المستقبلية

- دراسة المتغيرات الديموغرافية كالفئة العمرية والمستوى التعليمي كمتغيرات ضابطة لتفسير الفروقات في إدراك التفاعل الرقمي بين الفئات المختلفة.
- اختبار فعالية عناصر التسويق الوارد بشكل منفصل كالتدوين وأدوات تحسين محركات البحث في تعزيز العلامة التجارية للشركات السياحية.
- إمكانية إدراج الثقة الرقمية أو الأمن السيبراني كمتغيرات وسيطة أو معدلة في نماذج مستقبلية.
- التوسع في استخدام نماذج الذكاء الاصطناعي كنموذج تحليل المشاعر لتحليل البيانات غير المنظمة من التفاعلات الرقمية.
- دراسة الدور المحوري لدوافع استخدام التقنيات الناشئة (الواقع الافتراضي والميتافيرس) في تعزيز العلاقة بين ثقة الزائر وتعزيز العلامة التجارية.

أولاً: المراجع العربية

- أيوب، سعدى (٢٠١٥)، دور أساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية -دراسة حالة شركة حمود بو علام، وحدة الجزائر العاصمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص ٧.
- الحديدي، آلاء محمود (٢٠٢٣)، أثر التسويق القائم على القيم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، دراسة تطبيقية، *المجلة العربية للأعلام والسياحة*، العدد ٢٩، ص ١٥٠.
- الخشاب، علاء الدين (٢٠١٩)، التسويق وإدارة العلاقات مع الزبائن، دار المسيرة، الأردن، ص ١٥٤.
- الزغبى، محمد تميم؛ وعيد، أحمد جمال (٢٠٢٤)، العلامة التجارية ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعميل، *مجلة سياقات اللغة والدراسات البنائية*، جامعة الفيوم، المجلد ٩ العدد ٤، ص ٣٤.
- الزهراني، خالد (٢٠٢٢)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية لشركات السياحة، *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*، جامعة نايف، العدد ٣٤، ص ١٠٥.
- العتيبي، نجلاء (٢٠٢٣)، تأثير التفاعل الإلكتروني في زيادة حجوزات السياحة الداخلية، *المجلة العربية للإعلام الرقمي*، العدد ٩ ص ٧٧-٨٥.
- بن حوحو، محمد؛ وبن جروة، حكيم (٢٠٢٣)، التسويق الوارد: المقاربة الشاملة الجديدة للتسويق الرقمي، الملتقي الدولي تحت عنوان: النماذج المعاصرة للتسويق والتجارة الإلكترونية في ظل بيئة المنصات الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد بوضياف، ص ٦.
- حمدي، عماد عبد الرحيم (٢٠٢٠)، التسويق السياحي والفندقي، دار الفكر العربي، القاهرة، ص ٢١٢.
- سفيان، عصماني (٢٠٢٢)، التسويق الوارد في عالم التسويق الرقمي من الجذب إلى الإرضاء، *مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية*، جامعة فرحات عباس سطيف ١، المجلد ١٥، العدد ١، ص ٦٥.
- شوالى، عبد الفتاح سليمان؛ وعبدالله، محمود عبد المنعم (٢٠٢٣)، "أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء في وكالات السياحة والسفر"، *مجلة بحوث ودراسات السياحة*، المجلد ٧، العدد ١، ص ٢٥٣.

- عبدالله، سعاد (٢٠٢١)، تسويق السياحة عبر الانترنت، *المجلة العربية للإعلام والسياحة*، العدد ١٨، ص ٤٥.
- عبيدات، زهير (٢٠١٧)، إدارة التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص ١٤٦.
- عمر، خالد؛ وسالم، فؤاد الشيخ (٢٠١٢)، أثر استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف والفنادق، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد ٣٦، العدد ٣، ص ٣٦٦.
- عيد، أيمن عادل، العنزي، فايزة (٢٠٢٢)، دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء، دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، المجلد ٧، العدد ٢، ص ٣٧٥-٤١٨.
- غازي، راجح (٢٠٢٢)، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية، دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، بحث غير منشور، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٣، ص ٤٧.
- معيريف، عقبة (٢٠٢٤)، مساهمة التفاعل الرقمي في تحقيق الأسبقيات التنافسية في المؤسسات الخدمية، دراسة عدد من الوكالات السياحية بولاية المسيلة، *مجلة الميادين الاقتصادية*، المجلد ٧ العدد ١، ص ١٣٧.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Ai, J., Yan, L., Hu, Y., & Liu, Y. (2022). An investigation into the effects of destination sensory experiences at visitors' digital engagement: Empirical evidence from Sanya, China. *Frontiers in Psychology*, 13, 942078.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Building Loyalty Through Engagement and Interactions in Social media brand Communities: The Mediating Role of Relationship Quality, *Journal of Business Research*, 134, pp560-572
- Bhandari, R., & Gupta, A. (2023). Exploring the role of content marketing in building customer loyalty and engagement in the digital age. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), pp1-20.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona (2023). *Digital marketing* (8th ed.), Pearson Education, chapter 6, pp.241-243
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, A., Hughes, D. L., Baabdullah, M. T., Aslam, M. N., Maity, M. Pandey, N. (2022). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102162.
- Gretzel, U. (2019). Smart Destination Brands: Visual and Verbal Semiotics. *International Journal of Tourism Cities*, vol.5(4), pp 560
- Hallgan, Brian, D. S. (2010). *Inbound marketing; Get found using google, social media and blogs*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons Inc. 21

- Halligan, B. (2022). What is inbound marketing? Retrieved 02/05/2025, from Hubspot: www.hubspot.com/inbound-marketing
- Kapferer, Jean-Noel. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic thinking (5th Ed.). Kogan page. pp 457-460
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education, pp 259-261
- Kingston, Paul (2024) "Crisis Response Strategies in Online Reputation Management". International Journal of Public Relation and Communication, vol.1 (1). pp.38-49
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016), Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc., p.274
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons
- Kotler, P., Pawn, J., & Makens, J. (2022). Marketing for Hospitality and Tourism (2nd ed.). Pearson pp 345
- Lemon, K.N. , & Verhoef, P.C... (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 86(1), pp.69-92
- McMillan, S.J. (2022). Exploring Models of Interactivity from Human-Computer Interaction to Computer-Mediated Communication. Journal of Interactive Advertising, 22(1) pp 17-28
- Miller, M. (2012), B2B Digital Marketing, New York: Person Education Inc.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2021). Destination Branding: Creating the Unique Destinations Proposition (2nd ed). Routledge p 56
- Neuhofer, B. , Buhalis, D & Ladkin, A. (2022) Smart Tourism Technologies: Shaping the Experience. Information Technology and Tourism, vol.24, pp.145-162
- Shafiee, S., Rajabzadeh, A., Hasanzadeh, A. & Jaahanyan, S. (2021). Smart Tourism Destinations: a systematic review. Tourism Review, 76(3), p325
- Shah, T. (2025). Inbound Vs. Outbound Digital Marketing: A Comparative Analysis of Strategies, Effectiveness, and Business Impact. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology, 13(4).
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., & Li, B. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective. Sustainability, 13(4), 2308.
- Shizhen, L., Hussain, K., Ari Ragavan, N. and Nisar, Q.A. (2025), "The role of destination brand experience, emotions and brand credibility in influencing destination brand equity", Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Sirois, M., Bouthillier, F., & Parent, M. (2021). Sales and Marketing Alignment: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. Journal of Business & Industrial Marketing, 36(6), pp 1083-1100.
- Sunder, S. (2023) Time Sensitivity in Interactive Media: A Heuristic Model, Communication Research, vol.50, No.1, pp.35-52

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. & Fan, W. (2017) A competitive Analysis of Major online Review Platforms: Implication for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism. "Tourism Management", 58, pp.51-65



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



The Impact of Inbound Marketing on Brand Enhancement of Class A-Tourism Agencies: The Mediating Role of Digital Interaction

Marwa Ali Abd El-Wahab Reham Abd El-Rahman

Tourist Studies Department – Faculty of Tourism and Hotels – Suez Canal University

ARTICLE INFO

Keywords:

Inbound Marketing;
Brand Enhancement;
Digital Interaction;
Tourism Agencies,
Greater Cairo.

**(JAAUTH)
Vol. 28, No. 2,
(Jun 2025),
PP.436 -455.**

ABSTRACT

This research explores the impact of inbound marketing on tourism agency brand enhancement, focusing on the mediating role of digital interaction in light of the accelerating shift toward digital tourism. This research model is based on value-driven attraction theory and was field-tested in class A-tourism agencies at Greater Cairo. This research employed a quantitative design by distributing 700 online questionnaires, and 385 valid responses were analyzed, with a response rate of 55%, using ADANCO-PLS software. Results revealed a statistically significant positive relationship between inbound marketing and digital interaction, as well as between digital interaction and brand enhancement. Results also indicated that digital interaction partially mediated the indirect relationship between inbound marketing and brand enhancement. Further, demographic data revealed a good representation of younger and frequent travelers, reflecting the importance of these groups in digital tourism interaction. This research recommends adopting more interactive digital marketing strategies, innovative applications, and digital platform development to enhance Egyptian tourism brands. This research contributes to addressing digital interaction effectiveness in emerging tourism and opens the way for comparative studies in other Arab and international contexts.