

نحو وعياً ثقافياً للعلامة التجارية: التسويق الإلكتروني لتراث المجتمع المحلي من منظور زوار شركات السياحة والفنادق البيئية

Towards cultural brand awareness: E-marketing of local community heritage from Eco-lodge and ecotourism agency visitor perspective

إعداد

أحمد غيث عبد الحليم عبد الفتاح	الشيمااء نشأت السيد مرتضي
مدرس - قسم الدراسات الفندقية	مدرس - قسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم	كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

نحو وعياً ثقافياً للعلامة التجارية: التسويق الإلكتروني لتراث المجتمع المحلي من منظور زوار شركات السياحة والفنادق البيئية

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى تحليل دور التسويق الإلكتروني لتراث المجتمع المحلي في تعزيز تجربة الزوار وبناء الولاء داخل الفنادق وشركات السياحة البيئية. استند البحث الحالي إلى منهجية مختلطة تضمنت تحليل مضمون لـ ١٠ فنادق بيئية و ١٠ شركات سياحية بيئية تقع بمناطق ذات طابع ثقافي مميز (على سبيل المثال، واحة سيوة، قرية تونس وواحة الفرافرة)، بالإضافة إلى استخدام نهج كمي قائم على استبيان إلكتروني استجاب له ٣٨٦ زائراً. أظهرت النتائج أن توظيف العناصر التراثية كالحرف اليدوية، القصص والأساطير المحلية واستخدام الموسيقى أو اللهجات في المحتوى الرقمي يسهم بشكل فعال في تحسين مصداقية العلامة التجارية وزيادة تفاعل الزوار ورغبتهم في إعادة التجربة. كما كشفت النتائج عن تميز الشركات السياحية البيئية مقارنة بالفنادق البيئية في توظيف المحتوى التراثي التفاعلي. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي توسط جزئياً العلاقة بين الوعي الثقافي بالعلامة التجارية وكل من التجربة الرقمية، الجاذبية البصرية والثقة الرقمية. يوصي البحث بضرورة تطوير استراتيجيات تسويق رقمي تركز على الهوية الثقافية للعلامة التجارية، تدريب فرق التسويق على توظيف تراث المجتمع المحلي بشكل مهني وإنشاء شراكات رقمية مع المجتمع المحلي، بما يدعم التنافسية والاستدامة في قطاعي السياحة والضيافة.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي الرقمي؛ الفنادق البيئية؛ التراث المجتمع المحلي؛ تحليل المضمون؛ السياحة المستدامة

Towards cultural brand awareness: E-marketing of local community heritage from Eco-lodge and ecotourism agency visitor perspective

Abstract

This research aims to analyze the pivotal role of e-marketing in promoting local community heritage, enhancing visitor experience, and building loyalty within eco-lodges and ecotourism agencies. The existing research was based on a mixed methodology that included a content analysis of ten eco-eco-lodges and ten ecotourism agencies located in destinations with distinct cultural characters (e.g., Siwa Oasis, Tunis Village, and Farafra Oasis) and a quantitative approach based on an online questionnaire to which 386 visitors responded. Results showed that using heritage elements (e.g., handicrafts, local stories and legends, and music or dialects) in digital content improves brand trust and increases visitor engagement and the desire to repeat experiences. Findings also revealed that ecotourism agencies outperformed eco-lodges in employing interactive heritage content. Furthermore, results showed that digital engagement with local community heritage content partially mediated the relationship between cultural brand awareness and digital experience, visual appeal, and digital trust. This research recommends developing digital marketing strategies based on brands' cultural identity, training marketing teams to leverage local community heritage, and establishing digital partnerships with the local community that support competitiveness and sustainability in the tourism and hospitality sectors.

Keywords: Tourism E-marketing; Eco-lodges; local Community Heritage; Content Analysis; Sustainable Tourism

مقدمة

يشهد قطاع السياحة والضيافة تحولات جوهرية نتيجة للتحول الرقمي وتزايد الوعي البيئي والثقافي لدى زوار المقاصد السياحية (مشهور ويوسف، ٢٠٢١، Buhalis and Amaranggana, 2014; Pencarelli, 2020)، مما دفع العديد من هذه المقاصد لإعادة تعريف استراتيجياتها التسويقية لتتماشى مع التوجهات الناشئة (Purcărea and Purcărea, 2017; Tussyadiah, 2020). في هذا السياق، اكتسبت السياحة البيئية والتراثية أهمية متنامية في الدول ذات العمق الحضاري (عبد الجواد، ٢٠٢٢؛ UNWTO, 2018)، إلا أن التسويق لهذه الأنماط السياحية التقليدية لم يعتمد في الوقت الراهن على الوسائل الكلاسيكية، بل بات يستند لأدوات رقمية حديثة تركز على سرد القصص التراثية وبناء تجارب رقمية تعكس هوية المجتمعات المحلية (Purkis, 2017; Gonçalves et al., 2022). يُعد تسويق التراث المجتمعي المحلي عبر المحتوى الرقمي للفنادق والشركات السياحية البيئية إحدى أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تسعى لدمج الثقافة المحلية في قلب التجارب السياحية والفندقية (Roque, 2022). في ظل انتشار المنصات الرقمية، أصبحت الجهات الفاعلة بمثابة رواة رسميين للثقافة المحلية، بما يفرض تحديات تتعلق بالمصادقية والانغماس في التجربة، وتأثير ذلك في ولاء الزوار (Dionisio and Nisi, 2021).

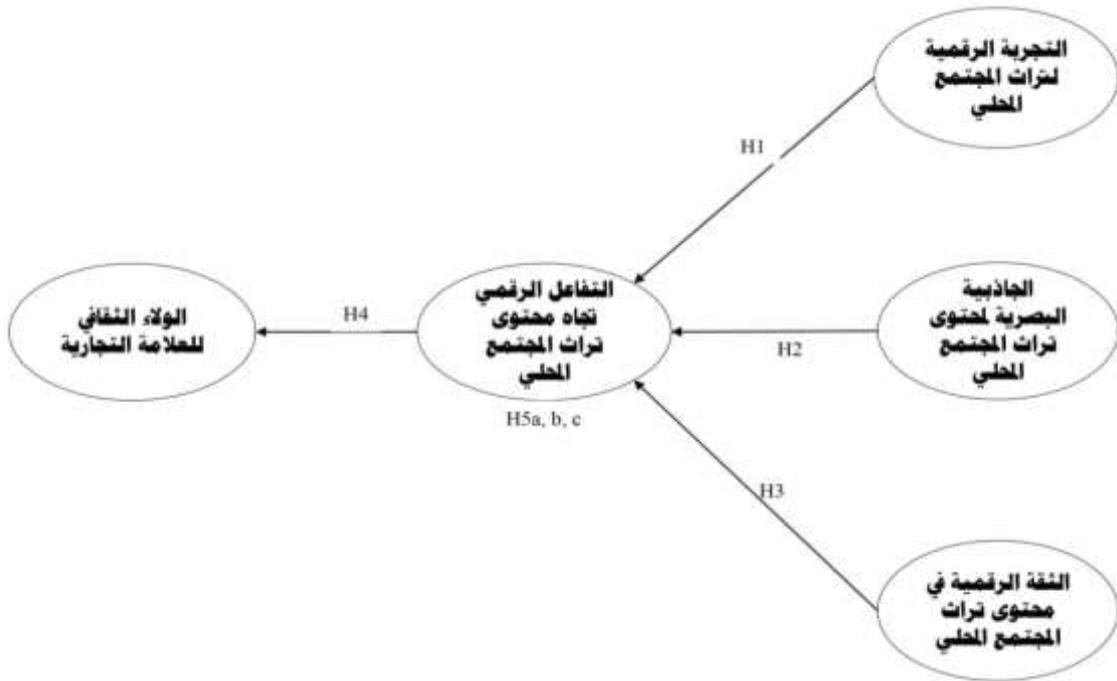
بناءً على ذلك، فإن دراسة هذا السياق أمرًا ضروريًا لفهم كيف يمكن للمحتوى التسويقي أن يحافظ على هوية المجتمعات وتنشيط الاقتصاد المحلي (عبد النعيم، ٢٠٢١). يزداد هذا الأمر أهمية في ظل وجود نماذج فندقية بيئية قائمة على التكامل مع تراث المجتمع المحلي كأدبير أميال، تونس لودج وريترت الفيوم، إلى جانب الشركات السياحية الناشئة كسيوة ليفينغ وحكايات مصر، التي تقدم روايات رقمية مستوحاة من بيئتها الثقافية. بالرغم من التوسع في دراسات التسويق السياحي الرقمي (صابر وآخرون، ٢٠٢٢؛ درويش، ٢٠٢٢؛ علي، ٢٠٢٢)، إلا أن الأدبيات الحالية لا تزال تُعاني من نقص ملحوظ في تحقيق التكامل بين الأبعاد المعرفية والرمزية في محتوى المنشآت السياحية والفندقية ذات التوجه البيئي. كما إن غالبية الدراسات السابقة ركزت على المحتوى الترويجي كمحرك مباشر لسلوك العملاء دون تحليل الأبعاد الثقافية والاجتماعية (بدر، ٢٠٢٢؛ Hollebeek and Macky, 2019) أو تناولت الولاء السياحي دون ربطه بالممارسات التراثية الرقمية (طلعت وسليمان، ٢٠١٩). على سبيل المثال، أشارت دراسة (Shivakumar and Sethi, 2019)، إلى دور التفاعل الرقمي في بناء تجارب المستخدمين، لكنها لم تتطرق إلى السياحة البيئية أو التراث المجتمعي.

علاوة على ذلك، لا تزال هناك نماذج كمية شاملة تدمج بين الثقة الرقمية، التفاعل الرقمي، الجاذبية البصرية والولاء الثقافي ضمن إطار مدعوم بنظريات تفسيرية. كما يُندر توظيف نظريات التفاعل الرمزي أو نظرية التكوين المعرفي للصورة الذهنية ضمن دراسات التسويق السياحي الرقمي بالمجتمعات البيئية (Shang et al.,2022; Luna and Martinez,2022). في السياق السياحي والفندقي المصري، لا توجد دراسات ميدانية تستند إلى محتوى حقيقي منشور من فنادق وشركات سياحية بيئية محلية، مما يجعل هذا البحث يتصدى لفجوة بحثية ومعرفية على مستوى السياق الجغرافي والثقافي وكذلك على مستوى النمذجة النظرية والتحليل المتكامل بين السلوك الرقمي والسلوك التجريبي. بناءً على ما تقدم، يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في بناء نموذج تفسيري متكامل يوضح كيف يؤثر التسويق الإلكتروني المرتكز على تراث المجتمع المحلي داخل الفنادق والشركات السياحية البيئية في إعادة تشكيل صورة المقصد السياحي، ومن ثم تعزيز الولاء الثقافي للعلامة التجارية في أذهان الزوار المرتقبين. تأسيساً على ذلك، يسعى البحث الحالي إلى اختبار أثر التجربة الرقمية، الجاذبية البصرية والثقة الرقمية في الولاء الثقافي للعلامة التجارية من خلال التحقق من الدور الوسيط للتفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي.

تتبع مشكلة البحث من ضعف الاستفادة الحالية من أدوات التسويق الرقمي في نقل الثقافة المحلية بشكل فعّال وعدم وضوح مدى تفاعل الزوار المحتملين مع المحتوى التراثي على المستوى السلوكي، داخل المنشآت البيئية التي تُفترض فيها أصالة التجربة السياحية/الفندقية. يوفر هذا البحث مساهمات نظرية بارزة من خلال دمج نظرية التفاعل الرمزي التي تفسر الأبعاد الاجتماعية والثقافية لتلقي المحتوى (Oloidi,2020) ونظرية التكوين المعرفي للصورة الذهنية التي تفسر كيف تتشكل الصور الذهنية من خلال الرسائل الإعلامية والمعلوماتية (الطار والشمري، ٢٠١٧). من خلال دمج هاتين النظريتين، يقدم هذا البحث نموذجاً مفاهيمياً متكاملًا يربط بين البعد المعرفي والرمزي في سياق التسويق السياحي والفندقي. كما تُعزز من أدبيات التسويق الرقمي في تحسين الولاء الثقافي بالعلامة التجارية للمقصد السياحي من خلال تقديم إطار تفسيري جديد يدمج التحليل الكمي مع تحليل المضمون لاستجابات الزوار لمنشآت سياحية وفندقية بيئية. على المستوى التطبيقي، يوفر البحث الحالي دليلاً عملياً للجهات الحكومية ووزارة السياحة لتطوير حملات ترويجية تعكس الموروث المجتمعي وتخلق قيمة اقتصادية مستدامة في المقاصد الريفية والبيئية كواحة سيوة، واحدة الفرافرة وقرية تونس.

الإطار النظري

تُعد نظرية التكوين المعرفي للصورة الذهنية من النظريات الجوهرية التي تفسر كيف تتشكل الانطباعات الذهنية لدى الزوار المحتملين حول المقاصد السياحية بناءً على معطيات معرفية ومعلوماتية (Elgamel et al., 2022). تنطلق هذه النظرية من فرضية أن الزائر لا يُكوّن صورته الذهنية عن المقصد السياحي من فراغ (عبد الجواد وآخرون، ٢٠٢٠)، بل يستند إلى الرسائل التسويقية، المحتوى المعروض، مستوى المصادقية والسرديات الثقافية الذي يعكس الواقع المحلي (De Ascaniis and Elgin-Nijhuis, 2022). بناءً على ذلك، فإن مصادقية المحتوى والسرديات الثقافية تعتبر عناصر معرفية محفزة تُسهم بشكل مباشر في تكوين الصورة الذهنية. في ذات السياق، تندرج نظرية التفاعل الرمزي ضمن الإطار الاجتماعي-الثقافي الذي يفسر كيف يتفاعل الزوار مع الرموز الثقافية والمعاني الاجتماعية المتجسدة في الصور، مقاطع الفيديو والمحتوى النصي المرتبط بالمجتمع المحلي (Olouidi, 2020). وفقاً لهذه النظرية، فإن الزوار لا يستهلكون المحتوى الرقمي بوصفه مادة إعلامية محايدة (Wang et al., 2019)، بل يفسرونه وفقاً للرموز الثقافية التي تثير فضولهم الثقافي أو ارتباطهم السلوكي (Olasina, 2014). نتيجة لذلك، تبرز أهمية التفاعل الرقمي الذي يُشير لمدى اندماج الزائر مع المحتوى التراثي المنشور. على هذا النحو، يُعد حلقة وصل بين الزوار والمقصد السياحي (El-Aswad (2021; Cuomo et al., 2019)، يخلق من خلالها تجربة معرفية-شعورية تُترجم لبناء صورة ذهنية غنية، ومن ثم ولاء عاطفي وسلوكي تجاه المقصد السياحي (Yang et al., 2022). بشكل عام، فإن دمج هاتين النظريتين في النموذج المفاهيمي يُعزز من متانة الإطار النظري لهذا البحث. تفسر نظرية التكوين المعرفي للصورة الذهنية كيف يتم استيعاب المعلومات وتحويلها لصورة ذهنية مؤثرة (نصر وجرجس، ٢٠٢١)، بينما تفسر نظرية التفاعل الرمزي البعد العاطفي والاجتماعي للتفاعل مع التراث المحلي عبر الوسائط الرقمية (Olouidi, 2020). هذا الدمج بين البعدين المعرفي والرمزي يجعل النموذج البحث قادراً على استيعاب طبيعة السياحة والضيافة البيئية بوصفها تجربة وجدانية-ثقافية-رقمية تتأثر بالمحتوى وتعبّر عن قيم المجتمع المحلي (Cuomo et al., 2021). يعكس النموذج البحثي المشار إليه بشكل ١ العلاقة التبادلية بين البعد المعرفي (المرتكز على استيعاب الرسائل الرقمية) والبعد العاطفي الرمزي (القائم على التفاعل مع المعاني الثقافية)، مؤكداً أن التسويق الإلكتروني يُعد أداة فعالة لبناء هوية ثقافية مستدامة تعزز من نية إعادة التفاعل والتوصية بالمقصد السياحي.



شكل ١. نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين

التجربة الرقمية لتراث المجتمع المحلي

في ظل تسارع التحول الرقمي بقطاعي السياحة والضيافة، برزت التجربة الرقمية لتراث المجتمع المحلي كمدخل حيوي يُعيد صياغة العلاقة بين الزائر والمقصد السياحي، من خلال وسائط تفاعلية تجمع بين السرد الثقافي والمحتوى البصري الذي يعكس هوية المجتمعات الأصلية (سوقال، ٢٠٢٠). تُعرف التجربة الرقمية للتراث المحلي بأنها انخراط الزائر مع عناصر التراث الثقافي للمجتمع المضيف من خلال محتوى رقمي تفاعلي يدمج بين الصور، مقاطع الفيديو، القصص والرموز المحلية، بما يخلق إحساساً بالاندماج الثقافي (Liu, 2020). في هذا السياق، أصبحت الفنادق البيئية والشركات السياحية كأدرير أميال في واحة سيوة أو تونس لودج في بمدينة الفيوم تعتمد على توظيف محتوى رقمي يعكس تفاصيل الحياة اليومية، الحرف التقليدية، اللغة المحلية والموسيقى التراثية لخلق تجربة رقمية تتجاوز البعد التسويقي لمستوى ثقافي ووجداني (Kapoor et al., 2022). يكمن جوهر هذه التجربة في قدرتها على تحويل التفاعل الرقمي لمشاركة وجدانية؛ فحين يتصفح الزائر منشوراً يحتوي على قصة شعبية من واحة سيوة مصحوبة بلغة أمازيغية وصور حية من الواحة (Miller, 2019; King et al., 2016)، يعيد تأطير فهمه للمقصد السياحي والمجتمع المحلي. تُعد تلك التجربة عاملاً بارزاً في إثراء صورة ذهنية ثقافية

تعكس أصالة العلامة التجارية، وتعزز من نية العودة أو التوصية بها في ظل بحث الزوار عن تجارب أصيلة غير نمطية (Rodríguez-Ardura and Martínez-López, 2014). إن التجربة الرقمية للتراث المحلي أصبحت أحد أعمدة بناء العلاقات الثقافية بين الزوار والمجتمعات المحلية (سوقال، ٢٠٢٠) ومسارًا بارزًا لتحقيق التوازن بين الحفاظ على الهوية الثقافية وتعظيم القيمة الاقتصادية للمقاصد السياحية البيئية (على، ٢٠٢٢).

الجاذبية البصرية لمحتوى تراث المجتمع المحلي

تُشير الجاذبية البصرية إلى مدى قدرة العناصر البصرية كالصور، الألوان، الرموز، الخطوط والزخارف على جذب انتباه الزائر وتكوينه لانطباع أولي إيجابي حول المقصد السياحي (Deng et al., 2021)، مما ينعكس على قراراته الإدراكية والسلوكية لاحقًا. وفقًا لـ (Bhandari et al., 2019)، فإن الجاذبية البصرية توصف بأنها القدرة الإدراكية للمحتوى المرئي على إثارة الاستجابات الجمالية والمعرفية في ذهن المستخدم بطريقة تؤثر في سلوكياته المستقبلية. في نطاق السياحة البيئية، تُعد الجاذبية البصرية أكثر أهمية نظرًا لاعتماد التجربة على ملامسة الجوانب الثقافية والبيئية الأصيلة (Zhu et al., 2021)، ويبرز ذلك في المحتوى المنشور من قبل الفنادق البيئية والشركات السياحية المحلية. فعندما تُستخدم صور عالية الجودة لعمارة طينية أو لنساء يرتدين الأزياء التقليدية أو لحرفيين يصنعون الفخار، فإن هذا المحتوى لا يعرض المشاهد الجمالية، بل ينقل إحساسًا بالزمن والانتماء (Joyner et al., 2018; Ren et al., 2021). لوحظ (Kirillova and Chan, 2018). أن بعض الفنادق البيئية كأدير أميلا وتونس لودج توظف الجاذبية البصرية من خلال التركيز على التفاصيل التراثية في بيئتها البصرية الرقمية، مما يخلق تجربة انغماسية. يُعزز ذلك عندما تقترن هذه العناصر بلغة بصرية محلية كالألوان الترابية أو الخط العربي أو الموسيقى التقليدية في مقاطع الفيديو القصيرة (López-Chao and Lopez-Pena, 2020). بناءً على ذلك، فإن الجاذبية البصرية تُعد استراتيجية ثقافية تسويقية تعكس احترام المنشأة السياحية/الفندقية للموروث المحلي وتسهم في بناء صورة ذهنية عميقة للمقصد السياحي (Yang et al., 2022; Xiao et al., 2022).

الثقة الرقمية في محتوى تراث المجتمع المحلي

تُعد الثقة الرقمية في محتوى تراث المجتمع المحلي أحد المفاهيم المحورية في السياحة البيئية المعاصرة (Donaldson, 2019; Diego, 2020)، إذ تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل توجهات الزوار تجاه المقصد السياحي في ظل تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية كوسيط رئيسي للترويج الثقافي (Balasubramanian et al., 2022). تُعرف الثقة الرقمية بأنها الاعتقاد المدعوم بالتجربة بأن المحتوى الرقمي الذي يعرض عناصر من التراث المحلي من عادات، تقاليد، مواقع ورموز ثقافية يتم تقديمه بمصادقية، وبما يعكس الواقع المجتمعي للمقصد السياحي (Giglietto et al., 2019; Chhabra, 2021). تُبنى هذه الثقة على جودة الصورة أو أسلوب العرض وتتأسس على شفافية السرد، اتساق الرسالة البصرية مع الهوية الثقافية والمصادر المعتمدة في تقديم المعلومات (Pogliano, 2017). في الفنادق البيئية والشركات المحلية كأدبير أميال وسيوة ليفينج تشكل الثقة الرقمية أحد المداخل الرئيسية لتعزيز الولاء الثقافي بين الزوار المحتملين. مع ذلك، يشعر الزوار أن الصور المعروضة، الحكايات المروية والموسيقى المستخدمة تمثل المجتمع فعليًا، فإن ذلك يُعزز ارتباطه العاطفي بالمقصد السياحي ويزيد احتمالية تكرار الزيارة أو التوصية بها (Hollebeek and Macky, 2019; Roque, 2022). في هذا السياق، ترتبط الثقة الرقمية بمفهوم المصادقية الإدراكية التي تُبنى على دقة المعلومات والإحساس بالأصالة، مما يجعلها أداة فعالة لبناء جسور مستدامة بين المقاصد السياحية ومجتمعاتها.

التفاعل الرقمي تجاه محتوى تراث المجتمع المحلي

يُشير التفاعل الرقمي إلى استجابة الزوار وتفاعلهم العاطفي والسلوكي مع الوسائط الرقمية التي تسوق عناصر من الثقافة المحلية كجزء من التجربة السياحية كالقصص الشعبية، الطقوس والمواقع التراثية (Amitrano et al., 2021). يُعرّف بأنه تفاعل المستخدمين عبر المنصات الرقمية مع الرموز الثقافية والسرد التراثي المُقدّم من المنشآت السياحية والفندقية، والذي يعكس الهوية المجتمعية ويعزز الإحساس بالانتماء التجريبي للمقصد السياحي (Roque, 2022). أصبح هذا التفاعل عنصرًا محوريًا في فهم سلوك الزوار المحتملين، في سياق السياحة البيئية، إذ يتجاوز الزوار مجرد مشاهدة المحتوى إلى مرحلة التفاعل وإعادة التفسير (Huang and Wang, 2022). مع ذلك، تنتشر أدبير أميال صورًا أو مقاطع فيديو تُظهر طقوسًا محلية أو نمط الحياة الريفية، فإن ذلك يُعد مادة ترويجية وفرصة لبناء جسر بين الزوار والثقافة المحلية

(egyptiang Geographic.com,10\2\2021). قد يأخذ التفاعل الرقمي شكل الإعجاب، التعليق والمشاركة نتيجة التأثير بالمحتوى المعروف (Zollo et al.,2022)، بما يفتح المجال أمام توليد الولاء الثقافي من خلال التفاعل الرمزي (Cheung et al.,2021). تُظهر الأدبيات الحديثة أن هذا التفاعل يعتمد على مدى مصداقية المحتوى، جاذبيته البصرية ومدى تعبيره عن السرد الثقافي (Pan,2022؛ Podara et al.,2021؛ Rizvic et al.,2019)، مما يجعل من التفاعل الرقمي متغيراً فاعلاً في تشكيل الانطباعات (Liu,2020).

تبرز التجربة الرقمية بوصفها حجر الأساس في تشكيل استجابة الزوار تجاه المحتوى التسويقي في السياق الثقافي للفنادق البيئية وشركات السياحة المعتمدة على تراث المجتمع المحلي. عندما يتم توظيف هذه التجربة في عرض التراث المحلي من خلال صور واقعية، مقاطع فيديو مفعمة بالموسيقى المحلية أو سرد قصصي للحرف والأساطير تُصبح التجربة أكثر من مجرد مشاهدة (Purkis,2017). كما تُحاكي حضوراً إدراكياً للزائر داخل السياق الثقافي، مما يُولد رغبة قوية في التفاعل أو مشاركة المنشورات أو النشر التلقائي للمحتوى (Podara et al.,2021). أوضحت (Cuomo et al.,2021) و (Hollebeek and Macky,2019) أن ثراء التجربة الرقمية يزيد من مستويات التفاعل الرقمي بشكل ملحوظ حين يرتبط المحتوى بقيم محلية ذات مغزى. في السياق المصري، تلعب التجربة الرقمية دوراً مزدوجاً، أي جذب انتباه الزوار وتحفيزهم للانخراط مع المحتوى بوصفه وسيلة لإعادة إحياء الثقافة المحلية. بناءً على ذلك، فإن التفاعل الرقمي ينبع من مدى قدرة التجربة الرقمية على خلق شعور بالمشاركة والانغماس الثقافي (Nah et al.,2022)، ما يحفز الزوار للانخراط مع ما يُمثل قيمهم أو يُثير فضولهم تجاه المجتمع المحلي (Díaz et al.,2018; Roque,2022). على هذا النحو، يفترض هذا البحث أن:

الفرض الأول: تؤثر التجربة الرقمية إيجابياً في التفاعل الرقمي تجاه محتوى تراث المجتمع المحلي.

تُعد الجاذبية البصرية أحد المحددات الحاسمة في تشكيل انطباعات الزوار وسلوكياتهم في البيئات الرقمية عندما يتعلق الأمر بالمحتوى الثقافي المرتبط بتراث المجتمع المحلي (Liu,2020; Katahenggam,2020). فالجاذبية البصرية، بما تشمل من تناسق الألوان، جودة الصور، التنوع البصري وإبداع التصميم، تولّد استجابات إدراكية وعاطفية لدى الزوار، بما يعزز رغباتهم في التفاعل مع المحتوى المعروف (Tufail et al.,2022). أظهرت (Zhang et al.,2019;)

(Bigne et al.,2019) أن الصور الجذابة للبيئة المحلية تؤدي لإدراك أعمق لقيمة المقصد السياحي ثقافياً، وتزيد من احتمالات التفاعل والتوصية به. كما توصلت (Garbani-Nerini et al.,2022) إلى أن التكوين البصري للمحتوى المرتبط بالمواقع التراثية يعزز من نية المشاركة والإعجاب حين يرتبط برموز ثقافية جميلة. في السياق المصري، فإن عرض الصور عالية الجودة للأسواق التقليدية أو الحرف اليدوية أو العمارة المحلية من قبل فنادق أنانا أو تازيري يخلق نوعاً من الفضول البصري الثقافي الذي يدفع الزوار لاكتشاف المزيد من الثقافة المحلية. يتوافق هذا التبرير مع نظرية المحفزات الإدراكية التي تؤكد أن المثيرات البصرية العالية تدفع الزوار لمزيد من التفاعل المعرفي والسلوكي (Guo et al.,2020). بناءً على ذلك، فإن تعزيز الجاذبية البصرية في المحتوى التراثي يُعد جانباً تجميلياً واستراتيجياً فعالة لزيادة التفاعل الرقمي وتعظيم القيمة الاتصالية للثقافة المحلية (Liang et al.,2021). على هذا النحو، يفترض هذا البحث أن:

الفرض الثاني: تؤثر الجاذبية البصرية إيجابياً في التفاعل الرقمي تجاه محتوى تراث المجتمع المحلي.

تؤكد نظرية التفاعل الرمزي أن الزوار لا يكتفون بمشاهدة المحتوى الرقمي، بل يقيّمونه من منظور الرسائل الضمنية التي يعكسها (Wang et al.,2019)، ولا يمكن أن يتم هذا التفاعل إلا إذا كان هناك حد أدنى من الثقة في مصدر المحتوى المعروف (Konecki,2019). فالثقة الرقمية، بوصفها إدراكاً إيجابياً لمصادقية الرسائل الرقمية، تمثل شرطاً ضرورياً لتفعيل الانخراط المعرفي في المضامين التي تنقلها العلامة التجارية. كشفت (Chin et al.,2018) و (Melnychenko et al.,2021) و (Van Zyl,2022) وأن مستويات التفاعل الرقمي مع العلامات التجارية البيئية في قطاع السياحة والضيافة تزداد حين يشعر الزوار أن المحتوى الرقمي يعكس القيم الأصيلة دون مبالغة. على هذا النحو، يجعل الثقة حافزاً مباشراً للتعلق والمشاركة مع توليد محتوى تفاعلي مقابل إعادة النشر أو التوصية به (Hollebeek and Macky,2019).

في الفنادق البيئية التي تقدم سرداً بصرياً ونصياً لتقاليد المجتمع المحلي، تصبح الثقة الرقمية بمنزلة مرآة لشرعية هذا السرد (Sabaghpour Azarian et al.,2019)؛ فعندما يُدرك الزوار أن الصور ومقاطع الفيديو أدوات ترويجية، يتولد لديه استعداداً أعلى للتفاعل الرقمي ككتابة تقييمات إيجابية أو التفاعل داخل المجتمعات الرقمية حول المقصد السياحي. في ظل تفشي المعلومات الزائفة، أصبحت الثقة الرقمية عنصراً بارزاً في تمييز المحتوى الأصيل (Barclay,2018)، مما

يمنح الفنادق البيئية والشركات السياحية التي تبني مصداقيتها الرقمية ميزة تنافسية في تعزيز عمق التفاعل الرقمي حول تراث المجتمع المحلي (حسين وآخرون، ٢٠٢٢). بناءً على ذلك، يفترض هذا البحث أن:

الفرض الثالث: تؤثر الثقة الرقمية إيجابيًا في التفاعل الرقمي تجاه محتوى تراث المجتمع المحلي.

الولاء الثقافي للعلامة التجارية

يُعد الولاء الثقافي للعلامة التجارية من المفاهيم الناشئة التي تمثل تطورًا في فهم سلوكيات الزوار في السياقات السياحية البيئية التي تدمج بين التجربة الاقتصادية والهوية الثقافية (Mengkebayaer et al., 2022). يمكن تعريفه بأنه الارتباط العاطفي والمعنوي طويل الأمد الذي يُكوّنه الزوار تجاه علامة تجارية ما بسبب تمثيلها الأصيل لهوية المجتمع المحلي وقيمه الثقافية (Unurlu and Uca, 2017). في الفنادق البيئية والشركات السياحية، لم يُعد الولاء يرتكز على جودة الخدمة أو التسعير فحسب، بل يتأسس على مدى قدرة العلامة التجارية على تمثيل المجتمع المحلي ونقل قصصه (Hay et al., 2022). عندما يعرض فندق أديرير أميلا أو تونس لودج محتوى رقمي يعكس العادات المحلية أو يستخدم صورًا وموسيقى نابغة من البيئة الثقافية المحيطة، فإن الزوار يكوّنون انطباعًا عن جودة المقصد السياحي ويشعرون بعلاقة رمزية تربطه بالثقافة المحلية (Smith, 2015)، بما يترجم إلى ولاء يتجاوز التفاعل الشرائي إلى الدفاع عن العلامة التجارية.

ينبع هذا الولاء الثقافي من العلاقة الرمزية التي يُقيمها الزوار مع العلامة التجارية بوصفها سفيرًا للثقافة، بما يبرز أهمية الاهتمام بالسرد التراثي والمصداقية في التسويق الرقمي (Chen and Lee, 2021; Guo et al., 2022). نتيجة لذلك، فإن الولاء الثقافي لا يُقاس بإعادة الشراء أو النية لزيارة المقصد السياحي مجددًا، بل يُقاس أيضًا بمدى تبني الزوار لرسائل العلامة التجارية والدفاع عنها (Liu et al., 2020). بناءً على ذلك، يُعد تعزيز الولاء الثقافي ركيزة استراتيجية للفنادق والشركات السياحية البيئية التي تسعى للتمايز في سوق مُزدحم عبر بوابة القيم الثقافية الأصيلة (Mic, 2017). وفقًا لنظرية التفاعل الرمزي، فإن الزوار لا يستهلكون المحتوى بوصفه معلومة فحسب، بل يفسرونه من خلال رموزهم الثقافية والهوية التي ينتمون إليها (Wang et al., 2019; Oloidi, 2020).

عندما يتعرض الزوار لمحتوى رقمي كالصور أو مقاطع الفيديو أو القصص يعكس العادات المحلية، الحرف اليدوية، الأغاني التراثية أو الطقوس الاجتماعية، فإن ذلك يخلق تفاعلاً وجدانياً يعزز الإحساس بالانتماء ويزيد من احترامه للمقصد السياحي ومُقَدِّمي التجربة السياحية/الفندقية (Roque,2022). أشارت (Bischoff et al.,2019) و (Bae et al.,2020) إلى أن التفاعل الرقمي مع المحتوى الثقافي يعزز ما يُعرف بالانغماس الرمزي كأحد محفزات الولاء العاطفي. في سياق السياحة البيئية، تزداد أهمية هذه العلاقة لأن العلامة التجارية لا تروج لمنتج مادي فحسب، بل لرسالة ثقافية (Quoquab et al.,2021; Khan et al.,2022). كلما شعر الزوار أن المحتوى الرقمي يعكس الواقع ويمنحهم فرصة للاندماج في قصة أصيلة، ازداد تمسكهم بالعلامة التجارية كممثلي للهوية الثقافية. كما أن التفاعل بالإعجاب أو المشاركة يخلق ديناميكية مشاركة نفسية واجتماعية، تُرسخ في وعيه أن العلامة التجارية ليست جهة خدمة فحسب (Roque,2022)، بل طرف رئيسي في عملية السرد الثقافي يُقدّر فيها الزوار (Lee and Hsieh,2022). بناءً على ذلك، يفترض هذا البحث أن:

الفرض الرابع: يؤثر التفاعل الرقمي تجاه محتوى تراث المجتمع المحلي إيجابياً في الولاء الثقافي للعلامة التجارية.

تُشير الأدبيات الحديثة إلى أن ولاء الزوار لعلامة تجارية ذات طابع ثقافي ينبع من هويتها أو رسائلها أو مدى اندماجه في المحتوى الذي تقدمه (Liu et al.,2020)، إذا كان محتوى مرتبطاً بهوية المجتمع المحلي ويقدم بأسلوب رقمي تفاعلي. وفقاً لنظرية التفاعل الرمزي، تُبنى العلاقات المعنوية من خلال التفاعل المستمر مع الرموز الثقافية، بما يعني أن التفاعل المستمر مع محتوى تراثي يقدم عبر القنوات الرقمية يمثل مجرد استهلاك المعلومات وبناء لمعنى ثقافي مشترك يعزز الولاء الثقافي للعلامة التجارية. على نقيض ذلك، أشارت (Rizvic et al.,2019) و (Leow and Ch'ng, 2021) إلى أن التجربة الرقمية، بما في ذلك التصميم التفاعلي، سرد القصص التراثية واستخدام الوسائط المتعددة، تعزز من شعور الزوار بالمشاركة والانغماس الرقمي. لا تصبح هذه العلاقة فعالة إلا عندما تُترجم الجاذبية البصرية لتفاعل حقيقي مع محتوى يحمل معاني ثقافية (Vredevelde and Coulter, 2019; Rietveld et al.,2020)، كأن يرى الزوار مقطع فيديو يوثق طقوس الحرف اليدوية أو يسمعون موسيقى محلية ضمن حملة ترويجية رقمية (Todorova- Ekmekci, 2021). علاوة على ذلك، تُعد الثقة الرقمية عنصراً حساساً في بيئة الإنترنت، فغالباً

ما تُبنى من خلال المصادقية التي يعكسها المحتوى المعروض (Hollebeek and Macky,2019; Ting et al.,2021). عندما يشعر الزوار أن محتوى الفندق البيئي/الشركة السياحية يعكس تراث المجتمع المحلي بصدق، يزيد ذلك من ثقتهم في الولاء بالعلامة التجارية للمقصد السياحي. بناءً على ذلك، يفترض هذا البحث أن:

الفرض الخامس: يتوسط التفاعل الرقمي تجاه محتوى تراث المجتمع المحلي العلاقة بين الولاء الثقافي للعلامة التجارية وأ) التجربة الرقمية، ب) الجاذبية البصرية وج) الثقة الرقمية.

منهجية البحث

تم تطوير هذا البحث استناداً إلى نهج تتابعي يجمع بين تحليل كفي لمحتوى الحملات الرقمية التي تستخدمها الفنادق والشركات السياحية البيئية، يتبعه تحليل كمي قائم على استبيان إلكتروني موجه لزوار تلك الفنادق والشركات السياحية. سعى هذا النهج إلى مزيد من الفهم لكيفية تسويق التراث الثقافي المحلي رقمياً واستجابة الزوار لهذا النوع من المحتوى لتحقيق تكامل معرفي بين الرصد والاستجابة. في المرحلة الأولى، تم اختيار عشرة فنادق بيئية وعشرة شركات سياحية بيئية بناءً على معايير ترتبط بموقعها الجغرافي، مستوى حضورها الرقمي الثقافي وتوجهها المستدام نحو الثقافة المحلية. شملت العينة فنادق بيئية (أدير أميال، تازيري، تونس لودج، أنا، لازارينا، بدوية كامب، بساطه، كامب علياء، حافظ لودج وريتريت الفيوم). كما شملت العينة الشركات السياحية (إيكو إيجيبت، سيوة ليفينج، نوبة ترييس، حكايات مصر، ديزرت إكسبيرينس، كايرو ووك، واحة المغامرات، بلو فيو، ريف ترافيل وسافاري تونس). تم جمع المواد الرقمية (الصور، مقاطع الفيديو والسرد الوصفي) من هذه الجهات عبر مواقعها الرسمية ومنصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة من مارس إلى أبريل ٢٠٢٢. تم تحليل أكثر من ٤٠٠ منشور رقمي باستخدام منهجية التحليل الموضوعي باستخدام برنامج MAXQDA، حيث ركز التحليل على توظيف الرموز الثقافية، عرض المواقع التراثية، استخدام اللغة والموسيقى المحلية وطرق السرد البصري والقصصي. كما أجريت ١٢ مقابلة غير رسمية مع ضيوف الفنادق أثناء الإقامة عبر Google Meeting لتدعيم التفسير السياقي للنتائج النوعية.

بعد بناء الفهم الأولي لنمط المحتوى واستجابات الزوار، تم تطوير الاستبيان الإلكتروني عبر Google Form شملت ثلاثة أقسام رئيسية: القسم الأول للخصائص الديموغرافية، القسم الثاني لقياس استجابات الزوار تجاه التسويق الإلكتروني للتراث المحلي، والقسم الثالث حول التفاعل

الرقمي والولاء الثقافي للعلامة التجارية. تم توزيع الاستبيان إلكترونياً باستخدام رمز QR داخل الفنادق والشركات السياحية المشمولة، وتم إرسالها أيضاً عبر البريد الإلكتروني بالتنسيق مع الشركات السياحية البيئية. من أصل 500 استبانة موزعة، تم جمع 386 استبانة كاملة بمعدل استجابة قدر 77.2%. تم اشتقاق فقرات المقاييس من مصادر منشورة في مجلات عالمية محكمة، مع تعديلها لتلائم السياق السياحي والثقافي. تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة = 5 ولا أوافق بشدة = 1) للاستجابة على كل فقرة من فقرات الاستبيان. تم استخدام ثلاث فقرات لقياس التجربة الرقمية لتراث المجتمع المحلي من دراسة (Marković and Janković, 2023). كما تم قياس الجاذبية البصرية لمحتوى التراث المحلي باستخدام ثلاث فقرات من Deng et al. (2021).

علاوة على ذلك، تم الاعتماد على دراسة (Kitsios et al., 2022) لقياس الثقة الرقمية لمحتوى تراث المجتمع المحلي باستخدام ثلاث فقرات. تم استخدام ثلاث فقرات أيضاً لقياس التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي تم استخراجها من دراسة (Khairani and Fachira, 2022). أخيراً، تم استخراج ثلاث فقرات من دراسة (Lin et al., 2022) لقياس الولاء الثقافي للعلامة التجارية. تم استخدام برنامج ADANCO 2.4 لنمذجة المعادلات الهيكلية نظراً لأن النموذج المفاهيمي كان استكشافياً وتفسيرياً، ويشمل متغيرات إدراكية ذات توزيع غير طبيعي (Amoah et al., 2021). تم اختيار ADANCO بدلاً من SmartPLS أو AMOS لكونه يوفر تحليلات أكثر ثباتاً للمتغيرات الانعكاسية ويدعم نمذجة متقدمة للموثوقية والاتساق الداخلي لفقرات المقاييس (Memon et al., 2021). علاوة على ذلك، يقدم تقارير رسومية عالية الجودة تساعد في عرض النتائج بشكل اخترافي للنموذج البحثي (Amoah et al., 2021).

النتائج والمناقشة

أولاً: نتائج تحليل مضمون تراث المجتمع المحلي

تم إجراء تحليل مضمون نوعي لمحتوى 10 فنادق بيئية و 10 شركات سياحية بيئية لفهم كيفية توظيف عناصر تراث المجتمع المحلي في المحتوى التسويقي الرقمي على المنصات المختلفة (فيسبوك، تيك توك، يوتيوب، انستجرام والمواقع الإلكترونية الرسمية).

جدول ١. درجة توظيف الفنادق البيئية لتراث المجتمع المحلي

اسم الفندق	الموقع الجغرافي	المنصات الرقمية المستكشف عليها المحتوى التسويقي	مستوى توظيف محتوى تراث المجتمع المحلي
أدرير أميلا	واحة سيوة	انستجرام وفيسبوك	عالٍ
تازيري لودج	الواحات البحرية	انستجرام وموقع رسمي	متوسط
تونس لودج	قرية تونس	تيك توك وفيسبوك	عالٍ
أنان إيكو لودج	مدينة ذهب	انستجرام	متوسط
لازارينا هاوس	قرية تونس	فيسبوك	عالٍ
بدوية كامب	مدينة نوبيع	انستجرام ويوتيوب	عالٍ
بساطه كامب	مدينة ذهب	فيسبوك وموقع رسمي	متوسط
كامب علياء	واحة الفرافرة	فيسبوك وتيك توك	منخفض
حافظ لودج	مدينة الفيوم	انستجرام	عالٍ
ريترت الفيوم	قرية تونس	انستجرام وفيسبوك	عالٍ

المصدر: إعداد الباحثين

بينت نتائج تحليل المضمون للفنادق البيئية المشار إليها بجدول ١ تبايناً ملحوظاً في مستوى توظيف تراث المجتمع المحلي ضمن المحتوى التسويقي الرقمي. تصدرت فنادق أدرير أميلا بواحة سيوة وتونس لودج بقرية تونس-الفيوم صدارة القائمة من حيث التوظيف العالي للصور التراثية، استخدام الموسيقى المحلية وسرد القصص المجتمعية. مع ذلك، سجل كامب علياء بواحة الفرافرة درجة منخفضة في توظيف محتوى تراث المجتمع المحلي. تعكس هذه النتائج تأثير الموقع الجغرافي والوعي الثقافي لإدارة الفنادق البيئية في تحديد مدى دمج عناصر الهوية المجتمعية في استراتيجياتها التسويقية الرقمية.

جدول ٢. درجة توظيف الشركات السياحية لتراث المجتمع المحلي

اسم الشركة السياحية	النشاط الأساسي	المنصات الرقمية المستكشف عليها المحتوى التسويقي	مستوى توظيف محتوى تراث المجتمع المحلي
إيكو إيجيبت	توعية وتراث بيئي	انستجرام ويوتيوب	عالٍ
سيوة ليفينج	جولات ثقافية ومجتمعية	انستجرام وفيسبوك	عالٍ
نوبة تريبيس	جولات تراثية نوبية	فيسبوك	عالٍ
حكايات مصر	سرد تاريخي وتراثي متكامل	انستجرام وموقع رسمي	عالٍ
ديزرت إكسبيرينس	مغامرات صحراوية ذات طابع بدوي	فيسبوك وتيك توك	متوسط
كايرو ووك	رحلات تراثية حضرية	يوتيوب	منخفض
واحة المغامرات	جولات بيئية داخل الواحات	انستجرام	متوسط
بلو فيو	رحلات بحرية مستدامة	فيسبوك	متوسط
ريف ترافيل	جولات تراثية بالأراضي الزراعية	انستجرام وموقع رسمي	عالٍ
سافاري تونس	مغامرات سفاري وواحات ثقافية	تيك توك	عالٍ

المصدر: إعداد الباحثين

كما بيّنت نتائج جدول ٢ أن سيوة ليفينج ونوبة ترييس قدمت محتوى عالي وغني بالقصص التراثية، وعززت حضورها من خلال مقاطع الفيديو التي تعرض طقوساً شعبية، لهجات محلية وحرف تقليدية بين الشركات السياحية الأخرى. على نقيض ذلك، أظهرت كايرو ووك وبلو فيو تركيزاً أقل على تراث المجتمع المحلي، واعتمدت على المحتوى الإرشادي التقليدي، دون إبراز للهوية الثقافية للمقصد السياحي. تُشير النتائج إلى أن طبيعة نشاط الشركات السياحية ومدى التفاعل المجتمعي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بدرجة التوظيف التراثي عبر أدوات التسويق الرقمي.

جدول ٣. تكرار عناصر تراث المجتمع المحلي في المحتوى الرقمي

العنصر التراثي	عدد التكررات (الفنادق البيئية)	عدد التكررات (الشركات السياحية)	الإجمالي
صور/مقاطع فيديو لمواقع تراثية	٧١	٦٨	١٣٩
قصص وأساطير محلية	٤٦	٦٤	١١٠
موسيقى ولهجات محلية	٣٩	٥٢	٩١
حرف وصناعات يدوية	٥٧	٨٣	١٤٠
التفاعل مع المقيمين	٦٠	٥٥	١١٥

المصدر: إعداد الباحثين

كشفت نتائج جدول ٣ أن أبرز العناصر المستخدمة في المحتوى الرقمي عبر الفنادق البيئية والشركات السياحية كانت الترويج للحرف والصناعات اليدوية (بـ ١٤٠ تكراراً)، تليها الصور أو مقاطع الفيديو للمواقع التراثية القريبة (بـ ١٣٩ تكراراً). تُشير هذه النتائج إلى وعي متزايد بين الفاعلين السياحيين بأهمية دمج المنتجات اليدوية في الترويج الرقمي. على الرغم من أن السرد القصصي والثقافي (بـ ١١٠ تكراراً) كان معقولاً، إلا أن استخدام الموسيقى واللهجة المحلية ظل الأقل نسبياً، مما يُظهر فجوة يمكن استثمارها مستقبلاً لتعزيز الهوية الثقافية عبر قنوات الصوت واللغة. تُشير النتائج النوعية المستخلصة من تحليل المضمون إلى أن التفاعل الرقمي يرتفع بشكل ملحوظ عند الجمع بين العناصر البصرية (الصور/مقاطع الفيديو) والعناصر السردية كالقصص والتعليقات التراثية في منشور واحد. ظهر هذا النمط في محتوى شركة حكايات مصر وفندق أدرير أميلا، إذ تزايدت التعليقات والمشاركات عند إدراج سياق ثقافي على الصور المنشورة. كما ساهمت مقاطع الفيديو القصيرة ذات الموسيقى المحلية في تحفيز المشاركة على الاستنجرام والتيك توك. تدل هذه النتيجة على أهمية تطوير محتوى تراثي متعدد الوسائط لخلق تجربة رقمية تفاعلية قائمة على التقدير الثقافي لتراث المجتمع المحلي.

ثانياً: نتائج التحليل الكمي

الخصائص الديموغرافية

شملت بيانات أفراد العينة 386 زائراً للفنادق وشركات السياحة البيئية، ممن تفاعلوا مع المحتوى الرقمي الذي يعكس تراث المجتمع المحلي على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول ٤. الخصائص الديموغرافية (حجم العينة = 386)

الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات	الخصائص	الفئة	النسبة	التكرارات
الجنس	نكر	54.9	212	نوع الزائر	داخلي	79.5	307
	أنثى	45.1	174		وافد	20.5	79
المستوى التعليمي	ثانوي عام فأقل	12.4	٤٨	وسيلة الحجز	منصات التواصل الاجتماعي	44.8	173
	بكالوريوس/ليسانس	54.9	٢١٢		مواقع الحجز السياحي/الفندقي	36.8	142
	ماجستير/دكتوراه	32.7	١٢٦		عبر الهاتف الخليوي/التواصل المباشر	18.4	71

المصدر: إعداد الباحثين

كشفت نتائج جدول ٤ عن تمثيل متوازن بين الذكور والإناث، مع ميل بسيط لصالح الذكور (٥٤.٩٪)، بما يعكس التنوع الواقعي لزوار الفنادق/الشركات السياحية البيئية. كما أظهرت النتائج أن هناك ارتفاعاً ملحوظاً لنسبة المتعلمين تعليماً جامعياً أو أعلى (٨٧.٦٪)، بما يدل على أن زوار هذا النوع من الفنادق/الشركات السياحية لديهم مستوى ثقافي يمكن أن يتقبل الرسائل التراثية المعقدة نسبياً. علاوة على ذلك، كانت الغالبية العظمى لأفراد العينة من الزوار الداخليين بنسبة ٧٩.٥٪، بينما الوافدين بنسبة ٢٠.٥٪. أخيراً، كانت وسيلة الحجز الأكثر استخداماً بين أفراد العينة تمثل منصات التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٤.٨٪، يليها مواقع الحجز السياحي/الفندقي بنسبة ٣٦.٨٪.

تقييم نموذج القياس

تم تحليل الصدق التقاربي لكل مقياس بناءً على ثلاثة فقرات لكل متغير، إذ تم تقدير تشبعات الفقرات، بالإضافة إلى الموثوقية المركبة، معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي ومتوسط التباين المستخرج (Zeng et al., 2021). جاءت جميع النتائج ضمن الحدود المقبولة إحصائياً كما موضحة جدول ٥. بشكل أكثر تحديداً، كانت جميع قيم تشبعات الفقرات متجاوزة الحد الأدنى المقبول ٠.٧٠٨، مما يُشير إلى أن كل فقرة تقيس المتغير الكامن المرتبط بها (Memon et al., 2021). بالإضافة إلى ذلك، كانت قيم الموثوقية المركبة أعلى من الحد الأدنى الموصى به (٠.٧٠)، مما يُشير إلى اتساق داخلي قوي بين فقرات كل مقياس (Sarstedt et al., 2022). كما كانت قيم ألفا كرونباخ أعلى من ٠.٨٠، مما يدعم ثبات أدوات القياس (Aburumman et

(al., 2022). أخيرًا، جميع قيم متوسط التباين المستخرج كانت أكبر من ٠.٥٠، مما يؤكد أن كل متغير يفسر نسبة كافية من التباين في مؤشراتته، وبالتالي يدعم الصدق التقاربي لنموذج القياس (Zeng et al., 2021).

المتغيرات	كود الفقرة	الفقرة	تشبع الفقرة	الموثوقية المركبة	كرونباخ ألفا	متوسط التباين المستخرج
التجربة الرقمية لتراث المجتمع المحلي	تجربة ١	عند تصفحي محتوى هذا الفندق البيئي/الشركة السياحية رقميًا، أشعر بأنني أعيش تجربة بيئية محلية مميزة.	0.812	0.874	0.794	0.692
	تجربة ٢	الصور ومقاطع الفيديو التراثية في المحتوى الرقمي تجعلني أشعر بأنني حاضر في هذا الفندق البيئي/الشركة السياحية.	0.795			
	تجربة ٣	المنشورات الرقمية لهذا الفندق البيئي/الشركة السياحية تجذبني للتفاعل كأنني في الرحلة البيئية فعليًا.	0.769			
الجانبيية البصرية لمحتوى تراث المجتمع المحلي	جانبيية ١	على موقع هذا الفندق البيئي/الشركة السياحية، الصور ومقاطع الفيديو لأماكن تراثية بيئية قريبة ملفتة وجذابة بصريًا.	0.842	0.883	0.806	0.712
	جانبيية ٢	جودة العرض المرئي على موقع هذا الفندق البيئي/الشركة السياحية تدفعني لاستكشاف السياق الثقافي للمقصد البيئي.	0.785			
	جانبيية ٣	توازن الألوان في محتوى هذا الفندق البيئي/الشركة السياحية يجعل تجربة التراث المحلي عبر الإنترنت مشوقة.	0.805			
الثقة الرقمية في محتوى تراث المجتمع المحلي	ثقة ١	أثق في المحتوى التراثي الرقمي الذي يعرضه هذا الفندق البيئي/الشركة السياحية.	0.854	0.891	0.826	0.763
	ثقة ٢	أعتقد أن الصور ومقاطع الفيديو التراثية تعكس الواقع الثقافي المحلي على موقع هذا الفندق البيئي/الشركة السياحية.	0.825			
	ثقة ٣	استخدام الموسيقى واللغة المحلية داخل الموقع الإلكتروني لهذا الفندق البيئي/الشركة السياحية يعزز مصداقية الرسالة الرقمية.	0.793			
التفاعل الرقمي تجاه محتوى تراث المجتمع المحلي	تفاعل ١	أقوم بالتفاعل بتعليق/مشاركة مع المحتوى التراثي البيئي لهذا الفندق البيئي/الشركة السياحية.	0.882	0.911	0.863	0.764
	تفاعل ٢	أقضي وقتًا أطول في متابعة المنشورات التي تحكي قصصًا ثقافية أو موسيقية محلية لهذا الفندق البيئي/الشركة السياحية.	0.853			
	تفاعل ٣	استخدام اللغة أو الموسيقى المحلية في مقاطع الفيديو الخاصة بهذا الفندق البيئي/الشركة السياحية يدفعني للتفاعل معها.	0.832			
الوعي الثقافي بالعلامة التجارية	وعي ١	أنني مُستعد لحجز نفس برنامجي السياحي داخل هذه الشركة السياحية/غرفتي داخل هذا الفندق البيئي بسبب حرصه على إبراز التراث المحلي.	0.864	0.900	0.843	0.749
	وعي ٢	سأوصي بهذه الشركة السياحية/الفندق البيئي لزوار مهتمين بالثقافة المحلية والتجربة التراثية.	0.812			
	وعي ٣	المحتوى التراثي يجعلني أشعر بأنني مرتبط ثقافيًا بالعلامة التجارية لهذه الشركة السياحية/الفندق البيئي.	0.800			

جدول ٥. نتائج الصدق التقاربي

المصدر: إعداد الباحثين

توضح نتائج جدول ٦ أن جميع قيم HTMT أقل من العتبة المقبولة (٠.٨٥)، مما يدل على أن كل مكون من مكونات النموذج البحثي يتمتع بتمييز مفاهيمي كافٍ عن المتغيرات الأخرى (Aburumman et al., 2022). تؤكد هذه النتائج أن جميع المتغيرات المدروسة تتمتع بتمييز بنائي معقول، مما يدعم صحة النموذج النظري، إمكانية الانتقال للمرحلة التالية "تقييم النموذج الهيكلي" (Zeng et al., 2021).

جدول ٦. نتائج الصدق التمييزي

المتغيرات	١	٢	٣	٤	٥
١. الوعي الثقافي بالعلامة التجارية					
٢. التفاعل الرقمي تجاه محتوى تراث المجتمع المحلي	0.532				
٣. التجربة الرقمية لتراث المجتمع المحلي	0.446	0.501			
٤. الجاذبية البصرية لمحتوى تراث المجتمع المحلي	0.465	0.682	0.454		
٥. الثقة الرقمية في محتوى تراث المجتمع المحلي	0.376	0.448	0.598	0.579	

المصدر: إعداد الباحثين

تقييم النموذج الهيكلي

تم تحليل النموذج الهيكلي باستخدام تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية عبر برنامج ADANCO (Memon et al., 2021; Zeng et al., 2021)، وذلك لفحص العلاقات السببية بين المتغيرات الخمسة. أظهرت نتائج جدول ٧ أن التجربة الرقمية أثرت إيجابياً ومعنوياً في التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي ($\beta = 0.342, t = 6.238, p < 0.001$)، بما يدعم قبول الفرض الأول. بالمثل، كشفت نتائج جدول ٧ على أن الجاذبية البصرية أثرت إيجابياً ومعنوياً في التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي ($\beta = 0.298, t = 5.476, p < 0.001$)، بما يدعم قبول الفرض الثاني. علاوة على ذلك، أثبتت نتائج جدول ٧ أن الثقة الرقمية أثرت إيجابياً ومعنوياً في التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي ($\beta = 0.318, t = 5.874, p < 0.001$)، بما يدعم قبول الفرض الثالث. من ناحية أخرى، أظهرت نتائج جدول ٧ أن التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي أثر إيجابياً ومعنوياً في الولاء الثقافي للعلامة التجارية ($\beta = 0.473, t = 8.026, p < 0.001$)، بما يدعم قبول الفرض الرابع.

كشفت نتائج جدول ٧ أيضاً عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي غير مباشر للتجربة الرقمية في الولاء الثقافي للعلامة التجارية في ظل وجود التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي ($\beta = 0.167, t = 3.129, p < 0.01$)، مما يُشير لدعم قبول الفرض الخامس (أ). بالمثل، بينت نتائج جدول ٧ أن هناك تأثير إيجابي ومعنوي غير مباشر للجاذبية البصرية في الولاء الثقافي للعلامة التجارية في ظل وجود التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي ($\beta = 0.148, t = 3.129, p < 0.01$)، مما يُشير لدعم قبول الفرض السادس (ب).

جدول ٧ عن وجود تأثير إيجابي ومعنوي غير مباشر للثقة الرقمية في الولاء الثقافي للعلامة التجارية في ظل وجود التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي ($t = 2.768, p < 0.01$)، بما يدعم قبول الفرض الخامس (ب). علاوة على ذلك، أسفرت نتائج تجريبية في ظل وجود التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي ($\beta = 0.153, t = 2.919, p < 0.01$)، بما يدعم قبول الفرض الخامس (ج). لفهم القدرة التفسيرية للنموذج الهيكلي، تم تحليل معامل التحديد (R^2) للمتغيرات التابعة. أظهر النتائج أن التفاعل الرقمي يفسره بشكل مشترك كل من التجربة الرقمية، الجاذبية البصرية والثقة الرقمية بنسبة ٥٩.٧%. تُعد هذه النسبة مرتفعة في السياقات السلوكية المرتبطة بالمجال السياحي والفندقي، مما يدل على أن هذه العوامل الثلاثة تُمثل محركات جوهرية لتحفيز تفاعل الزوار مع المحتوى الرقمي لتراث المجتمع المحلي. على هذا المنوال، بلغ معامل التحديد للولاء الثقافي للعلامة التجارية 47.3%، مما يدل على أن قرابة نصف تباين ولاء الزوار يمكن تفسيره من خلال التفاعل الرقمي مع المحتوى المعروض لتراث المجتمع المحلي.

جدول ٧. نتائج النموذج الهيكلي

الفرض	المسار	قيمة بيتا	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	معامل التحديد	نتيجة الفرض
الفرض الأول	التجربة الرقمية ← التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي	0.342***	6.238	0.000	0.597	قبول
الفرض الثاني	الجاذبية البصرية ← التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي	0.298***	5.476	0.000		قبول
الفرض الثالث	الثقة الرقمية ← التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي	0.318***	5.874	0.000		قبول
الفرض الرابع	التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي ← الوعي الثقافي للعلامة التجارية	0.473***	8.026	0.000	0.473	قبول
الفرض الخامس (أ)	التجربة الرقمية ← التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي ← الوعي الثقافي للعلامة التجارية	0.167**	3.129	0.002	-	قبول
الفرض الخامس (ب)	الجاذبية البصرية ← التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي ← الوعي الثقافي للعلامة التجارية	0.148**	2.768	0.006	-	قبول
الفرض الخامس (ج)	الثقة الرقمية ← التفاعل الرقمي مع محتوى تراث المجتمع المحلي ← الوعي الثقافي للعلامة التجارية	0.153**	2.919	0.004	-	قبول

المصدر: إعداد الباحثين

المناقشة والإستنتاجات

أشارت نتائج هذا البحث إلى أن دمج عناصر تراث المجتمع المحلي في المحتوى الرقمي يسهم بشكل كبير في رفع مستوى التفاعل الرقمي للزوار، مما يعزز من فرص بناء ولاء طويل الأمد للعلامة التجارية. تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه (Roque,2022; Purkis,2017) حيث أكد أن رواية القصص التراثية من خلال الوسائط الرقمية التفاعلية تُعزز من تجارب الزوار وتدعم الاقتصاد المجتمعي. كما يدعم هذه النتيجة ما توصل إليه (Oloidi,2020)، الذي أشار إلى أن إبراز السياق الثقافي يُعد من أحد محفزات التفاعل والاستجابة العاطفية للزوار. علاوة على ذلك، تُعتبر واحدة من النتائج البارزة في هذا البحث التأثير الإيجابي للثقة الرقمية في التفاعل الرقمي للزوار مع المحتوى المعروف، والذي اتفق مع ما ورد في دراسة (Giglietto et al.,2019; Chhabra,2021)، التي أشارت إلى أن المصادقية المُدركة في المحتوى السياحي المعروف تعتبر حاسمة لزيادة التفاعل مع المحتوى الإلكتروني. يُمكن تبرير تلك النتائج التي ظهرت لدى فنادق أديرير أميال ونوبة تريبس، واللذين استخدموا محتوى مرئيًا وسرديًا عالي الشفافية يتصل بالحياة اليومية لسكان المحليين. بناءً على ما اقترحه (Pogliano,2017) حول أهمية اتساق الرسائل البصرية مع الهوية الثقافية. كما أظهرت نتائج تحليل المضمون أن الحرف اليدوية كانت الأكثر توظيفًا في كل من الفنادق والشركات السياحية، وهو ما يتماشى مع الاتجاهات الحديثة في سياحة التجربة (Rodríguez-Ardura and Martínez-López, 2014; Liu,2020).

في نفس السياق، كشفت النتائج أن استخدام التفاعل المباشر كالأسئلة، المسابقات والسرد التفاعلي يعكس المفهوم الذي طرحه (Cuomo et al.,2021; Pan,2022) حول إعادة تشكيل تجربة الزوار من خلال تفاعلهم الشخصي مع المحتوى الذي يشعرون أنه يخصهم. أشارت النتائج أيضًا إلى أن البيئة الجغرافية تلعب دورًا حاسمًا في طبيعة المحتوى التراثي، الأمر الذي لم يتم تسليط الضوء عليه بشكل كافٍ في الدراسات السابقة. على سبيل المثال، فإن النمط التراثي المستخدم في واحة سيوة يعتمد على الطين والأساطير الأمازيغية، في حين أن تراث الفيوم يعتمد على الحرف اليدوية والسرد القصصي (سوقال، ٢٠٢٢; Miller,2019). تتفق هذه النتيجة مع دراسة (King et al.,2016)، ولكنها تضيف بعدًا نوعيًا من خلال المحتوى الرقمي كمجال سردي جديد. كما تُظهر نتائج تحليل المضمون أن الشركات السياحية البيئية أبدت توظيفًا أكثر تنوعًا للمحتوى التراثي مقارنة بالفنادق البيئية في استخدام اللغة والموسيقى المحلية، الأمر الذي يتفق مع (Roque,2022) بأن الشركات السياحية أكثر تحررًا في سرد الهوية الثقافية مقارنة بالفنادق المقيدة

بالبروتوكولات التشغيلية. انعكس هذا الفارق في نتائج التفاعل الرقمية، مما يعزز ما جاء في دراسة (Cheung et al.,2021; Zollo et al.,2022) التي تناولت الشركات الصغيرة والناشئة التي ربما تكون أكثر مرونة في تقديم محتوى مبتكر. رغم أن الأدبيات السابقة (Chin et al. (2018); Macky (2019); Wang et al. (2019);Liu (2020); Pan (2022) تناولت مفاهيم متعددة تتعلق بالتسويق السياحي الرقمي والهوية الثقافية، إلا أنها لم تدمج بين تحليل مضمون فعلي لمحتوى تراث المجتمع المحلي وتجربة الضيوف من خلال أداة كمية وتجريبية متكاملة. تؤكد نتائج هذا البحث أن تسويق تراث المجتمع المحلي لم يُعد رفاهية تجميلية، بل تحول لأداة استراتيجية تؤثر في سلوكيات الزوار. كما أن تحليل المضمون الرقمي يمكن أن يكشف عن الانسجام بين الرسائل التسويقية والهوية الثقافية للمجتمع المحلي وفقاً لما اشار إليه El-Aswad (2019);Yang et al.(2022).

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- العتار، حمودى والشمرى، جار الله. (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة-دراسة استطلاعية لآراء العاملين في الشركة اسياىل للاتصالات العراقية/فرع كربلاء. *Iraqi Journal for Administrative Sciences*، ١٣، (٥٤)، ١-٣٥.
- بدر، حياة قرني محمد. (٢٠٢٢). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، ٢٠٢٢، (٣٦)، ٢٠٦-٢٦١.
- حسين، إسماعيل محمد، سليمان شوالى، عبد الفتاح وعزت حشاد. (٢٠٢٢). أثر تبني سياسات الاقتصاد الرقمي على التحول الرقمي والاستدامة في صناعة السياحة والضيافة: مصر نموذجاً. *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات*، ٦، (٢)، ٨٥-١٠٩.
- درويش، صفوت عبد المنعم. (٢٠٢٢). أثر تقنية المساعدين الافتراضيين علي فعالية اداء التسويق الرقمي في الفنادق الخمس نجوم. *مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة*، ١١، (٣)، ٣٧٧-٤١٥.
- سوقال، إيمان. (٢٠٢٠). رقمنة التراث وأثره على السياحة المستدامة: نماذج دولية وآفاقه في الجزائر. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، ٧، (٣)، ٨٥-١٠٢.
- صابر، عايدة فايز؛ قزمال، هانى عاطف؛ صفوت، بسنت محمد والألفي، نسمة صبحي. (٢٠٢٢). دور التسويق الرقمي في إستدامة القطاع السياحي والفندقي وخدماتها تبعا لإختلاف الأجيال. *المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث*، ٥، (٣)، ١١٣-١٤٤.
- طلعت، سمر، وسليمان، سوزان. (٢٠١٩). دراسة تحليلية لتأثير قيمة وجودة الخدمات السياحية على ولاء السائحين للمقصد السياحي المصري. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، ١٣، (١)، ١٦٩-١٨٦.
- عبد الجواد، أحمد حمدي محمد، محمد بهاء الدين بدر الدين، رانيا، أسامة أمين نصار، نهلة. (٢٠٢٠). أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري بالتطبيق على السائحين العرب في محافظة القاهرة. *مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة*، ٨، (٨)، ٣٠٠-٣١٥.
- عبد الجواد، ايمان. (٢٠٢٢). إعادة تصميم المساكن التراثية صغيره الحجم في تونس: نحو تفسير جديد لمعايير تصنيف المشروعات السياحية البيئية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ٧، (٣٥)، ١٥٨-١٨٥.
- عبد النعيم، يمنى محمد عاطف. (٢٠٢١). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٦، (٢)، ٧٥٥-٨٠٤.
- علي، علياء عاطف عطية. (٢٠٢٢). المتاحف الافتراضية ما بين التسويق الرقمي ورقمنة التراث. *المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث*، ٥، (٣)، ٢٣٥-٢٥٤.
- مشهور، نهلة عبد الوهاب ويوسف، سماح عبد الحفيظ. (٢٠٢١). تأثير التحول الرقمي على القدرة التنافسية والقيمة المضافة للقطاع السياحي. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، مجلد ٢١، (٣)، ٢٣٣-٢٧١.
- نصر، راندا وجدى وجرجس، نرمين وصفى. (٢٠٢١). دور الفعاليات السياحية والأثرية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري بالتطبيق على إحتفالية نقل الموميوات الملكية إلى متحف الحضارة. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، ١٥، (٢)، ٥٨١-٦٠٤.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aburumman, O. J., Omar, K., Al Shbail, M., & Aldoghan, M. (2022). How to deal with the results of PLS-SEM?. In International conference on business and technology (pp. 1196-1206). Cham: Springer International Publishing.
- Amitrano, C. C., Russo Spena, T., & Bifulco, F. (2021). Digital engagement and customer experience. In *Digital transformation in the cultural heritage sector: Challenges to marketing in the new digital era* (pp. 119-136). Cham: Springer International Publishing.
- Amoah, J., Belás, J., Khan, K. A., & Metzker, Z. (2021). Antecedents of sustainable SMEs in the social media space: A Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. *Management & Marketing-Challenges for the Knowledge Society*.
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The influence of mixed reality on satisfaction and brand loyalty in cultural heritage attractions: A brand equity perspective. *Sustainability*, 12(7), 2956.
- Balasubramanian, K., Konar, R., Tul-Krzyszczuk, A., & Launer, M. (2022). Digital trust in the hotel industry—An international customer/supplier perspective. In *Trust and digital business* (pp. 137-147). Routledge.
- Barclay, D. A. (2018). *Fake news, propaganda, and plain old lies: how to find trustworthy information in the digital age*. Rowman & Littlefield.
- Bhandari, U., Chang, K., & Neben, T. (2019). Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. *Information & management*, 56(1), 85-93.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Curras-Perez, R. (2019). Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research*, 101, 447-453.
- Bischoff, J., Berezan, O., & Scardicchio, L. (2019). The digital self and customer loyalty: from theory to virtual reality. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 220-233.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014, December). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 377-389). Cham: Springer International Publishing.
- Chen, X., & Lee, G. (2021). How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 26(1), 53-67.
- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J. H., & Sharipudin, M. N. S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 28-43.
- Chhabra, D. (2021). *Resilience, authenticity and digital heritage tourism*. Routledge.
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345.

- De Ascaniis, S., & Elgin-Nijhuis, K. (2022). Connect: Digital media can connect residents, visitors and heritage. In *Handbook on Heritage, Sustainable Tourism and Digital Media* (pp. 191-209). Edward Elgar Publishing.
- Deng, W., Lin, Y., & Chen, L. (2021). Exploring destination choice intention by using the tourism photographic: From the perspectives of visual esthetic processing. *Frontiers in Psychology, 12*, 713739.
- Deng, W., Lin, Y., & Chen, L. (2021). Exploring destination choice intention by using the tourism photographic: From the perspectives of visual esthetic processing. *Frontiers in Psychology, 12*, 713739.
- Díaz, P., Bellucci, A., Yuan, C. W., & Aedo, I. (2018). Augmented experiences in cultural spaces through social participation. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH), 11*(4), 1-18.
- Diego, R. (2020). Heritage storytelling, community empowerment and sustainable development. *Правоведение, 64*(1), 57-67.
- Dionisio, M., & Nisi, V. (2021). Leveraging Transmedia storytelling to engage tourists in the understanding of the destination's local heritage. *Multimedia Tools and Applications, 80*(26), 34813-34841.
- Donaldson, D. R. (2019). Trust in archives—trust in digital archival content framework. *Archivaria, 88*, 50-83.
- El-Aswad, E. S. (2019). The impact of digital technologies on the promotion of the Emirates intangible cultural heritage. *Memoriamedia Review, 4*(3), 1-13.
- Elgamel, P. M., Fayed, H. A., Wafiq, G. M., & Zaki, D. (2022). The Impact of Tourism Eco-Labels on the Image of the Egyptian Tourist Destination. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage, 5*(1), 261-276.
- Garbani-Nerini, E., Korkut, S., & De Ascaniis, S. (2022). Better: Digital media can make tourism experiences at heritage destinations better. In *Handbook on Heritage, Sustainable Tourism and Digital Media* (pp. 108-128). Edward Elgar Publishing.
- Giglietto, D., Ciolfi, L., Claisse, C., & Lockley, E. (2019, June). Bridging cultural heritage and communities through digital technologies: Understanding perspectives and challenges. In *Proceedings of the 9th International Conference on Communities & Technologies-Transforming Communities* (pp. 81-91).
- Gonçalves, A. R., Dorsch, L. L. P., & Figueiredo, M. (2022). Digital tourism: an alternative view on cultural intangible heritage and sustainability in Tavira, Portugal. *Sustainability, 14*(5), 2912.
- Guo, L., Hu, X., Wei, X., & Cai, X. (2020). The influence of personal motivation and environmental stimuli on customer participation and engagement behavior: the mediating role of experience evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11*(4), 643-666.
- Guo, Y., Cao, Z., & Zhu, Z. (2022). The influence of ICH-narrator/self-congruity on tourist's purchase intention of intangible cultural heritage products in a narrative context. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 52*, 151-160.
- Hay, N. A., Chien, P. M., & Ruhanen, L. (2022). Tell me your story: Branding destinations through residents'(place) stories. *Journal of Vacation Marketing, 28*(3), 319-334.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing, 45*(1), 27-41.
- Huang, G., & Wang, Z. (2022). The application of virtual reality technology in the coordination and interaction of regional economy and culture in the sustainable

- development of ecotourism. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022(1), 9847749.
- Joyner, L., Kline, C., Oliver, J., & Kariko, D. (2018). Exploring emotional response to images used in agritourism destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 44-55.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of travel research*, 61(5), 1138-1155.
- Katahenggam, N. (2020). Tourist perceptions and preferences of authenticity in heritage tourism: visual comparative study of George Town and Singapore. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 371-385.
- Khairani, A., & Fachira, I. (2022). The influence of cognitive and emotional engagement on digital content marketing in the tourism industry. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 14-29.
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The significance of digital marketing in shaping ecotourism behaviour through destination image. *Sustainability*, 14(12), 7395.
- King, L., Stark, J. F., & Cooke, P. (2016). Experiencing the digital world: The cultural value of digital engagement with heritage. *Heritage & Society*, 9(1), 76-101.
- Kirillova, K., & Chan, J. (2018). "What is beautiful we book": hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1788-1807.
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056.
- Konecki, K. T. (2019). Trust in symbolic interactionist research and in phenomenological investigation. *Polish Sociological Review*, 207(3), 271-288.
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*, 41(6), 1270-1285.
- Leow, F. T., & Ch'ng, E. (2021). Analysing narrative engagement with immersive environments: designing audience-centric experiences for cultural heritage learning. *Museum Management and Curatorship*, 36(4), 342-361.
- Liang, X., Lu, Y., & Martin, J. (2021). A review of the role of social media for the cultural heritage sustainability. *Sustainability*, 13(3), 1055.
- Lin, J., Kang, Y., Hong, L., & Huang, Y. (2022). Can cultural tourism experience enhance cultural confidence? The evidence from Qingyuan Mountain. *Frontiers in Psychology*, 13, 1063569.
- Liu, Y. (2020). Evaluating visitor experience of digital interpretation and presentation technologies at cultural heritage sites: a case study of the old town, Zuoying. *Built Heritage*, 4(1), 14.
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879.
- López-Chao, V., & Lopez-Pena, V. (2020). Aesthetical appeal and dissemination of architectural heritage photographs in instagram. *Buildings*, 10(12), 225.
- Luna, R. E. R., & Martinez, J. L. R. (2022). Digital Transformation of Nature Tourism. *arXiv preprint arXiv:2211.03945*.

- Marković, S., & Janković, S. R. (2023). *Digital experience scale development: An application in rural heritage tourism*. In 9th International Scientific Conference ERAZ 2023-Knowledge Based Sustainable Development, 357-365.
- Melnychenko, S. V., Mykhaylichenko, H. I., Zabaldina, Y. B., Kravtsov, S. S., & Skakovska, S. S. (2021). The protected area as a tourism eco-brand. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 30(1), 122-132.
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: a review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1-14.
- Mengkebayar, M., Nawaz, M. A., & Sajid, M. U. (2022). Eco-destination loyalty: Role of perceived value and experience in framing destination attachment and equity with moderating role of destination memory. *Frontiers in Psychology*, 13, 908798.
- Mic, M. (2017). *Exploring branding opportunities for the ecolodge market* (Master's thesis, University of Waterloo).
- Miller, C. H. (2019). *Digital Storytelling 4e: A creator's guide to interactive entertainment*. CRC Press.
- Nah, K., Oh, S., Han, B., Kim, H., & Lee, A. (2022). A study on the user experience to improve immersion as a digital human in lifestyle content. *Applied Sciences*, 12(23), 12467.
- Olasina, G. (2014). Exploring how users make sense of virtual worlds using the symbolic interaction theory. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 6(3), 297-311.
- Oloidi, A. J. (2020). Theory of symbolic interactionism in heritage tourism: Assumptions, criticisms, and applications. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 9(2).
- Pan, Y. (2022). *Intangible Cultural Heritage Through Interactive Digital Experiences* (Doctoral dissertation, Toronto Metropolitan University).
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information technology & tourism*, 22(3), 455-476.
- Podara, A., Giomelakis, D., Nicolaou, C., Masiola, M., & Kotsakis, R. (2021). Digital storytelling in cultural heritage: Audience engagement in the interactive documentary new life. *Sustainability*, 13(3), 1193.
- Pogliano, A. (2017). Evaluating news photographs: Trust, impact and consumer culture in the digital age. In *Photojournalism and Citizen Journalism* (pp. 98-113). Routledge.
- Purcărea, T., & Purcărea, A. (2017). Services marketing in the era of disruption and digital transformation. *Romanian Economic and Business Review*, 12(4), 7-26.
- Purkis, H. (2017). Making digital heritage about people's life stories. *International Journal of Heritage Studies*, 23(5), 434-444.
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Mohd Sobri, A. M. (2021). Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 132-147.
- Ren, Q., He, B., Chen, X., Han, J., & Han, F. (2021). The mechanism and mediating effect of the "perception-emotion-behaviour" chain of tourists at world natural heritage sites—A case study from Bayanbulak, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 12531.
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20-53.

- Rizvic, S., Boskovic, D., Okanovic, V., Slijivo, S., & Zukic, M. (2019). Interactive digital storytelling: bringing cultural heritage in a classroom. *Journal of Computers in Education*, 6, 143-166.
- Rodríguez-Ardura, I., & Martínez-López, F. J. (2014). Another look at 'being there' experiences in digital media: Exploring connections of telepresence with mental imagery. *Computers in Human Behavior*, 30, 508-518.
- Roque, M. I. (2022). Storytelling in cultural heritage: Tourism and community engagement. In *Global perspectives on strategic storytelling in destination marketing* (pp. 22-37). IGI Global.
- Sabaghpour Azarian, M., Rezvani, M., Ghorbanizadeh, V., & Imani Khoshkhou, M. H. (2019). Aspects of Spirituality in Eco-Lodges' Landscape in Iran (from the Perspective of Tourists). *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(1), 57-79.
- Sarstedt, M., Radomir, L., Moisescu, O. I., & Ringle, C. M. (2022). Latent class analysis in PLS-SEM: A review and recommendations for future applications. *Journal of Business Research*, 138, 398-407.
- Shang, Y., Wang, H., Yang, Q., & Qian, C. (2022). Construction of Social Media Tourism Marketing Model Based on ISMAS+ 4I Theory. *Journal of Innovation and Social Science Research*, 9(3).
- Shivakumar, S. K., & Sethii, S. (2019). Building Digital Experience Platforms. *Berkeley, CA: Apress*.
- Smith, S. (2015). A sense of place: Place, culture and tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 220-233.
- Ting, H. L. J., Kang, X., Li, T., Wang, H., & Chu, C. K. (2021). On the trust and trust modeling for the future fully-connected digital world: A comprehensive study. *IEEE Access*, 9, 106743-106783.
- Todorova-Ekmekci, M. (2021). Presenting and Promoting Cultural Heritage with Digital Media, Marketing Approaches and Methods. Good Examples. *Cultural and Historical Heritage: Preservation, Presentation, Digitalization (KIN Journal)*, 7(2), 259-266.
- Tufail, M., Park, J., Kim, H., Kim, S., Kim, K., & Lee, J. H. (2022). How do visitors perceive the significance of tangible cultural heritage through a 3D reconstructed immersive visual experience at the Seokguram Grotto, South Korea?. *Journal of Heritage Tourism*, 17(4), 409-430.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Unurlu, C., & Uca, S. (2017). The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 672-681.
- UNWTO (2018). *Tourism and culture synergies*. World Tourism Organization.
- Van Zyl, M. (2022). *The effect of trustworthy digital advertising on green product consumption in South Africa* (Doctoral dissertation, Cape Peninsula University of Technology).
- Vredeveld, A. J., & Coulter, R. A. (2019). Cultural experiential goal pursuit, cultural brand engagement, and culturally authentic experiences: Sojourners in America. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 274-290.

- Wang, N., Sun, Y., Shen, X. L., Liu, D., & Zhang, X. (2019). Just being there matters: Investigating the role of sense of presence in Like behaviors from the perspective of symbolic interactionism. *Internet Research*, 29(1), 60-81.
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585.
- Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022). Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: a new conceptual framework. *Frontiers in Psychology*, 13, 935814.
- Yang, W., Chen, Q., Huang, X., Xie, M., & Guo, Q. (2022). How do aesthetics and tourist involvement influence cultural identity in heritage tourism? The mediating role of mental experience. *Frontiers in psychology*, 13, 990030.
- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, 8, 356-369.
- Zhang, K., Chen, Y., & Li, C. (2019). Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608.
- Zhu, L., Davis, L. S., & Carr, A. (2021). Visualising natural attractions within national parks: Preferences of tourists for photographs with different visual characteristics. *PloS one*, 16(6), e0252661.
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2022). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 2991-3008.

مواقع الأنترنت

["أدرير أميال" في سيوة.. الفندق الأغر ب العالم.. ٤٠ غرفة مبنية بـ«تربة تمتص الحرارة»](#)

<https://egyptiangeographic.com/> last accessed 10\2\2021.