



## دور المنصات الرقمية في تعزيز العلامة التجارية

### للمقصد السياحي المصري

جهاد حمدي فرج<sup>1</sup> نادية ماهر<sup>2</sup> مصطفى أبو النيل<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>كلية السياحة والفنادق، جامعة 6 أكتوبر، جمهورية مصر العربية

<sup>2</sup>كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، جمهورية مصر العربية

المعلومات المقالة	الملخص
<p><b>الكلمات المفتاحية:</b></p> <p>المنصات الرقمية، العلامة التجارية، المقصد السياحي المصري</p> <p><b>(IJTHS), O6U</b></p> <p>المجلد 9، العدد 1، يوليو 2025 ص 216 – 238</p> <p>تاريخ الاستلام: 2025/6/1</p> <p>تاريخ القبول: 2025/6/30</p> <p>تاريخ النشر: 2025/7/5</p>	<p>تلعب المنصات الرقمية دورا حيويا في تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري حيث أنها وسيلة فعالة للترويج للعلامة التجارية للمقاصد السياحية الدولية، كذلك فإن التغيرات المستمرة لاتجاهات السائحين ألزمت الدولة بوضع استراتيجية إنشاء منصات إلكترونية احترافية لتعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري، وتهدف الدراسة إلى تقييم دور المنصات الرقمية على تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين أبعاد هذه المنصات ومدى تأثيرها على قرارات السفر وتجربة السائح. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام اداة الاستبيان، حيث تم توزيع عدد (169) استمارة استقصاء على المسؤولين بوزارة السياحة والآثار والهيئات التابعة لها، خلال الفترة من شهر يناير إلى شهر أبريل 2025، للإجابة على تساؤلات البحث، وتم تحليل البيانات الواردة من الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS للوصول إلي نتائج البحث، وقد توصلت نتائج البحث الي أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المنصات الرقمية وتعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري، وبناء على هذه النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها وضع استراتيجية رقمية وطنية تهدف إلى تعزيز العلامة التجارية السياحية لمصر على المستويين المحلي والدولي.</p>

### المقدمة

في ظل التحول الرقمي العالمي، أصبحت المنصات الرقمية أداة رئيسية في تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري، حيث تسهم في تشكيل الانطباعات المسبقة وبناء العلاقة مع السائحين. وقد ساهم هذا التحول في إعادة تعريف مفهوم العلامة التجارية السياحية، فلم يعد تركز فقط على الجوانب البصرية (مثل الشعار أو الاسم)، بل أصبح يعتمد بشكل

متزايد على تجارب الزائرين الفعلية. تعد المنصات الرقمية وسيلة فعالة لتعزيز العلامة التجارية من خلال المحتوى التفاعلي الذي ينشئه المستخدمون والقنوات متعددة الوسائط للمقصد السياحي المصري. (Abo El Nile , 2024).

يعرف التحول الرقمي بأنه عملية دمج شاملة للتقنيات الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة وإنترنت الأشياء في العمليات التسويقية والإدارية والخدمات للمقاصد السياحية بهدف تحسين الكفاءة التشغيلية وتعزيز تجربة الزائر وتقديم خدمات مبتكرة (UNWTO, 2023). أما المنصات الرقمية فهي أنظمة إلكترونية تعتمد على الإنترنت تتيح التفاعل بين المقصد السياحي والسائحين من خلال أدوات حجز الرقمي والتواصل اللحظي وتبادل المحتوى وتقديم الخدمات السياحية بشكل أكثر تخصيصًا وتفاعلية (OECD, 2022).

في هذا السياق، تتزايد أهمية دراسة العلاقة بين المنصات الرقمية وتعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري، ولفهم كيف يمكن توظيف هذه الأدوات الرقمية بشكل متكامل لإعادة بناء علامة تجارية للمقصد السياحي المصري على الخريطة التنافسية العالمية، وزيادة ولاء الزائرين ورفع قدرة المقصد السياحي المصري على التميز في سوق سياحي.

### مشكلة البحث

يشهد القطاع السياحي المصري تحولاً رقمياً متسارعاً مدفوعاً بالتطورات التكنولوجية العالمية، إلا أن استثمار هذه التحولات في تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري لا يزال محدوداً وغير ممنهج في كثير من الأحيان. ومع تعدد أدوات المنصات الرقمية وتباين استخدامها بين الجهات السياحية الرسمية والخاصة، يظل التساؤل قائماً حول مدى توظيف هذه المنصات الرقمية بشكل فعال في بناء علامة تجارية إيجابية، ودعم الهوية السياحية لمصر في الأسواق العالمية.

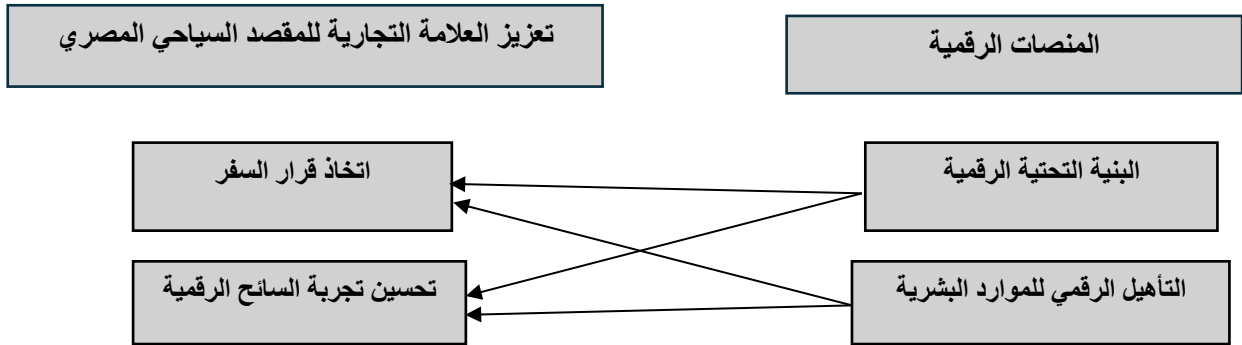
### أهداف البحث

1. تحديد دور المنصات الرقمية في تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري.
2. توضيح العلاقة بين أبعاد المنصات الرقمية وأبعاد العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري.
3. تحليل أثر المنصات الرقمية على تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري.

### فروض البحث

1. الفرض الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصات الرقمية وأثرها في تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري.
2. الفرض الثاني: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المنصات الرقمية وأبعاد تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري.

نموذج الدراسة



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

المتغير المستقل: المنصات الرقمية

أبعاد المتغير المستقل (البنية التحتية الرقمية، التأهيل الرقمي للموارد البشرية).

المتغير التابع: تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري

أبعاد المتغير التابع ( اتخاذ قرار السفر ، تحسين تجربة السائح الرقمية).

الإطار النظري

الدراسات السابقة

تواجه صناعة السياحة تحولاً كبيراً مع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية كأداة أساسية للترويج. لم تعد هذه المنصات مجرد وسيلة لعرض المعلومات، بل أصبحت أدوات استراتيجية لبناء العلامة التجارية السياحية، لقد أثبتت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين جودة التجربة الرقمية وزيادة ولاء السائحين للوجهة السياحية. فالمنصات الرقمية تتيح للجهات التفاعل المباشر مع السائحين، وتقديم محتوى متنوع وجذاب يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية. يُعد المحتوى المخصص والتفاعلي من أهم عوامل جذب السائحين وبناء الثقة، كما أن التصميم البصري المتطور وسهولة الاستخدام على المواقع والمنصات الإلكترونية يخلقان تجربة إيجابية للمستخدم، مما يزيد من ارتباطه بالوجهة ويقوي علامتها التجارية (العتيبي، 2023).

تؤكد الدراسات أن أكثر من 70% من قرارات السفر تبدأ بالتفاعل الرقمي عبر مختلف المنصات، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، منصات الفيديو، المدونات السياحية، والمواقع الرسمية للمقاصد السياحية. هذا يعكس الأهمية المركزية لهذه المنصات في تكوين العلامة التجارية السياحية (Travel & Tourism Council, 2020).

أشارت الأبحاث إلى أن دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير السياحة يعزز التفاعل مع السائحين. فالمنصات الرقمية قادرة على إعادة تشكيل العلامة التجارية السياحية من خلال تخصيص المحتوى، والمحتوى الرقمي عالي الجودة يساهم في تحسين إدراك الزائر لصورة العلامة التجارية للمقصد السياحي. بالإضافة إلى ذلك، فإن الواجهات التي تستجيب بسرعة لتفاعل الجمهور وتحلل بياناتهم الرقمية تنجح في تحسين تجربتهم، وبالتالي زيادة ارتباطهم العاطفي بالمكان، مما يعزز قوة العلامة التجارية. هذا التفاعل يخلق شعوراً بالثقة ويساعد في بناء ولاء طويل الأمد (الأحمري، 2025).

## ماهية المنصات الرقمية السياحية

هي النظم الإلكترونية والتطبيقات التفاعلية التي تعتمد على الإنترنت لتقديم خدمات أو محتوى رقمي يخص السياحة والسفر، حيث تعد المنصات الرقمية بيئات تفاعلية متعددة الأطراف، تجمع بين مقدمي الخدمات والمستهلكين، وتسهل عمليات التواصل، تبادل المعلومات، وإتمام المعاملات عبر شبكة الإنترنت لقد أصبحت هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من الصناعة السياحية، حيث غيرت بشكل جذري طريقة بحث السائحين عن المعلومات، تخطيط رحلاتهم، وحجز الخدمات السياحية (Xiang & Gretzel, 2010).

يمكن تعريف المنصات الرقمية السياحية أنها منظومة إلكترونية تعتم على البنية التحتية الرقمية والتفاعل الشبكي، وتهدف إلى تسهيل التواصل بين أطراف منظومة السياحة، بما في ذلك مؤسسات الدولة، ومقدمي الخدمات السياحية، واسائحو، بما يعزز تنافسية المقصد السياحي وتكامل تجربته الرقمية (Veseli et al., 2025).

## تصنيف المنصات الرقمية السياحية

يمكن تصنيف المنصات الرقمية السياحية ما يلي:

### 1. المواقع الرسمية لوجهات السفر

تُعد هذه المواقع بوابات المعلومات الأساسية للمقاصد السياحية، والتي تقدم تفاصيل شاملة عن المعالم السياحية، الأنشطة المتاحة، خيارات الإقامة، وخدمات النقل. ويجب أن تكون هذه المواقع سهلة الاستخدام، محدثة باستمرار، وتوفر تجربة تفاعلية غنية بالوسائط المتعددة لجذب السائحين المحتملين (سليمان وآخرون، 2024).

### 2. وسائل التواصل الاجتماعي

تشمل وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر، يوتيوب، وتيك توك)، وتعد أدوات قوية للتسويق البصري وسرد القصص التي تروي حكايات المقصد وتجربته الفريدة. كما تتيح التفاعل المباشر مع الجمهور، وتشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (User-Generated Content – UGC)، والذي يُعد مصدراً موثقاً للإلهام للسائحين. ويمكن للمقاصد السياحية بناء هوية مميزة من خلال التواجد الفعال والمحتوى الجذاب عليها (Aboushouk & Elsayy, 2020).

### 3. منصات تقييم التجارب

وفي ضوء ذلك تتمثل منصات فيما يلي (Booking.com، Google Reviews، TripAdvisor، Expedia) وتعد هذه المنصات الرقمية مصدراً موثقاً للمعلومات بالنسبة للسائحين المحتملين، حيث يعتمدون بشكل كبير على آراء وتجارب الزوار الآخرين لاتخاذ قرارات السفر. وتمثل الإدارة الفعالة للتقييمات والردود المهنية التي تمثل أداء بالغ الأهمية في بناء الثقة وتعزيز السمعة الرقمية للمقصد السياحي (UNWTO, 2023).

### 4. محركات الحجز الإلكترونية ووكالات السفر عبر الإنترنت

تتيح هذه المنصات للسائحين البحث عن الرحلات، الإقامة، والأنشطة وحجزها بسهولة ويسر. ويمكن للمشاركة مع هذه المنصات الرقمية أن تزيد بشكل كبير من مدى وصول المقصد السياحي إلى أسواق عالمية متنوعة ( Bilgihan & Bujisic, 2015).

## 5. تطبيقات الهواتف الذكية

هي تطبيقات مخصصة للمقصد السياحي التي توفر خرائط تفاعلية، معلومات سياحية محدثة، خدمات الحجز، وتسهيلات للتنقل داخل المقصد. كما يمكنها تقديم توصيات شخصية بناءً على اهتمامات السائح، مما يعزز تجربته الشاملة (على، 2022).

## أبعاد المنصات الرقمية في المؤسسات السياحية الرسمية

## أولاً: البنية التحتية الرقمية

تشمل توفر الاتصال بالإنترنت عالي السرعة والموثوق به في جميع أنحاء المقاصد السياحية، ووجود أنظمة إلكترونية متكاملة لإدارة المعلومات، وقواعد بيانات رقمية شاملة للسائحين والعاملين، وتطوير المواقع الإلكترونية الرسمية والتطبيقات الذكية. تُعد البنية التحتية الرقمية القوية أساساً لا غنى عنه لأي جهود تسويقية رقمية ناجحة (Ahmed & Abdou, 2022).

## ثانياً: التأهيل الرقمي للموارد البشرية

يشير إلى قدرة العاملين في القطاع السياحي على استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية بفعالية، بما في ذلك مهارات التسويق الرقمي، إدارة تحليل البيانات السياحية، وتقديم (e-CRM) علاقات العملاء الرقمية خدمات سياحية رقمية مبتكرة. يُعد الاستثمار في تدريب وتأهيل الكوادر البشرية أمراً حاسماً لضمان الاستفادة القصوى من الإمكانيات الرقمية (Abo El Nile, 2024).

## العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري

تعرف العلامة التجارية بأنها الانطباع الذهني والوجداني الذي يتكون لدى السائحين عن المقصد السياحي نتيجة التفاعل مع عناصره المادية (مثل المواقع والمعالم والخدمات) والمعنوية (مثل الصورة الذهنية، والهوية الثقافية)، ويُعزز من خلال الأنشطة التسويقية والرقمية الهادفة إلى ترسيخ صورة إيجابية ومتميزة للمقصد. في هذه الدراسة، تُقاس العلامة التجارية من خلال مجموعة من المؤشرات تشمل: اتخاذ قرار السفر، وتحسين تجربة السائح (ANHOLT, 2010).

ويمكن تعريف العلامة التجارية السياحية بأنها "الصورة الذهنية والانطباع الإدراكي الذي يُكوّنه السائح عن وجهة ما بناءً على الرسائل الترويجية، والتجربة الشخصية، وتفاعله مع المنصات الرقمية الخاصة بالمقصد". وتُعتبر الهوية البصرية، المحتوى الإعلامي، التفاعل مع الجمهور، والمصادقية من أهم أبعاد هذه العلامة (عبدالمنعم، 2021).

من خلال ما سبق، فإن العلامة التجارية القوية للمقصد السياحي لا تُبنى فقط على جودة المنتج السياحي، بل على الرسائل الرقمية الموجهة عبر القنوات والمنصات، وعلى قدرة المقصد على تقديم تجربة رقمية متكاملة، تشمل سهولة التصفح، التفاعل اللحظي، وتنوع المحتوى، وهو ما يؤكد أن التصميم الاحترافي والتفاعل المستمر يمثلان العمود الفقري لصورة المقصد في ذهن الزائر (buhalis, 2020).

## أبعاد العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري

أولاً: اتخاذ قرار السفر: المنصات الرقمية بتوفير معلومات دقيقة ومحدثة عن المقصد، وتعزيز صورته الذهنية الإيجابية من خلال المحتوى البصري والقصصي الجذاب، ومساعدة السائحين على المقارنة بين الخيارات المختلفة واتخاذ قرار السفر بثقة (Xiang & Gretzel, 2010).

ثانياً: تحسين تجربة السائح الرقمية: من خلال استخدام التطبيقات والتقنيات الذكية، يمكن للمنصات الرقمية تسهيل عمليات الحجز، التنقلات داخل المقصد، وتقديم دعم فوري لحل أي مشكلات قد تواجه السائح. وبالتالي بتخلق تجربة سياحية متكاملة وسلسلة تزيد من رضا السائح وتعزز رغبته في تكرار الزيارة (Buhalis & Amaranggana, 2015).

#### أثر المنصات الرقمية علي تعزيز المقصد السياحي المصري

رغم امتلاك مصر لمقومات سياحية فريدة، إلا أن الاستفادة الكاملة من أدوات التحول الرقمي ما تزال دون المستوى المأمول، خاصة على صعيد الهوية الرقمية والترويج التفاعلي للمقاصد السياحية. وتُشير تقارير إلى وجود فجوة بين المحتوى الفعلي المتاح عبر المنصات الرسمية للأجهزة السياحية المصرية وتوقعات الجمهور المستهدف وذلك من حيث التحديث، سهولة الوصول، ودقة المعلومات، ويمكن للمنصات الرقمية تلعب دوراً فعالاً في دعم العلامة التجارية السياحية من خلال مايلي:

1. الترويج المباشر للمقصد السياحي: من خلال محتوى مرئي (صور - فيديو - بث مباشر) يعكس مقومات الجذب السياحي (أشرف، 2024).
2. التفاعل مع الزائر: عبر الرد على الاستفسارات، جمع التعليقات، والاستفادة منها في تحسين الصورة الذهنية.
3. الاستهداف الدقيق: باستخدام أدوات التحليل الرقمي مثل Google Analytics و Facebook Insights، ما يسمح بتوجيه الرسائل الدعائية لفئات مستهدفة بدقة (على، 2022).
4. التحفيز على اتخاذ القرار السفر: حيث تُظهر الإحصاءات أن الواجهات التي تملك منصات تفاعلية وشفافة تزيد من احتمالية اختيارها كمقصد للسفر (أشرف، 2024).

#### أهمية تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري

1. بناء علامة تجارية قوية للمقصد السياحي المصري: يحمل أهمية بالغة تتجاوز مجرد جذب الزوار الجدد.
2. بناء ولاء السائحين: العلامة التجارية القوية تعزز الثقة والولاء، مما يشجع على تكرار الزيارات والتوصية بالمقصد للآخرين
3. تقليل تكاليف الترويج: عندما يكون للمقصد شخصية وهوية معروفة، يسهل تسويقها ويقلل من الحاجة إلى حملات ترويجية مكلفة.
4. جذب الاستثمارات السياحية: العلامة التجارية القوية تعزز الثقة لدى المستثمرين المحليين والدوليين، مما يؤدي إلى زيادة الاستثمارات في البنية التحتية والخدمات السياحية (Anholt, 2010).
5. القدرة على التميز والمنافسة: في سوق سياحي عالمي شديد التنافسية وتشابه المنتجات، تساعد العلامة التجارية المتميزة المقصد على البروز والتفوق على المنافسين (Morgan et al., 2011).
6. إدارة الأزمات والتعافي: العلامة التجارية الراسخة التي تتمتع بسمعة طيبة تكون أكثر مرونة في مواجهة التحديات والأزمات (مثل الكوارث الطبيعية أو الأوبئة أو حتى التغيرات التقنية السريعة). ويعد إدماج الابتكار الرقمي والذكاء الاصطناعي في تقديم تجربة سياحية ذكية من أبرز العوامل التي تعزز صورة المقصد وقدرته على التعافي السريع من الأزمات (Travel and Tour world, 2025).

## تحديات العلامة التجارية الرقمية للمقصد السياحي المصري

تتأثر العلامة السياحية للمقصد السياحي المصري بمجموعة من التحديات الداخلية والخارجية التي تتفاعل لتشكل الانطباع العام لدى السائحين:

## أ. التحديات الداخلية:

1. **جودة المنتج السياحي والخدمات:** تشمل جودة أماكن الإقامة، النقل، المطاعم، الأنشطة السياحية، وكفاءة الخدمات المقدمة، وجودة التعامل البشري. تعتبر التجربة الشاملة للسائح هي حجر الأساس في تكوين علامة تجارية إيجابية للمقصد السياحي، وهو ما تؤكد التقارير السياحية الحديثة حول أهمية التجربة المتكاملة في بناء الولاء والانطباع (UNWTO,2023).
2. **البنية التحتية الرقمية:** تشمل جودة المطارات، كفاءة شبكات الطرق، وتوفير الاتصال الرقمي. وتعد البنية التحتية الرقمية عاملاً حاسماً في تسهيل تجربة السفر وتعزيز الرضا لدى السائح، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية الحديثة (World Economic forum,2023).
3. **الأمن والسلامة:** الإحساس بالأمان الشخصي لدى السائحين يعد عاملاً حاسماً ومؤثراً جداً في قرارات السفر. ووجود أنظمة أمينة ذكية وفعالة يعزز من مصداقية المقصد السياحي لدى السائحين (WTTC,2022).
4. **الجهود التسويقية والترويجية:** الحملات الدعائية المنظمة، المشاركة في المعارض السياحية الدولية، والتواجد الرقمي الفعال عبر المنصات الرقمية المختلفة تسهم في بناء وتعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي (Google Travel Insights,2024).
5. **الهوية الثقافية والتراثية:** مدى قدرة المقصد على إبراز تاريخه العريق، ثقافته الغنية، وعادات وتقاليد بأسلوب جذاب ومتميز. يتناسب مع توقعات السائح الرقمي الحديث هذا الجانب يعطي المقصد تفرداً ويجذب شرائح معينة من السائحين (OECD,2023).

## ب. التحديات الخارجية:

1. **التغطية الإعلامية الدولية:** الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام العالمية (أخبار، أفلام وثائقية، برامج تلفزيونية) عن المقصد يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تصورات الجمهور العالمي، سواء بالإيجاب أو السلب (السكري،2022).
2. **التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت:** آراء السائحين وتجاربهم المنشورة على المنصات الرقمية (مثل TripAdvisor، المدونات، وسائل التواصل الاجتماعي) لها تأثير كبير على سمعة المقصد وقرارات السائحين المحتملين.
3. **الأحداث العالمية والأزمات:** مثل الأوبئة، الصراعات الإقليمية، أو الكوارث الطبيعية التي قد تؤثر سلباً على تدفق السياح وتدمر الصورة الذهنية التي تم بناؤها على مدى سنوات.
4. **سياسات السفر الدولية:** تشمل تأشيرات الدخول، قيود السفر، والاتفاقيات الدولية التي قد تسهل أو تعيق حركة السياحة.
5. **المنافسة من المقاصد الأخرى:** استراتيجيات التسويق والجاذبية التي تقدمها المقاصد السياحية المنافسة تؤثر بشكل مباشر على حصة المقصد في السوق (السكري،2022).

## الدراسة الميدانية

## 1- منهجية البحث:

## أ- العينة

تم الاعتماد في هذه البحث على أسلوب العينة الملائمة (Convenience Sampling) كأداة غير احتمالية لاختيار المشاركين، وذلك نظراً لسهولة الوصول إلى الفئة المستهدفة من أفراد مجتمع الدراسة، خصوصاً في ظل الاعتماد على نموذج استقصاء إلكتروني (Online Survey). وقد تم جمع البيانات من خلال نشر الاستبانة الإلكترونية عبر الوسائط الرقمية، مثل البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي. بلغ عدد الاستمارات المستردة 169 استمارة، تم استبعاد استمارتين منها بسبب وجود بيانات مفقودة أو غير صالحة للتحليل، ليكون العدد النهائي للبيانات الصالحة 167 استبانة. تم توزيع الأستبان خلال الفترة من شهر يناير إلى شهر أبريل 2025، يُعتبر استخدام العينة الملائمة ملائمة في الدراسات الاستكشافية أو الدراسات التي تستهدف شرائح يصعب الوصول إليها عبر أساليب العينة الاحتمالية، حيث يوفر هذا الأسلوب مرونة في الوصول إلى المشاركين بسرعة وبكلفة منخفضة، كما يُمكن الباحث من جمع البيانات خلال فترة زمنية قصيرة. ومع ذلك، يُدرك الباحث أن لهذا الأسلوب بعض القيود المنهجية، أبرزها التحيز في اختيار العينة واحتمالية ضعف التمثيل الإحصائي لمجتمع الدراسة الكلي، مما قد يُقلل من إمكانية تعميم النتائج على نطاق أوسع. لذا، تم اتخاذ إجراءات متعددة لتعزيز موثوقية النتائج، من بينها: التحقق من صدق وثبات الأداة، واختبار ملاءمة النموذج النظري إحصائياً باستخدام أساليب متقدمة PLS-SEMS، لضمان تفسير النتائج ضمن السياق المستهدف دون تعميم غير مبرر.

## ب- المقاييس

لقياس متغيرات الدراسة تم استخدام مجموعة من المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة لضمان مصداقيتها وصلاحيتها، تم تبني 12 عنصر لقياس "البنية التحتية الرقمية" من دراسة (غادة عبدالمعطي، 2019)، بينما تم اعتماد 10 عناصر المستخدمة في دراسات (سارة الموجي، 2022)، (Abo El Nile, 2024) لقياس "التأهيل الرقمي للموارد البشرية"، واستخدمت ستة عناصر لتقييم اتخاذ قرار السفر من دراسة (Aboushouk&Elsawy, 2022) تم تبني 8 عناصر من دراسة (Abdel-hamid.et, 2022) لتقييم تحسين تجربة السائح الرقمية.

وقد تم تقسيم الاستبانة الى قسمين:

القسم الأول (المنصات الرقمية) ويضم محورين (البنية التحتية الرقمية، التأهيل الرقمي للموارد البشرية).

القسم الثاني (تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري) ويضم محورين (اتخاذ قرار السفر، تحسين تجربة السائح الرقمية).



ج- فرضيات البحث

1. الفرض الأول: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المنصات الرقمية وأبعاد تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري.
2. الفرض الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنصات الرقمية على تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري.

2. الإحصاءات الوصفية للعوامل الديموغرافية لعينة الدراسة:

تم الاكتفاء باسم الخبير ووظيفته وقد تمحورت الوظائف بين رؤساء الإدارات المركزية، رؤساء القطاعات، رؤساء الأقسام، مديري العموم، مديري الإدارات، مديري الوحدات.

أولا - الإحصائيات الخاصة بالمحور الأول: البنية التحتية الرقمية "

جدول (1) المتوسطات والانحراف المعياري بمحور " البنية التحتية الرقمية "

م	الكود	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	D_Infr_1	تمتلك المؤسسة السياحية رؤية واضحة لتطبيق التحول الرقمي في الخدمات السياحية	4.506	0.669
2	D_Infr_2	تعمل المؤسسة السياحية على إدارة وتشغيل عملية الرقمنة بشكل فعال	4.494	0.631
3	D_Infr_3	تركز المؤسسة السياحية علي تبني حلول رقمية متكاملة	4.512	0.612
4	D_Infr_4	تتوفر بنية تحتية رقمية حديثة ومتطورة تستخدم بفعالية في تشغيل الأنظمة الإلكترونية	4.488	0.581
5	D_Infr_5	تمتلك المؤسسة السياحية خطة استراتيجية واضحة لتطبيق التحول الرقمي	4.512	0.631
6	D_Infr_6	تساهم عملية تطوير البنية التحتية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية في جذب المزيد من السائحين	4.512	0.622
7	D_Infr_7	تخصص المؤسسة السياحية ميزانيات مستقلة للاستثمار في تطوير البنية الرقمية	4.457	0.649
8	D_Infr_8	يتوفر اتصال موثوق وسريع بالإنترنت بشكل فعال للمقاصد السياحية المصرية	4.470	0.580
9	D_Infr_9	تعتمد المؤسسة السياحية على تكنولوجيا رقمية حديثة في تشغيل خدمات ورفع كفاءه العمل	4.494	0.581
10	D_Infr_10	توجد قواعد بيانات رقمية عن العاملين بالمؤسسات السياحية	4.445	0.557
11	D_Infr_11	توجد قواعد بيانات رقمية عن السائحين من مختلف الجنسيات	4.476	0.660
12	D_Infr_12	تسهم الشراكات مع محركات البحث العالمية والمنصات الرقمية في تحسين البنية التحتية الرقمية للمقصد السياحي المصري	4.518	0.621

يشير جدول (1) إلى متوسطات متغير " البنية التحتية الرقمية "، على النحو التالي:

1. تشير جميع المتوسطات للفقرات الاثنتي عشرة إلى مستوى موافقة مرتفع نسبياً من قبل عينة الدراسة على وجود مظاهر للبنية التحتية الرقمية في المؤسسات السياحية. حيث تتراوح المتوسطات بين 4.445 و 4.518، هذا يدل على إدراك عام بأهمية وتوفير جوانب مختلفة للبنية التحتية الرقمية في القطاع السياحي المصري من وجهة نظر العينة.
2. يلاحظ تقارب كبير في قيم المتوسطات بين الفقرات المختلفة، حيث لا يوجد تباين كبير بين مستوى الموافقة على وجود رؤية واضحة للتحويل الرقمي(D\_Infr\_1) ، المتوسط = 4.506 (وبين توفر قواعد بيانات رقمية عن العاملين D\_Infr\_10)، المتوسط = 4.445. (هذا يشير إلى أن أفراد العينة لديهم تصور متجانس إلى حد كبير حول واقع البنية التحتية الرقمية في المؤسسات السياحية التي ينتمون إليها.
3. تعكس قيم الانحراف المعياري المنخفضة نسبياً (تتراوح بين 0.557 و 0.669) تجانساً في إجابات أفراد العينة حول كل فقرة من فقرات البنية التحتية الرقمية. يشير الانحراف المعياري المنخفض إلى أن معظم المشاركين قدموا إجابات متقاربة حول مدى اتفاقهم أو موافقتهم على كل عبارة، مما يعزز من موثوقية المتوسطات كمؤشر للرأي العام للعينة.
4. الأعلى متوسطاً: سجلت الفقرات (D\_Infr\_3 التركيز على تبني حلول رقمية متكاملة)، (D\_Infr\_5 امتلاك خطة استراتيجية واضحة للتحويل الرقمي)، و (D\_Infr\_6 مساهمة تطوير البنية التحتية الرقمية في جذب السائحين)، و (D\_Infr\_12 أهمية الشراكات مع محركات البحث والمنصات الرقمية) أعلى المتوسطات (4.512 و 4.518). هذا قد يعكس إدراكاً قوياً لدى العينة للدور المحوري لهذه الجوانب في تعزيز البنية التحتية الرقمية وتأثيرها على الجذب السياحي.
5. الأقل متوسطاً: سجلت الفقرتان D\_Infr\_10 (وجود قواعد بيانات رقمية عن العاملين) و D\_Infr\_7 (تخصيص ميزانيات مستقلة للاستثمار في تطوير البنية الرقمية) أقل المتوسطات (4.445 و 4.457 على التوالي). على الرغم من أنها لا تزال ضمن نطاق الموافقة المرتفعة، إلا أنها قد تشير إلى وجود بعض التحديات أو المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام والتطوير في المؤسسات السياحية المصرية.
6. تجدر الإشارة إلى أن الفقرات ذات المتوسطات الأعلى (مثل D\_Infr\_3 و D\_Infr\_12) لا تمتلك بالضرورة أقل قيم للانحراف المعياري. على سبيل المثال، الفقرة D\_Infr\_12 ذات المتوسط الأعلى (4.518) لديها انحراف معياري قدره 0.621، بينما الفقرة D\_Infr\_10 ذات المتوسط الأقل (4.445) لديها انحراف معياري أقل (0.557). هذا يشير إلى أن هناك اتفاقاً أكبر بين أفراد العينة حول مسألة وجود قواعد بيانات رقمية للعاملين مقارنة بمدى مساهمة الشراكات مع محركات البحث في تحسين البنية التحتية الرقمية، على الرغم من أنهم يرون أن الأخيرة أكثر أهمية بشكل عام.

ثانياً - الإحصائيات الخاصة بالمحور الثاني: التأهيل الرقمي للموارد البشرية.

جدول (2) المتوسطات والانحراف المعياري بمحور "التأهيل الرقمي للموارد البشرية"

م	الكود	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	D_QHR_1	تحرص المؤسسة السياحية على تدريب وتأهيل الكوادر البشرية بشكل منتظم على استخدام التكنولوجيا الرقمية	4.555	0.557
2	D_QHR_2	يسهم تأهيل الموارد البشرية في تحسين جودة تجربة السائح	4.530	0.580
3	D_QHR_3	تعيق ندرة الموارد البشرية المؤهلة تطبيق التحويل الرقمي بشكل فعال في المؤسسات السياحية	4.543	0.590

0.559	4.530	تفتقر العديد من المؤسسات السياحية إلى الوعي الكافي بأهمية التحول الرقمي	D_QHR_4	4
0.581	4.512	يمتلك الموظفون المهارات الكافية للتعامل مع النظم الإلكترونية والخدمات الرقمية	D_QHR_5	5
0.559	4.530	توجد برامج تدريب إلكترونية في المؤسسات السياحية تتفق مع متغيرات التكنولوجيا الحديثة	D_QHR_6	6
0.548	4.500	توجد نظم معلومات بشرية وقواعد بيانات في المؤسسة السياحية	D_QHR_7	7
0.547	4.530	تحرص المؤسسة السياحية على تطوير المهارات الرقمية للعاملين لتحسين تجربة السائح	D_QHR_8	8
0.669	4.341	توفر المؤسسة السياحية برامج توعية للموارد البشرية بأهميه التحول الرقمي	D_QHR_9	9
0.541	4.591	تسهم الشراكات مع المؤسسات العالمية في تأهيل الكوادر البشرية للعمل في مجال السياحة الرقمية	D_QHR_10	10

يوضح جدول (2) إلى متوسطات متغير "التأهيل الرقمي للموارد البشرية"، على النحو التالي:

1. تظهر المتوسطات المرتفعة لجميع الفقرات (تتراوح بين 4.341 و 4.591) إدراكًا قويًا من قبل عينة الدراسة لأهمية التأهيل الرقمي للموارد البشرية في المؤسسات السياحية. هذا يشير إلى اتفاق عام على أن تطوير قدرات العاملين في مجال التكنولوجيا الرقمية يعتبر أمرًا بالغ الأهمية.
2. تعكس قيم الانحراف المعياري المنخفضة نسبيًا (تتراوح بين 0.541 و 0.669) تجانسًا مقبولًا في آراء أفراد العينة حول أهمية مختلف جوانب التأهيل الرقمي. يشير هذا إلى أن هناك اتفاقًا واسعًا حول ضرورة تدريب الموظفين، وتأثير ذلك على جودة الخدمة، وأهمية الوعي بالتحول الرقمي.
3. الأعلى متوسطًا: سجلت الفقرة D\_QHR\_10 (مساهمة الشراكات مع المؤسسات العالمية في تأهيل الكوادر البشرية) أعلى متوسط (4.591)، تليها الفقرة D\_QHR\_1 (حرص المؤسسة على التدريب المنتظم على استخدام التكنولوجيا الرقمية) بمتوسط (4.555)، ثم الفقرة D\_QHR\_3 (إعاقه ندرة الموارد البشرية المؤهلة لتطبيق التحول الرقمي) بمتوسط (4.543). يشير هذا إلى أن العينة ترى أن التعاون الدولي والتدريب المنتظم وتوفر الكفاءات الرقمية عوامل حاسمة في التأهيل الرقمي.
4. الأقل متوسطًا: سجلت الفقرة D\_QHR\_9 (توفير برامج توعية للموارد البشرية بأهمية التحول الرقمي) أقل متوسط (4.341)، على الرغم من أنه لا يزال ضمن نطاق الموافقة المرتفعة. قد يشير هذا إلى أن هناك تصورًا بأن جهود التوعية بأهمية التحول الرقمي قد تكون أقل تركيزًا أو أقل فعالية مقارنة بالجوانب الأخرى للتأهيل الرقمي.
5. تتميز الفقرة ذات المتوسط الأعلى (D\_QHR\_10) بأقل انحراف معياري (0.541)، مما يشير إلى اتفاق قوي بين أفراد العينة على أهمية الشراكات العالمية في هذا المجال. في المقابل، الفقرة ذات المتوسط الأقل (D\_QHR\_9) لديها انحراف معياري أعلى نسبيًا (0.669)، مما قد يعكس تباينًا أكبر في آراء العينة حول مدى كفاية برامج التوعية الحالية.

القسم الثاني: تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري  
ثالثاً- الإحصائيات الخاصة بالمحور الأول: اتخاذ قرار السفر

جدول (3) المتوسطات والانحرافات المعياري بمحور "اتخاذ قرار السفر"

م	الكود	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	MDT_1	يتم استغلال البيانات الضخمة بشكل كافٍ لفهم سلوك السائح	4.463	0.640
2	MDT_2	توفر المؤسسة السياحية الخدمات الرقمية بأشكال مبتكرة ومتطورة	4.457	0.600
3	MDT_3	توفر المؤسسة السياحية بيانات ومعلومات عن المنتج السياحي والأنماط السياحية المختلفة على المواقع الإلكترونية	4.476	0.601
4	MDT_4	يساهم التحول الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمواقع التراثية والجذب السياحي	4.445	0.619
5	MDT_5	تعزز التطبيقات الإلكترونية وتقييمات السائحين المقارنة بين المقاصد السياحية واتخاذ قرار السفر	4.457	0.600
6	MDT_6	تساعد الخدمات الرقمية داخل المواقع والاماكن السياحية على إعادة تكرار الزيارة لدى السائحين	4.482	0.621

يشير جدول (3) إلى متوسطات الخاصة بمحور "اتخاذ قرار السفر"، على النحو التالي:

- تظهر المتوسطات المرتفعة لجميع الفقرات (تتراوح بين 4.445 و 4.482) إدراكًا قويًا من قبل عينة الدراسة للدور الهام الذي يلعبه التحول الرقمي في التأثير على عملية اتخاذ قرار السفر لدى السائحين. هناك اتفاق عام على أن الأدوات والخدمات الرقمية توفر معلومات قيمة وتسهل عملية الاختيار.
- تعكس قيم الانحراف المعياري المنخفضة نسبيًا (تتراوح بين 0.600 و 0.640) تجانسًا مقبولًا في آراء أفراد العينة حول أهمية مختلف جوانب التحول الرقمي في التأثير على قرار السفر. يشير هذا إلى وجود فهم مشترك حول كيفية مساهمة البيانات الرقمية والخدمات الإلكترونية في هذه العملية.
- يلاحظ تقاربًا كبيرًا في قيم المتوسطات بين الفقرات المختلفة، حيث يتراوح المدى بين 4.445 و 4.482 فقط. يشير هذا إلى أن أفراد العينة يرون أن جميع الجوانب المطروحة في الفقرات تلعب دورًا متقاربًا في دعم عملية اتخاذ قرار السفر. لا يوجد جانب يُنظر إليه على أنه ذو تأثير أعلى أو أقل بشكل ملحوظ مقارنة بالآخرين.
- تتراوح قيم الانحراف المعياري بين 0.600 و 0.640، مما يشير إلى تشتت متقارب في إجابات أفراد العينة حول كل فقرة. قد يعكس هذا بعض الاختلافات الفردية في تقدير أهمية كل عامل رقمي في عملية اتخاذ قرار السفر، إلا أن هذه الاختلافات ليست كبيرة.

رابعاً- الإحصائيات الخاصة بالمحور الثاني: تحسين تجربة السائح الرقمية

جدول (6) المتوسطات والانحرافات المعياري بمحور "تحسين تجربة السائح الرقمية"

م	الكود	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	ITEX_1	تساعد التقنيات الرقمية الحديثة في تحسين تجربة السائح وزيادة اعداد السائحين من مختلف الجنسيات	4.537	0.611
2	ITEX_2	يساهم التحول الرقمي في تحسين استدامة العمليات السياحية في المقصد السياحي	4.549	0.523

0.610	4.457	تساعد التطبيقات الذكية في تسهيل عملية التنقلات داخل المقاصد السياحية وتقديم معلومات دقيقة ومحدثة	ITEX_3	3
0.580	4.476	تساهم الأدوات الرقمية في جذب شرائح جديدة من السائحين	ITEX_4	4
0.580	4.476	تساعد الادارة الرقمية للمواقع السياحية في تعزيز تجربة السائح مقارنة بالأساليب التقليدية	ITEX_5	5
0.639	4.451	تساعد الادارة الرقمية لمواقع الجذب السياحي في تحسين تجربة السائحين من مختلف الجنسيات	ITEX_6	6
0.591	4.470	توفر الخدمات الذكية دعماً فورياً لحل مشكلات السائحين أثناء الرحلة	ITEX_7	7
0.525	4.524	تعمل التكنولوجيا الرقمية المستخدمه في المقاصد السياحية على تقديم تجربة سياحية متكاملة وفريدة	ITEX_8	8

يشير جدول (4) إلى متوسطات الخاصة بمحور تحسين تجربة السائح الرقمية"، على النحو التالي:

- تظهر المتوسطات المرتفعة لجميع الفقرات (تتراوح بين 4.451 و 4.549) إدراكاً قوياً من قبل عينة الدراسة للدور الإيجابي الذي تلعبه الأدوات والتقنيات الرقمية في تحسين تجربة السائح. هناك اتفاق عام على أن التحول الرقمي يساهم في جعل الرحلة السياحية أكثر راحة وتفاعلية.
- تعكس قيم الانحراف المعياري المنخفضة نسبياً (تتراوح بين 0.523 و 0.639) تجانساً مقبولاً في آراء أفراد العينة حول أهمية مختلف جوانب التحول الرقمي في تعزيز تجربة السائح. يشير هذا إلى وجود فهم مشترك حول كيفية مساهمة التقنيات الرقمية في جوانب مختلفة من الرحلة السياحية.
- الأعلى متوسطاً: سجلت الفقرة ITEX\_2 (مساهمة التحول الرقمي في تحسين استدامة العمليات السياحية) أعلى متوسط (4.549)، تليها الفقرة ITEX\_1 (مساعدة التقنيات الرقمية الحديثة في تحسين تجربة السائح وزيادة أعداد السائحين) بمتوسط (4.537)، ثم الفقرة ITEX\_8 (عمل التكنولوجيا الرقمية على تقديم تجربة سياحية متكاملة وفريدة) بمتوسط (4.524). يشير هذا إلى أن العينة ترى أن التحول الرقمي يلعب دوراً هاماً في الاستدامة وجذب أعداد أكبر من السياح وتقديم تجربة متكاملة وفريدة.
- الأقل متوسطاً: سجلت الفقرة ITEX\_6 (مساعدة الإدارة الرقمية لمواقع الجذب السياحي في تحسين تجربة السائحين من مختلف الجنسيات) أقل متوسط (4.451)، يليها الفقرة ITEX\_3 (مساعدة التطبيقات الذكية في تسهيل التنقلات وتقديم معلومات دقيقة) بمتوسط (4.457). على الرغم من أن هذه المتوسطات لا تزال مرتفعة، إلا أنها قد تشير إلى أن هناك فرصاً لتحسين فعالية الإدارة الرقمية للمواقع في خدمة تنوع الجنسيات وتطوير التطبيقات الذكية لتسهيل التنقل وتوفير معلومات أكثر دقة.
- تتميز الفقرة ذات المتوسط الأعلى (ITEX\_2) بأقل انحراف معياري (0.523)، مما يشير إلى اتفاق قوي بين أفراد العينة على دور التحول الرقمي في تحسين استدامة العمليات السياحية. في المقابل، الفقرة ذات المتوسط الأقل (ITEX\_6) لديها أعلى انحراف معياري (0.639)، مما قد يعكس تبايناً أكبر في آراء العينة حول مدى فعالية الإدارة الرقمية الحالية للمواقع في خدمة مختلف الجنسيات.

### 3. اختبار فرضيات الدراسة

سوف يتم تقييم فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية عن طريق المربعات الصغرى الجزئية باستخدام برنامج

SmartPLS V.3، ويمر تقييم النموذج بخطوتين

**1.3 تقييم جودة ومطابقة مقياس الدراسة : Measurement model**

تم تقييم جودة ومطابقة مقياس الدراسة من خلال فحص الصدق (Validity) والثبات (Reliability)، باستخدام تقنية المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares – PLS) عبر برنامج SmartPLS، الذي يُعد مناسباً لتحليل النماذج الهيكلية المعقدة، خاصة في الدراسات الاستكشافية والنماذج التي تتضمن عدداً محدوداً من العيّنات أو لا تفترض التوزيع الطبيعي للبيانات. وقد تم ذلك من خلال حساب معاملات الثبات الداخلي مثل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والثبات التركيبي (Composite Reliability)، بالإضافة إلى متوسط التباين المُستخرج (Average Variance Extracted – AVE)، بهدف التأكد من صدق المقاييس وموثوقيتها في قياس المتغيرات الكامنة:

**- أولاً: الصدق التقاربي Convergent Validity:**

يهدف الصدق التقاربي إلى اختبار مدى تقارب وتوافق أسئلة القياس مع بعضها البعض، فالأسئلة التي تقيس نفس البعد يجب أن تكون متسقة مع بعضها، كما يثبت أن المقاييس التي من المفترض أنها مرتبطة نظرياً مرتبطة في النطاق التطبيقي أيضاً. ويتم تقييمه من خلال مقياس الثبات التركيبي (Composite Reliability (CR) ومعامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ))، ويستخدم لقياس ثبات العوامل غير الظاهرة أو الكامنة.

يتضح من جدول (5) أن قيم الثبات التركيبي تراوحت بين 0.927 (التأهيل الرقمي للموارد البشرية) و0.949 (اتخاذ قرار السفر)، (البنية التحتية الرقمية) وهي أعلى من الحد الأدنى 0.7، وهو ما يشير إمكانية الوثوق بالأبعاد المستخدمة في هذه الدراسة وتكرارها في دراسات مستقبلية. وأيضاً وفقاً لـ Hair *et al.*, (2017) تستخدم قيم التشبع الخارجي Outer Loadings للمتغيرات الظاهرة على المتغير الكامن للتأكد من الصدق التقاربي، ويجب ألا تقل عن 0.6، ويتضح من شكل من الجدول (5) أن درجة التشبع لكل المتغيرات الظاهرة على متغيرات الدراسة الكامنة أكبر من هذه القيمة، وهو ما يشير إلى أن كل متغير ظاهر استخدم لقياس البنية التحتية الرقمية مثلاً يعتبر قادراً على قياسه، وقد ثبتت معنوية جميع قيم التشبع عند  $P \leq 0.001$ ، وكانت قيمة T-Value المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية 1.96.

كذلك يمكن عن طريق حساب متوسط التباين المُستخرج (Average Variance Extracted (AVE) إثبات الصدق التقاربي، حيث يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.5 وهي القيمة الأدنى المقبولة، وكما هو موضح بجدول (6) فقد تراوحت قيمة AVE بين 0.544 وبين 0.755 (اتخاذ قرار السفر)، مما يدل على أن المتغيرات الظاهرة المستخدمة لقياس أبعاد الدراسة (اتخاذ قرار السفر، البنية التحتية الرقمية، التأهيل الرقمي للموارد البشرية، تحسين تجربة السائح الرقمية) يتوافر بها الصدق التقاربي وهي الأفضل لقياسها، كما أنها مترابطة في الواقع الميداني.

جدول (5) المقاييس السيكمترية.

[AVE]	[C.R]	$[\alpha]$	VIF	Loadings	المتغيرات
القسم الأول: تقييم عملية التحول الرقمي في المؤسسات السياحية الرسمية					
0.601	0.947	0.939			أ-المحور الأول: البنية التحتية الرقمية
			2.585	0.795	D_Infr_1
			2.539	0.730	D_Infr_2
			3.534	0.814	D_Infr_3
			3.309	0.810	D_Infr_4
			2.543	0.776	D_Infr_5
			3.152	0.835	D_Infr_6
			1.995	0.686	D_Infr_7
			2.778	0.778	D_Infr_8
			2.051	0.718	D_Infr_9
			2.139	0.715	D_Infr_10
			3.367	0.810	D_Infr_11
			3.019	0.816	D_Infr_12
0.561	0.927	0.912			ب-المحور الثاني: التأهيل الرقمي للموارد البشرية
			2.154	0.722	D_QHR_1
			1.939	0.668	D_QHR_2
			2.135	0.728	D_QHR_3
			2.266	0.761	D_QHR_4
			2.893	0.763	D_QHR_5
			2.514	0.774	D_QHR_6
			3.182	0.824	D_QHR_7
			2.501	0.797	D_QHR_8
			1.957	0.691	D_QHR_9
			2.030	0.747	D_QHR_10
القسم الثاني: تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري					
0.755	0.949	0.935			أ-المحور الأول: اتخاذ قرار السفر
			2.962	0.857	MDT_1
			2.705	0.843	MDT_2
			3.557	0.873	MDT_3
			4.263	0.896	MDT_4

			4.294	0.878	MDT_5
			3.482	0.865	MDT_6
0.652	0.937	0.923			ب-المحور الثاني: تحسين تجربة السائح الرقمية
			2.249	0.784	ITEX_1
			2.850	0.824	ITEX_2
			3.552	0.868	ITEX_3
			2.892	0.841	ITEX_4
			2.380	0.794	ITEX_5
			3.287	0.822	ITEX_6
			2.395	0.749	ITEX_7
			2.090	0.772	ITEX_8

**ثانيا: الصدق التمييزي Discriminant Validity:**

يُقصَد بالصدق التمييزي (Discriminant Validity) القدرة على التمييز المنطقي بين البنى المفاهيمية المختلفة داخل النموذج، أي إلى أي مدى تختلف كل بنية عن الأخرى بشكل واضح ومفهوم. ويُعد هذا النوع من الصدق مؤشراً على أن المقاييس التي يُفترض أنها غير مترابطة نظرياً، هي كذلك بالفعل في التطبيق العملي. ولغرض التحقق من وجود صدق تمييزي ضمن النموذج، تم استخدام معامل Fornell-Larcker الذي يستخرج بحساب الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج AVE لكل متغير، إذ يجب أن تكون قيمته أعلى من القيم المرتبطة به في الصفوف والأعمدة، فكما هو موضح بجدول (6) نجد أن قيمة الجذر التربيعي لـ AVE (القيم المظلمة) أكبر من القيم المرتبطة به في الصفوف والأعمدة.

جدول (6) معامل Fornell-Larcker

5	4	3	2	1	
			<b>0.869</b>	0.673	1. اتخاذ قرار السفر
		<b>0.775</b>	0.677	0.644	2. البنية التحتية الرقمية
	<b>0.749</b>	0.500	0.615	0.747	3. التأهيل الرقمي للموارد البشرية
<b>0.808</b>	0.724	0.574	0.753	0.694	4. تحسين تجربة السائح الرقمية

ويستخدم مقياس Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) لإثبات الصدق التمييزي للنموذج الخارجي، حيث يجب أن تكون قيمه أقل من 0.09، وكما هو موضح بجدول (7) فإن جميع قيم المقياس في سياقها المقبول، مما يؤكد ملائمة النموذج الخارجي للدراسة من حيث الصدق التمييزي.



جدول (7) معامل HTMT

4	3	2	1	
			0.723	1. اتخاذ قرار السفر
		0.719	0.690	2. البنية التحتية الرقمية
	0.535	0.661	0.813	3. التأهيل الرقمي للموارد البشرية
0.785	0.613	0.810	0.750	4. تحسين تجربة السائح الرقمية

2.3. تقييم نموذج الدراسة Structural model:

يهتم نموذج البناء أو ما يُعرف بالنموذج الداخلي (Inner Model) بدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة ( Latent Variables) داخل النموذج البنوي. وبحسب ما أشار إليه Hair et al (2017)، فإن تقييم صحة النموذج الداخلي يتطلب توافر مجموعة من الاشتراطات الإحصائية لضمان دقة النتائج ومصداقية الاستنتاجات المستخلصة من النموذج. وتشمل هذه الاشتراطات ما يلي:-

- اختبار معامل التحديد R Square:

أشار Chin (1998) إلى أن الحد الأدنى المقبول لمعامل التحديد  $R^2$  هو 0.10، ويلاحظ من جدول (9) أن قيم معامل التحديد لجميع المتغيرات التابعة مقبول وتتخطى الحد الأدنى، وبالتالي يؤكد ذلك على القوة التفسيرية المقبولة لمتغيرات الدراسة.

جدول (8) معامل التحديد  $R^2$

المتغير	R Square
اتخاذ قرار السفر	0.579
تحسين تجربة السائح الرقمية	0.601

- اختبار تفسير حجم التأثير  $(F^2)$  Cohen:

يوضح معيار كوهين  $F^2$  قدرة تفسير كل متغير مستقل على حدة للمتغير التابع، ووفقاً لـ Hair et al (2017)، فإن قيمة  $F^2$  تكون ضعيفة إذا كانت أقل من 0.02، ومقبولة إذا كانت تتراوح من 0.02 إلى 0.15، وكبيرة إذا كانت تتراوح من 0.15 إلى 0.35. جاءت قيمة  $F^2$  كما في هو موضح في جدول (9) لجميع المتغيرات ما بين متوسطة وكبيرة، وهذا أيضاً يؤكد على القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة للمتغيرات التابعة.

جدول (9) معامل التحديد  $(F^2)$  Cohen

تحسين تجربة السائح الرقمية	اتخاذ قرار السفر	
0.060	0.232	البنية التحتية الرقمية
0.230	0.058	التأهيل الرقمي للموارد البشرية

- اختبار ارتباط الأهمية التنبؤية  $(Q^2)$  Stone-Geisser test:

يجري اختبار  $Q^2$  لإظهار القوة التنبؤية للنموذج، وتستخرج نتائج الاختبار للمتغيرات التابعة، ويجب أن تكون قيمته أكبر من (0.0) وكلما زادت القيمة زادت الأهمية. ويلاحظ من جدول (10) أن قيم  $Q^2$  لجميع المتغيرات التابعة قد تخطت 0.0 ما يعني قدرة المتغيرات المستقلة علي التنبؤ بها.

جدول (10) معامل التحديد ( $Q^2$ )

المتغير التابع	$Q^2$
اتخاذ قرار السفر	0.406
تحسين تجربة السائح الرقمية	0.361

- التحقق من صحة فروض الدراسة Path Coefficients

بعد التأكد من توفر الشروط في النموذج المقترح يتم اختبار العلاقات بين المتغيرات الكامنة ذاتها، والجدول (11)

جدول (11) نتائج تحليل المربعات الصغرى الجزئية PLS لاختبار الفروض Path Coefficients

العلاقات المباشر	Beta	T - Value	P Values	النتيجة
H1 البنية التحتية الرقمية -> اتخاذ قرار السفر	0.409	3.584	0.000	مقبول
H2 البنية التحتية الرقمية -> تحسين تجربة السائح الرقمية	0.203	2.019	0.044	مقبول
H3 التأهيل الرقمي للموارد البشرية -> اتخاذ قرار السفر	0.235	2.205	0.028	مقبول
H4 التأهيل الرقمي للموارد البشرية -> تحسين تجربة السائح الرقمية	0.456	5.269	0.000	مقبول

تم تحليل النموذج البنوي (Inner Model) باستخدام تقنية المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) عبر برنامج SmartPLS، بهدف التحقق من دلالة العلاقات المباشرة بين المتغيرات الكامنة. وقد تم الاعتماد على معاملات التأثير (Beta)، وقيم T و P لاختبار الفرضيات، حيث تُعتبر العلاقة دالة إحصائياً إذا كانت قيمة P أقل من 0.05.

نتائج الدراسة

1. أظهرت الدراسة أن المنصات الرقمية تُعتبر وسيلة فعالة في تعزيز العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري. وقد اشارت النتائج إلى وجود قناعة راسخة لدى المسؤولين بأن الاستثمار في هذه المنصات يساهم بشكل مباشر في تحسين الصورة الذهنية لمصر كوجهة سياحية.
2. توجد علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين جودة وتوفير البنية التحتية الرقمية (مثل سرعة الإنترنت، وتوفير التطبيقات، وقواعد البيانات) وبين قدرة المنصات الرقمية على تعزيز العلامة التجارية السياحية. كلما كانت البنية التحتية أقوى، زادت فعالية الجهود الترويجية الرقمية.
3. أكدت النتائج أن تأهيل وتدريب الكوادر البشرية في القطاع السياحي على التعامل مع التقنيات الرقمية يمثل عاملاً حاسماً في استغلال إمكانات المنصات الرقمية بشكل كامل. فالمهارات الرقمية للعاملين تترجم إلى محتوى أفضل، وتفاعل أسرع، وخدمة سياحية أكثر كفاءة عبر المنصات.
4. أوضحت الدراسة أن المنصات الرقمية تؤثر بشكل كبير على قرارات السائحين لمصر، وذلك من خلال توفير معلومات شاملة وجذابة، وتقييمات للمسافرين الآخرين، وخيارات للحجز والتخطيط. كما تساهم هذه المنصات في تحسين التجربة السياحية الكلية للسائحين من خلال توفير الدعم والمساعدة والتفاعل خلال رحلتهم.

5. توصلت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المنصات الرقمية (مثل البنية التحتية، التأهيل البشري، التأثير على قرارات السفر، وتحسين تجربة السائح) وبين تعزيز العلامة التجارية لمصر. هذا يعني أن تحسين أي من هذه الأبعاد يؤدي إلى تعزيز إيجابي في العلامة التجارية السياحية المصرية.
6. أكدت النتائج على الحاجة الملحة لوضع استراتيجية رقمية وطنية موحدة وشاملة للمقصد السياحي المصري، تأخذ في الاعتبار المتغيرات المستمرة في اتجاهات المسافرين وتضمن الاستفادة القصوى من التطور التكنولوجي لدعم جهود الترويج والتسويق.
7. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تفاوتاً في مستوى الجاهزية الرقمية بين المقاصد السياحية المختلفة في مصر، حيث تتمتع بعض المناطق السياحية ببنية تحتية وخدمات رقمية متقدمة، في حين تعاني أخرى من ضعف في التغطية الرقمية والخدمات التقنية، مما يؤثر سلباً على تكامل الصورة الذهنية للمقصد المصري ككل.
8. بينت الدراسة أن السائحين يُبدون تفاعلاً أكبر مع المحتوى التفاعلي والمخصص على المنصات الرقمية، مثل الجولات الافتراضية والتوصيات الذكية، مقارنة بالمحتوى التقليدي، مما يشير إلى أهمية تصميم تجارب رقمية شخصية تستند إلى تحليلات دقيقة لسلوك المستخدمين.
9. كشفت النتائج عن أن ضعف التنسيق بين الجهات الحكومية المعنية بالسياحة (مثل وزارتي السياحة والاتصالات) يؤدي إلى تكرار الجهود الرقمية وتضارب الرسائل الترويجية، مما يقلل من فعالية الحملات التسويقية ويضعف الأثر التراكمي للعلامة التجارية السياحية المصرية.

#### توصيات الدراسة

1. ضرورة تعزيز التوعية المستمرة بدور المنصات الرقمية، حيث أظهرت الدراسة ارتفاع مستوى الوعي لدى العاملين في القطاع السياحي بأهمية المنصات الرقمية في دعم العلامة التجارية للمقصد السياحي المصري. من خلال إطلاق حملات توعية مستمرة تواكب المستجدات التكنولوجية، وتُبرز أثر استخدام المنصات الرقمية في تحسين تنافسية المقصد، بما يُسهم في ترسيخ هذا الوعي وتوسيعه ليشمل مختلف الفاعلين في القطاع.
2. تبني استراتيجية رقمية وطنية موحدة، تبرز الحاجة إلى إعداد إطار استراتيجي شامل يوجّه استخدام المنصات الرقمية بطريقة منسقة وتكاملية بين الجهات الحكومية والخاصة. تهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز العلامة التجارية السياحية لمصر على المستويين المحلي والدولي، مع تضمين أهداف واضحة، ومؤشرات أداء قابلة للقياس، وخطط تنفيذ زمنية.
3. زيادة الاستثمار في البنية التحتية الرقمية، من خلال تخصيص ميزانيات مستقلة وكافية لتحديث البنية التحتية الرقمية في كافة المقاصد السياحية، خاصة تلك الواقعة في المناطق الأثرية والنائية. يتضمن ذلك ضمان توفير إنترنت عالي السرعة، تطوير قواعد بيانات موحدة ومحدثة عن السائحين والعاملين، وتبني حلول رقمية متكاملة في إدارة الخدمات مثل أنظمة الحجز والدفع الإلكتروني.
4. تمكين الكوادر البشرية رقمياً، يشكّل بناء القدرات الرقمية للعاملين في القطاع السياحي أولوية استراتيجية، مما يستدعي إطلاق برامج تدريب رقمية دورية تركز على المهارات الحديثة مثل إدارة المحتوى الرقمي، تحليل البيانات السياحية، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقديم خدمات ذات طابع تفاعلي ومبتكر.
5. تشجيع الابتكار وتبني التقنيات الناشئة، يجب على الجهات السياحية المعنية تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات خدمة العملاء عبر Chatbots، واستخدام تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والمعزز (AR) لتقديم تجارب

- استباقية للسائحين. كما يُوصى بالاعتماد على تحليلات البيانات الضخمة لفهم أنماط السلوك السياحي وتخصيص الخدمات بما يتوافق مع تفضيلات الزوّار.
6. دعم المبادرات الرقمية المحلية، يشكّل دعم الابتكار المحلي ركيزة لتعزيز تنافسية المقصد السياحي المصري. من خلال تشجيع المبادرات الرقمية التي تُنتج داخل البيئة المصرية وتُراعي خصوصيتها، مثل تطوير تطبيقات سياحية نكية، ومنصات حجز محلية موجهة للسياحة الثقافية والتراثية.
7. تفعيل الشراكات الاستراتيجية الرقمية، لتحقيق أقصى استفادة من التكنولوجيا الرقمية، يُوصى بتفعيل شراكات استراتيجية مع شركات التكنولوجيا العالمية (مثل Google، Meta)، والمنصات السياحية المؤثرة (مثل Booking.com، TripAdvisor)، ومنصات التواصل الاجتماعي، بهدف تبادل الخبرات، تنفيذ حملات تسويق رقمية مشتركة، وتحسين التواجد الرقمي للمقصد المصري على المنصات الدولية.
8. تطوير خرائط تفاعلية رقمية موحدة، تُوصي الدراسة بتطوير منصة وطنية موحدة تشمل خرائط تفاعلية محدثة لجميع المقاصد السياحية المصرية، مزودة بمعلومات شاملة عن المواقع، الخدمات، المسارات، والتقييمات، بما يُعزز من قدرة السائحين على التخطيط والتفاعل مع رحلاتهم الرقمية قبل وأثناء الزيارة.
9. تأسيس وحدة مركزية للتسويق الرقمي السياحي، من خلال إنشاء وحدة دائمة تابعة لوزارة السياحة والآثار تُعنى بتنسيق الجهود الرقمية بين الجهات الحكومية والخاصة، ومراقبة تنفيذ الاستراتيجية الرقمية السياحية، والتأكد من اتساق الرسائل التسويقية والمحتوى الرقمي مع الهوية البصرية والعلامة التجارية الوطنية.

#### قائمة المراجع:

#### أولاً: المراجع العربية

- أحمد السكري (2022). العلامة التجارية للوجهة السياحية. مجلة جامعة المنارة، العدد 2، اصدار 3، ص 71.
- الأحمري، ندى ناصر (2025). دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، العدد 90، ص405.
- أشرف محمد رشاد، بسمة، علي حمود، غادة، محمد بهاء الدين، & رانيا (2024). دور المنصات الرقمية في تعزيز السياحة التشاركية في مصر. مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة، العدد 16، اصدار 16، ص 356.
- سليمان، أيمن سعد عبدالله، عبد المعبود، أشرف السيد، قورة، عمر السيد، أماني رضا (2024). دور منصات إبداء الرأي والتقييم في تعزيز سمعة الفنادق في مصر: دراسة حالة TripAdvisor. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، العدد18، اصدار الاول، ص 110.
- مها صلاح متولى، رانيا محمد بهاء الدين، غادة على حمود (2021). العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة السياحية للمقصد السياحي. مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة المنصورة، العدد10، اصدار 10، ص52.
- العتيبي، معالي فرحان (2023). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 11، اصدار 2، ص 270.

- علي، علياء عاطف عطية (2022). المتاحف الافتراضية ما بين التسويق الرقمي ورقمنة التراث. المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث، العدد 5، اصدار 3، ص 245.
- محمد عاطف عبد النعيم، يمى (2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 56، اصدار 2، ص 766.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abo El Nile, Moustafa. (2024). The impact of organizational culture on the efficiency of applying digital transformation in Egyptian official tourism authorities. *The International Journal of Tourism and Hospitality Studies*, Vol. 6, Issue 2, P.225. <https://doi.org/10.21608/ijthsx.2024.279673.1086>
- Aboushouk, M. A., & Elsayy, T. M. (2020). The impact of user-generated content on digital transformation of tourism and travel services: Evidence from the Egyptian travel agencies. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, Vol. 14, Issue 3, (Special Issue), P.15. <https://doi.org/10.21608/ijth.2020.106168>
- Ahmed, M., & Abdou, M. Y. (2022). Assessment the Digital Skills Gap and Training Needs for Tourism and Hospitality: The Case of Egypt. *International Journal of Heritage Tourism and Hospitality*, Vol. 16, pp. 309-310. <https://doi.org/10.21608/ijth.2022.268776>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding–Working towards a resolution. *Place branding and public diplomacy*, Vol. 6, P.8.
- 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 2015*, P.379. Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28)
- de Souza, J., Mendes-Filho, L., & Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), PP 1001-1005.
- Egypt welcomes record 14.9 million tourists in 2023. (n.d.). eVisa to Egypt. Retrieved June 3, 2025, from [https://evisa-to-egypt.info/blog/egypt-welcomes-record-14-9-million-tourists-in-2023/?utm\\_source=chatgpt.com](https://evisa-to-egypt.info/blog/egypt-welcomes-record-14-9-million-tourists-in-2023/?utm_source=chatgpt.com)
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, Vol. 5, pp. 1–4.
- Google Travel Insights. (2024). Trends in Travel Marketing & Destination Branding.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition. SAGE Publications, P. 223.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080966228>
- OECD. (2022). Digital transformation in tourism services: Leveraging platforms for smarter destinations. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org>
- OECD. (2023). *Cultural Heritage and Tourism: Policy Approaches for the Digital Age*.
- Travel & Tourism Council. (2020). *Tourism digital transformation post-COVID*, P.194.
- Travel And Tour World. (2025, March 11). Egypt transforms tourism with AI: New augmented reality, smart travel, and digital innovation across Cairo, Luxor, and the Grand Egyptian

- Museum. Retrieved June 3, 2025, from <https://www.travelandtourworld.com/news/article/egypt-transforms-tourism-with-ai-new-augmented-reality-smart-travel-and-digital-innovation-across-cairo-luxor-and-the-grand-egyptian-museum/>
- UNWTO. (2023). Digital Futures for Tourism: A global roadmap for smart destination management. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/publication/digital-futures-for-tourism>
- UNWTO. (2023). Tourism and Quality Experience Report. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/publication/tourism-and-quality-experience-report>
- World Economic Forum. (2023). Travel & Tourism Development Index 2023. Retrieved from <https://www.weforum.org> ,Accessed on 30/5/2025
- WTTC. (2022). Safe Travels: Global Protocols for the New Normal. World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/Research/Insights/Safe-Travels-Global-Protocols>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), pp 179-180. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

## The Role of Digital Platforms in Enhancing the Brand of the Egyptian Tourism Destination

Gehad Hamdy Farag<sup>1</sup>

Nadia Maher<sup>2</sup>

Moustafa Abo El-Nile<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> Faculty of Tourism and Hotels, October 6 University, Egypt

<sup>2</sup> Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University, Egypt

### Abstract

Digital platforms play a vital role in enhancing the brand image of the Egyptian tourist destination, serving as an effective means for promoting the tourism brand of international destinations. The continuous changes in tourist preferences have compelled the Egyptian state to adopt a strategic approach in developing professional digital platforms to support and strengthen the tourism brand of Egypt. This study aims to assess the role of digital platforms in enhancing the brand image of the Egyptian tourist destination by analyzing the relationship between the dimensions of these platforms and their impact on travel decisions and tourist experiences. A quantitative methodology was adopted through a review of the relevant theoretical literature, and the field study employed a questionnaire-based survey. A total of 169 questionnaires were distributed to officials at the Ministry of Tourism and Antiquities and its affiliated bodies between January and April 2025. The data from the valid responses were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) to extract the study's results. The findings revealed a statistically significant positive correlation between the dimensions of digital platforms and the enhancement of the brand image of the Egyptian tourist destination. Based on these results, the study offered a set of recommendations, including the development of a national digital strategy aimed at enhancing Egypt's tourism brand at both the local and international levels.

**Keywords:** Digital platforms, Brand, Egyptian tourism destination.