



الأبعاد الاستراتيجية للتسويق السياحي القائم على التجربة وأثرها في تعزيز السمعة الرقمية للمقاصد

سالم المريمي سالم ابودور

قسم الدراسات السياحية- كلية الاداب الزاوية - جامعة الزاوية

Sa.abudawr@zu.edu.ly

The Strategic Dimensions of Experience-Based Tourism Marketing and its Impact on Enhancing the Digital Reputation of Destinations

Salem Al-Maryami Salem Abudour

Department of Tourism Studies – Faculty of Arts, University of Zawiya

تاريخ الاستلام: 2026/01/06 - تاريخ المراجعة: 2026/01/31 - تاريخ القبول: 2026/02/14 - تاريخ للنشر: 2026 /03/11

المستخلص

هدف البحث إلى استقصاء الأبعاد الاستراتيجية والتنظيمية للتسويق السياحي القائم على التجربة ودورها في تعزيز السمعة الرقمية للمقاصد السياحية في ظل العصر السيبراني. وتتبع المشكلة من القصور التنظيمي في تحويل التجارب السياحية الواقعية إلى أدوات استراتيجية قادرة على بناء صورة ذهنية قوية عبر الفضاء الإلكتروني، والاعتماد المفرط على الأساليب الترويجية التقليدية التي تفقر للمصداقية الرقمية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة المسح الوثائقي للمؤلفات والنظريات الحديثة في اقتصاد التجربة، بالإضافة إلى أداة تحليل المحتوى الرقمي الكيفي للمنصات العالمية الرائدة. خلص البحث إلى أن السمعة الرقمية للمقصد السياحي تتشكل بشكل أساسي من خلال التوثيق العفوي للسياح، والذي تذكى شعلته الأبعاد الحسية والجمالية للتجربة. كما أن الارتباط العاطفي والاجتماعي بالسكان المحليين يسهم في تحويل السائح من مستهلك سلبي إلى مدافع رقمي وحارس للسمعة ضد الأزمات المعلوماتية، مما يعزز من مستويات الثقة والشفافية الرقمية. وأن اقتصاد التجربة يوفر للمقاصد ميزة تنافسية مستدامة من خلال خفض تكاليف الدعاية التقليدية والاعتماد على المحتوى المولد من قبل المستخدمين كبرهان اجتماعي قوي، وأوصى بضرورة إعادة تصميم البيئات السياحية لتكون محفزة رقمياً، مع الاستثمار في تقنيات تحليل مشاعر السياح لضمان إدارة استباقية للسمعة الرقمية، وتعزيز دور المجتمعات المحلية في صناعة القصص الإنسانية التي تمنح المقصد صبغته الواقعية في العالم الافتراضي.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية، التسويق السياحي، السمعة الرقمية، مقاصد.

Abstract

This research aims to investigate the strategic and organizational dimensions of experiential tourism marketing and its role in enhancing the digital reputation of tourist destinations in the cyber era. The research problem stems from the organizational failure to transform real-world tourism experiences into strategic tools capable of building a strong mental image in cyberspace, coupled with an over-reliance on traditional promotional methods that lack digital credibility. The study adopted a descriptive-analytical approach, utilizing a documentary survey of modern literature and theories in the experience economy, alongside a qualitative digital content analysis of leading global platforms.

The research concluded that the digital reputation of a tourist destination is primarily shaped through the spontaneous documentation by tourists, fueled by the sensory and aesthetic dimensions of the experience. Furthermore, emotional and social engagement with local

communities contributes to transforming the tourist from a passive consumer into a digital advocate and a reputation guardian against information crises, thereby enhancing digital trust and transparency. The results also indicated that the experience economy provides destinations with a sustainable competitive advantage by reducing traditional advertising costs and relying on user-generated content as powerful social proof. The study recommended the necessity of redesigning tourism environments to be digitally stimulating, investing in sentiment analysis technologies to ensure proactive digital reputation management, and empowering local communities to create the human stories that grant the destination its authentic character within the virtual world.

مقدمة البحث

يواجه القطاع السياحي العالمي في الآونة الأخيرة تحولات جذرية فرضتها الثورة الرقمية وتغير سلوك المستهلك السائح، حيث لم يعد كافياً للمقاصد السياحية الاعتماد على المزايا التنافسية التقليدية. فقد انتقل التركيز الاستراتيجي من التسويق الخدمي إلى التسويق القائم على التجربة، وهو المفهوم الذي يركز على إشراك الحواس والعواطف لخلق ذكريات فريدة تلازم السائح لفترات طويلة (1) إن الأبعاد الاستراتيجية لهذا النوع من التسويق تتجاوز مجرد الترويج للمكان، لتشمل تصميم لحظات انغماس كلي تجعل السائح جزءاً من قصة المقصد السياحي.

ومع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، برزت السمعة الرقمية كأحد أهم الأصول الاستراتيجية للمقاصد. فالسمعة اليوم لا تبنى فقط من خلال الرسائل التسويقية الموجهة من المنظمات السياحية الرسمية، بل تتشكل بصفة أساسية من خلال المحتوى الذي يشاركه السياح أنفسهم بناءً على تجاربهم الواقعية. حيث يشير الخبراء إلى أن التجارب السياحية الغنية والمميزة هي المحرك الأول لتوليد انطباعات رقمية إيجابية تسهم في تعزيز ثقة السياح المحتملين بالوجهة (2)

وتأتي أهمية البحث في محاولة الربط بين الأبعاد النظرية للتسويق التجريبي (البعد الحسي، والعاطفي، والاجتماعي) وبين أثرها المباشر في تشكيل السمعة الرقمية. إذ إن نجاح المقصد السياحي في تحويل السائح من مجرد زائر إلى مروج رقمي يعتمد بالدرجة الأولى على مدى جودة وعمق التجربة السياحية المقدمة له (3) ومن هنا، يسعى البحث إلى وضع إطار نظري تأسيلي يوضح كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق التجريبي أن تكون الأداة الأكثر فعالية في تعزيز الصورة الذهنية والسمعة الرقمية للمقاصد في ظل المنافسة العالمية المحتدمة (4)

مشكلة البحث

تواجه العديد من المقاصد السياحية تحدياً تنظيمياً وفلسفياً يتمثل في ضعف القدرة على تحويل التجارب المعاشة للسياح إلى أدوات استراتيجية تسهم في بناء السمعة الرقمية للمقصد السياحي. فعلى الرغم من تبني العديد من الوجهات لممارسات التسويق السياحي، إلا أن غالبية المؤسسات المسؤولة عن إدارة المقاصد ما تزال تعتمد على أساليب تسويقية تقليدية تركز على الترويج المباشر، دون تبني مقاربات تنظيمية متكاملة تستند إلى التسويق القائم على التجربة.

كما يظهر هذا القصور في غياب الرؤية التنظيمية التي توظف الأبعاد الحسية والعاطفية والاجتماعية للتجربة السياحية ضمن استراتيجيات رقمية قادرة على التأثير في إدراكات السياح وتفاعلاتهم عبر الفضاء السيبراني. ويؤدي ذلك إلى ضعف في بناء السمعة الرقمية للمقاصد السياحية وتذبذب مستويات الثقة لدى السياح المحتملين، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على المحتوى الرقمي والتفاعلات الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للمقاصد.

ومن هذا المنطلق تبرز الحاجة إلى فهم الأبعاد الاستراتيجية والتنظيمية للتسويق السياحي القائم على التجربة، ودوره في تعزيز السمعة الرقمية للمقاصد السياحية، وعليه يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للبحث على النحو التالي:

ما هي الأبعاد الاستراتيجية والتنظيمية للتسويق السياحي القائم على التجربة، وكيف تسهم في تعزيز السمعة الرقمية للمقاصد السياحية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الآتية: -

1. ما الجذور الفلسفية للتسويق القائم على التجربة، وما الأبعاد التي تميز اقتصاد التجربة السياحية عن اقتصاد الخدمات التقليدي من منظور تنظيمي وتسويقي؟
2. كيف تتشكل السمعة الرقمية للمقاصد السياحية في العصر السيبراني، وما الآليات التنظيمية والمصادر الأكثر تأثيراً في بنائها وإدارتها خاصة في أوقات الأزمات؟
3. كيف يترجم السياح أبعاد تجربتهم السياحية (الحسية، والعاطفية، والاجتماعية) إلى محتوى رقمي عبر المنصات الإلكترونية، وما أثر هذا التفاعل في تعزيز الثقة وبناء حماية ذاتية لسمعة المقصد السياحي؟

أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية: -

1. الكشف عن التحول المفاهيمي من التسويق السياحي التقليدي (القائم على الخدمات) إلى التسويق القائم على التجربة، وتوضيح أبعادها (الترفيه، التعليم، الجماليات، والهروب من الواقع).
2. فهم طبيعة السمعة الرقمية كأصل استراتيجي للمقصد، والتمييز بين أثر المحتوى الرسمي والمحتوى المولد من قبل المستخدمين (UGC) في صياغة الصورة الذهنية للوجهة.
3. تحليل كيفية تحول الارتباطات الحسية والعاطفية للسائح على أرض الواقع إلى محتوى بصري وقصص إنسانية يتم تداولها عبر المنصات الرقمية، مما يعزز من حضور المقصد في الفضاء الإلكتروني.
4. توضيح كيف يمكن للارتباط العاطفي والاجتماعي أن يحول السائح من مجرد مستهلك إلى مدافع رقمي يسهم في بناء الثقة الرقمية والتصدي للأزمات أو المعلومات المغلوطة التي قد تواجه المقصد.
5. محاولة الخروج باستنتاجات تساعد صناع القرار السياحي في تصميم تجارب سياحية متكاملة تضمن استدامة السمعة الرقمية وتحسين التنافسية في العصر الرقمي.

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من كونه يعالج واحداً من أكثر المواضيع حيوية في الفكر الإداري المعاصر، حيث تبرز الأهمية العلمية في محاولة التأسيس النظري للعلاقة التبادلية بين سيكولوجية التجربة السياحية وديناميكية السمعة الرقمية، وتقديم إطار فكري يردم الفجوة بين الأداء الواقعي للمقاصد السياحية وتمثيلها الافتراضي في العصر السيبراني، بخاصة مع ندرة الدراسات التي تربط الأبعاد الحسية والعاطفية للسائح بشكل مباشر بقدرته على العمل كحارس للسمعة الرقمية. أما على صعيد الأهمية التطبيقية، فيعد البحث دليلاً استراتيجياً لمخططي السياسات السياحية وهيئات التنشيط، إذ يوضح لهم كيفية استثمار اقتصاد التجربة لتحفيز السياح على إنتاج محتوى رقمي عفوي يتميز بمصادقية عالية، مما يقلل من التكاليف الباهظة للحملات الترويجية التقليدية، ويسهم في بناء درع رقمي يحمي الوجهة من الأزمات المفاجئة، ويعزز من ميزتها التنافسية في سوق عالمي لم يعد يعترف إلا بالثقة الرقمية والشهادات الحية للمستهلكين.

منهجية البحث وادواته

تعتمد منهجية البحث على المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأكثر ملائمة لطبيعة الدراسات التي تربط بين المتغيرات السلوكية (التجربة السياحية) والظواهر الرقمية (السمعة السيبرانية)، حيث يركز البحث في جانبه الوصفي على رصد وتحليل الأدبيات الفكرية والنظريات الحديثة التي تناولت اقتصاد التجربة والتسويق التجريبي لتحديد أبعادهما بدقة، مع توصيف هيكل

السمعة الرقمية ومصادر تكوينها في البيئة الافتراضية. وينتقل إلى الجانب التحليلي من خلال استقراء العلاقة الارتباطية والأثر المتبادل بين تلك الأبعاد التجريبية (الحسية، العاطفية، والاجتماعية) وكيفية انعكاسها على تعزيز الثقة الرقمية وتحفيز السياح على الإنتاج المشترك للقيمة، وذلك بهدف الوصول إلى استنتاجات منطقية تفسر كيف يتحول السائح من مستهلك للخدمة إلى مدافع استراتيجي عن سمعة المقصد السياحي في الفضاء الإلكتروني.

واعتمد البحث في جمع بياناته ومعلوماته على أداة المراجعة المكتبية والمسح الوثائقي (Documentary Survey) كأداة رئيسة لتغطية الجوانب النظرية والتأصيلية للموضوع، وذلك من خلال فحص وتحليل المصادر والمراجع الرصينة التي تناولت نظريات اقتصاد التجربة والتسويق التجريبي، بالإضافة إلى الكتب والدراسات المتخصصة في إدارة السمعة الرقمية والمحتوى المولد من قبل المستخدمين. كما استعان بأداة تحليل المحتوى الرقمي بأسلوب كفي، وذلك من خلال رصد النماذج التفاعلية والشهادات الرقمية التي يشاركها السياح عبر المنصات العالمية لاستقراء كيفية تحول الأبعاد الحسية والعاطفية إلى أدوات بناء للثقة الرقمية، مما مكن الباحث من ربط المفاهيم النظرية بالتطبيقات الواقعية في الفضاء السيبراني وتقديم رؤية تحليلية متكاملة لأثر التجربة في تعزيز السمعة.

حدود البحث

1. **الحدود الموضوعية:** يقتصر البحث على دراسة أثر أبعاد التسويق التجريبي (الحسية، العاطفية، الاجتماعية) في تعزيز السمعة الرقمية للمقاصد السياحية، مع التركيز على المحتوى المولد من قبل المستخدمين كأداة لبناء الثقة الرقمية.
2. **الحدود المكانية:** يركز البحث على الفضاء السيبراني والمنصات الرقمية العالمية (TripAdvisor، Instagram، TikTok) مع الإشارة إلى المقاصد السياحية التي تتبنى استراتيجيات اقتصاد التجربة كنموذج للدراسة والتحليل.
3. **الحدود الزمانية:** يغطي البحث الفترة الزمنية المعاصرة الممتدة من العام 2019 - 2026، وهي الفترة التي شهدت التحول الجذري نحو السياحة الرقمية وتنامي دور الذكاء الاصطناعي ومنصات التواصل الاجتماعي في تشكيل قرارات السفر.
4. **الحدود البشرية:** يستهدف البحث السياح الرقميين بصفتهم منتجين مشاركين للقيمة، ومسؤولي إدارة المقاصد السياحية المعنيين ببناء الصورة الذهنية والسمعة الإلكترونية.

الدراسات السابقة

هناك بعض الدراسات تناولت الأبعاد الاستراتيجية للتسويق السياحي

1. دراسة بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب، (2021) بعنوان: *ديناميكيات الإدارة السياحية في العصر الرقمي: الاتجاهات الحديثة في الإدارة والأدوات*. هدفت إلى دراسة كيفية تحول إدارة المقاصد السياحية من الأساليب التقليدية إلى الإدارة الرقمية الذكية، مع التركيز على دور التكنولوجيا في تعزيز تجربة السائح. وخلصت إلى أن السمعة الرقمية أصبحت أصلاً استراتيجياً لا يقل أهمية عن الموارد الطبيعية للمقصد، وأن التفاعل اللحظي مع السياح عبر المنصات الاجتماعية يقلل من الفجوة بين التوقعات والواقع. واوصت بضرورة التشديد على أن الإنتاج المشترك للقيمة هو المحرك الأساسي لولاء السائح في العصر السيبراني. (5)

2. دراسة باين، جوزيف، وجيلمور، جيمس، (2020) بعنوان: *اقتصاد التجربة: العمل هو المسرح والتسويق هو الأداء (نسخة محدثة)*. وتعد هذه الدراسة المرجع الأساسي لمفهوم اقتصاد التجربة، حيث ناقشت كيف انتقلت القيمة الاقتصادية من تقديم الخدمات إلى تقديم تجارب. أوضح أن نجاح المقصد السياحي يعتمد على قدرته على إشراك الحواس الخمس للسائح وخلق حالة من الانغماس النفسي. وأشارت إلى أن التجارب التي تترك أثراً عاطفياً هي التي تتحول إلى محتوى رقمي إيجابي يسهم في بناء سمعة مستدامة للمنظمة أو المقصد. (6)

3. دراسة شميت، بيرند، (2019) بعنوان: *التسويق التجريبي: نظرة جديدة للتسويق وكيفية الوصول إلى مشاعر العملاء*. هدفت الي دراسة الأبعاد الخمسة للتسويق التجريبي (الحسي، العاطفي، التفكير، السلوكي، والعلائقي) وتأثيرها على بناء العلامة التجارية. ركزت على أن المستهلك المعاصر يبحث عن المعنى خلف الاستهلاك، وفي السياق السياحي، يميل السياح إلى توثيق اللحظات التي تثير حواسهم ونكاهم. وخلصت إلى أن التوثيق العفوي من قبل المستخدمين هو أقوى أداة ترويجية تتفوق على الإعلانات المدفوعة في بناء الثقة الرقمية. (7)
4. دراسة كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن، (2022) بعنوان: *إدارة التسويق: الاستراتيجيات الرقمية والسمعة في القرن الحادي والعشرين*. هدفت الي دراسة آليات إدارة السمعة في ظل التحول الرقمي الشامل، مع التركيز على هشاشة السمعة الرقمية وسرعة انتشار المعلومات السلبية. وأهمية المحتوى المولد من قبل المستخدمين (UGC) كمعيار للمصادقية لدى جيل الألفية والجيل Z. وخلصت أن المقاصد التي تدير أزماتها الرقمية بشفافية وسرعة تتجح في تحويل التهديدات إلى فرص لتعزيز الولاء الرقمي وبناء صورة ذهنية مرنة. (8)
5. دراسة عبد الحميد، ، والخولى، (2023) بعنوان: *أثر أبعاد التسويق التجريبي على تعزيز السمعة الرقمية للمقاصد السياحية المصرية: دراسة تطبيقية*. هدفت إلى قياس العلاقة بين عناصر التجربة السياحية والسمعة الإلكترونية لمصر عبر منصة (TripAdvisor). توصلت الدراسة إلى أن البعد الحسي والجمالي هو الأكثر تأثيراً في دفع السياح لنشر صور إيجابية، يليه البعد الاجتماعي المتمثل في حسن ضيافة السكان المحليين. وأوصت بضرورة تصميم مسارات سياحية قابلة للتصوير الرقمي لضمان تدفق مستمر للمحتوى الإيجابي الذي يعزز من السمعة الدولية للمقصد. (9)
6. دراسة سانتوس، وآخرون، (2024) بعنوان: *دور النكاء الاصطناعي والمحتوى المرئي في تشكيل السمعة الرقمية للوجهات السياحية النكية*. هدفت الي دراسة كيفية استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر السياح عبر الصور المنشورة على إنستغرام. أظهرت أن الوجهات التي تركز على التجارب الغامرة تحصل على تقييمات رقمية أعلى بنسبة 40% من الوجهات التقليدية. وأن السمعة الرقمية لم تعد تعتمد على النصوص المكتوبة فقط، بل أصبحت سمعة بصرية تتشكل من خلال كثافة وجودة الصور التي يشاركها السياح. (10)
7. دراسة لي، جين، وآخرون، (2025) العنوان: *تحليل الثقة الرقمية والولاء في المقاصد السياحية: أثر التفاعل الاجتماعي في العالم الافتراضي والواقعي*. هدفت الي الربط بين التفاعل الاجتماعي للسائح في المقصد وبين سلوكه الدفاعي في المجتمعات الرقمية. ووجدت أن السياح الذين خاضوا تجارب اجتماعية عميقة مع المجتمع المحلي يصبحون أكثر استعداداً للدفاع عن سمعة المقصد عند تعرضه لهجمات إلكترونية سلبية. واوصت بأن بناء رأسمال اجتماعي في الواقع هو الضمانة الوحيدة لاستدامة السمعة الرقمية في الفضاء السيبراني المتقلب. (11)
- تكمّن القيمة العلمية المضافة لهذا البحث في تمييزه عن الجهود البحثية السابقة من خلال أنه ينفرد بتقديم رؤية تكاملية جسرت الفجوة بين سيكولوجية التجربة الواقعية وديناميكية السمعة الافتراضية. حيث ركزت الأدبيات الكلاسيكية على تصميم التجربة كهدف نهائي، أو تناولت السمعة الرقمية كعملية تقنية بحتة، والبحث الحالي رصد مسار التحول النوعي للمثيرات الحسية والعاطفية وتحويلها إلى بصمات رقمية عابرة للحدود. كما تميز بتأصيل مفهوم السائح كحارس استراتيجي للسمعة، متجاوزاً بذلك الدور التقليدي للسائح كمستهلك لتشخيص حالته كمُدافع رقمي عفوي يستمد قوته من الارتباط الوجداني بالمقصد، وهو بعد سيكولوجي قلما تطرقت إليه البحوث السابقة بعمق.
- كما ان البحث قدم نموذجاً لإدارة السمعة يتسم بالمرونة والقدرة على مواجهة الأزمات الفيروسية اللحظية، معتمداً في ذلك على شمولية الأبعاد التجريبية (الحسية، العاطفية، الاجتماعية) بدلاً من التركيز على بعد واحد. وهو ما جعل النتائج أكثر قدرة على تفسير تعقيدات الثقة الرقمية المعاصرة، فضلاً عن تمييز منهجية بالمزاوجة بين الاستقرار النظري والتحليل الكيفي

للمحتوى الرقمي الحي، مما جعل منه عملا يجمع بين الرصانة الأكاديمية والواقعية التطبيقية في سوق سياحي عالمي بات يقاد بقوة القصة الرقمية لا بالإعلانات التقليدية.

المبحث الأول: التأصيل الفلسفي للتسويق السياحي القائم على التجربة

ينطلق التأصيل الفلسفي للتسويق السياحي القائم على التجربة من فرضية أن القيمة الحقيقية للمقصد لم تعد تكمن في الخدمات المادية المقدمة، بل في الاستجابة الذاتية التي تتشكل داخل وعي السائح. حيث يتجاوز هذا النمط الفكري النظريات التقليدية التي تركز على المنفعة الوظيفية، ليركز على أبعاد وجدانية وحسية تجعل من المقصد مسرحا لتوليد المعاني والذكريات العميقة. إن فهم هذا التحول الفلسفي يعد المدخل الأساسي لإدراك كيفية صياغة استراتيجيات سياحية قادرة على التأثير في الهوية الشخصية للسائح، وتحويل رحلته الواقعية إلى تجربة شعورية تستحق المشاركة والتدوين عبر الفضاء الرقمي.

أولاً: مفهوم وأبعاد اقتصاد التجربة في السياحة

1. الجذور الفلسفية والتحول من الخدمة إلى التجربة

شهد الفكر الإداري والسياحي المعاصر تحولا جوهريا (Paradigm Shift) في طبيعة العرض السياحي، ففي ظل تنافسية المقاصد السياحية وتشعب الأسواق بالخدمات التقليدية، لم يعد السائح يكتفي بالحصول على المنافع الوظيفية لخدمات الإقامة أو النقل، بل أصبح يبحث عن القيمة الاستثنائية التي تخلد في ذاكرته وتساهم في تشكيل هويته الشخصية. هذا التحول استوجب الانتقال من منطق تقديم الخدمة (Service Delivery) الذي يركز على الكفاءة الإجرائية، إلى منطق هندسة التجربة حيث يتم استهلاك الوقت والجهد الذهني والعاطفي للسائح بدلا من مجرد استهلاك المنتجات المادية الملموسة (12) وتعرف التجربة في السياحة بأنها حدث شخصي فريد يتبلور داخل وعي السائح نتيجة تفاعله الديناميكي مع عناصر الوجهة (المادية، والبشرية، والرمزية). إن فلسفة هذا المفهوم تقوم على أن التجربة لا تنتهي بمغادرة المكان فزيائيا، بل تستمر كذكرى حية قابلة للاستعادة والمشاركة الرقمية، مما يجعلها أصلا استراتيجيا غير ملموس يغذي السمعة السيبرانية للمقصد بشكل مستدام، ولتحقيق حالة الانغماس الكلي التي ينشدها السائح الحديث، تتحدد أبعاد التجربة السياحية في أربعة مجالات استراتيجية متداخلة، يتميز كل منها بناء على مستوى مشاركة السائح ونوع صلته بالبيئة المحيطة:

1. **بعد الترفيه** ويمثل الجانب الذي يستمد فيه السائح المتعة والبهجة من خلال الملاحظة السلبية (Passive Participation) للعروض الفنية أو المناظر الطبيعية. هنا يمتص السائح المثيرات الجمالية بحواسه دون التدخل في مجرياتها، مما يضع الأساس للرضا النفسي الأولي.
2. **بعد التعليم** حيث يشارك السائح بفعالية لزيادة مهاراته ومعارفه عن تاريخ المقصد وثقافته. هذا البعد يحول السائح من مجرد متفرج إلى متعلم، مما يزيد من القيمة المعنوية المدركة للرحلة ويجعلها تجربة ذات معنى عميق (13)
3. **بعد الهروب من الواقع** وهو البعد الأكثر عمقا وفلسفة، حيث يخلع السائح عباءة روتينه اليومي وينغمس كلياً في بيئة المقصد ليتقمص أدوارا جديدة. هذا الانفصال عن الواقع التقليدي هو المحرك الأساسي للارتباط الوجداني بالمقصد.
4. **بعد الجماليات** ويركز على البيئة المحيطة التي توفر إحساسا بالسكينة والجمال. إن جماليات المكان هي اللغة البصرية التي تخاطب عاطفة السائح وتدفعه لإراديا نحو التوثيق الرقمي، مما يساهم في بناء السمعة البصرية للمقصد عبر الإنترنت.

إن الإدارة الاستراتيجية للمقاصد لا تكتفي بتفعيل هذه الأبعاد بشكل منفصل، بل تسعى لتحقيق التكامل فيما بينها للوصول إلى ما يسمى بـ **النقطة المثالية للتجربة**، وهي الحالة التي توازن بين المشاركة الذهنية (التعليم والترفيه) والانغماس البيئي (الهروب والجماليات)، مما يضمن تحقيق أعلى مستويات الولاء النفسي.

هذا التكامل الاستراتيجي هو الذي يخلق هوية رقمية فريدة للمقصد، فالسائح الذي يعيش تجربة متكاملة في النقطة المثالية يتحول تلقائياً إلى منتج للمحتوى، حيث يترجم مشاعره وانطباعاته إلى بصمات رقمية تعزز من سمعة المقصد وتنافسيته في سوق سياحي عالمي بات يقاد بقوة القصة الرقمية الموثقة (14)

ثانياً: المكونات الاستراتيجية للتسويق التجريبي (وحدات التجربة الاستراتيجية)

يقوم جوهر التسويق التجريبي في القطاع السياحي على فرضية أن السائح كائن عاطفي وعقلاني في آن واحد، يتفاعل مع المقصد من خلال قنوات إدراكية متعددة. ولذلك، لا تبنى الاستراتيجية على المنتج السياحي بل على ما يعرف بـ **وحدات التجربة الاستراتيجية**، تهدف هذه الوحدات إلى صياغة علاقة كلية مع السائح، تتجاوز حدود الرضا الوظيفي عن الخدمة لتصل إلى مرحلة الانغماس العاطفي والذهني الذي يولد ذكريات طويلة المدى (15) وتتمثل هذه الأنماط في

1. الارتباطات الحسية

تعد الاستراتيجية البوابة الأولى للتجربة، حيث تركز على مخاطبة حواس السائح الخمس (البصر، السمع، الشم، التذوق، اللمس) لخلق انطباعات حسية قوية. في المقاصد السياحية، يتم استغلال الجماليات البصرية الفائقة، والموسيقى التراثية، والروائح العطرية للأماكن، والمذاقات المحلية الفريدة. إن الهدف الاستراتيجي هنا هو خلق **بصمة حسية** يصعب محوها، فالمثيرات الحسية هي المحفز الأول الذي يدفع السائح لاستخدام هاتفه وتوثيق اللحظة رقمياً، مما يحول الجمال الواقعي إلى بيانات بصرية تغذي سمعة المقصد عبر الإنترنت (16)

2. الارتباطات العاطفية

تستهدف هذه الوحدة إثارة مشاعر السائح العميقة، بدءاً من المشاعر الإيجابية البسيطة وصولاً إلى العواطف القوية مثل الدهشة، أو السلام الداخلي، أو الحنين. إن نجاح المقصد في جعل السائح يشعر بالأمان أو الارتباط الوجداني بالتاريخ المحلي هو ما يؤصل لـ **الولاء النفسي**. السائح الذي يرتبط عاطفياً بالمكان لا يكتفي بالزيارة، بل يتحول إلى مدافع رقمي يروج للمقصد بدافع الحب والتقدير، وهو بعد قلما يحققه الإعلانات التقليدية (17)

3. الارتباطات الفكرية

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحفيز التفكير الإبداعي والدهشة المعرفية لدى السائح، من خلال إشراكه في أنشطة تتطلب حل المشكلات أو تعلم مهارات جديدة (مثل تعلم الحرف التقليدية أو المشاركة في التتقيب الأثري). هذا البعد يحول التجربة السياحية من استهلاك للوقت إلى استثمار في الذات، مما يزيد من القيمة المدركة للرحلة ويجعل السائح يشعر بنمو شخصي، وهو ما يدفعه لمشاركة هذا المحتوى المعرفي والقصصي عبر المنصات الرقمية بأسلوب السرد القصصي (18)

4. الارتباطات السلوكية

تركز على تغيير السلوكيات أو الأنماط الحركية للسائح خلال فترة إقامته، من خلال تشجيعه على ممارسة أنشطة تفاعلية أو مغامرات جسدية لم يسبق له القيام بها. يضيف هذا البعد حيوية للتجربة، حيث ترتبط الذكرى هنا بـ **الفعل والنشاط** وليس فقط بالمشاهدة. الصور والفيديوهات التي توثق الأفعال والمغامرات تحظى بمعدلات تفاعل عالية جداً في الفضاء السيبراني، مما يعزز من حيوية السمعة الرقمية للمقصد.

5. الارتباطات الاجتماعية

تتجاوز هذه الوحدة الفرد لتشمل علاقته بالآخرين، سواء مع السياح الآخرين أو مع المجتمع المحلي تهدف إلى ربط الذات الفردية بنظام اجتماعي أو ثقافي أوسع، مما يخلق شعوراً بالانتماء للمقصد. هذا البعد الاجتماعي هو المحرك الأساسي لمشاركة التجارب في المجتمعات الافتراضية، فالسائح يشارك تجربته ليؤكد انتمائه لثقافة أو مجتمع معين، مما يحول السمعة الرقمية من مجرد تقييم تقني إلى **ثقافة ضيافة عالمية** يتردد صداها عبر الحدود (19)

ثالثاً: دور السائح في الإنتاج المشترك للتجربة

تمثل فلسفة الإنتاج المشترك للقيمة ذروة التحول الاستراتيجي في الفكر السياحي المعاصر، حيث انتقل مركز الثقل من المنظمة كمصدر وحيد للعرض، إلى العلاقة التفاعلية بين المنظمة والسائح. في هذا السياق، لم يعد ينظر إلى السائح باعتباره مستهلكاً سلبيًا يتلقى حزمًا خدمية مسبقة الصنع، بل أصبح منتجاً فاعلاً وشريكاً استراتيجياً يسهم بمدخلاته الذهنية والعاطفية في صياغة ماهية تجربته الخاصة.

ويتجسد هذا الدور للسائح من خلال المحاور الاستراتيجية الآتية:

1. الانخراط التفاعلي وصناعة القيمة الشخصية

يتحقق الإنتاج المشترك من خلال الانخراط المباشر للسائح مع المنظومة السياحية بكافة أبعادها (مقدمي الخدمة، المجتمع المحلي، والبيئة التقنية). هذا التفاعل يحول العملية السياحية من مجرد تسليم خدمة إلى صناعة تجربة شخصية فريدة تتسق مع التطلعات الذاتية للسائح. وبحسب (20) فإن القيمة هنا لا توجد في الخدمة بحد ذاتها، بل تبرز فقط من خلال الاستخدام والتفاعل النشط، مما يجعل كل تجربة سياحية حالة متفردة وغير قابلة للتكرار النمطي.

2. الملكية النفسية والارتباط العميق بالمقصد

إن قدرة السائح على اختيار وتخصيص عناصر رحلته تساهم في إضافة قيم معنوية ومعرفية لا يمكن للمؤسسات السياحية تقديمها بشكل منفرد. هذا الانغماس يؤدي إلى نشوء ما يعرف بـ الملكية النفسية، فعندما يشارك السائح في صنع الحدث السياحي —سواء عبر الحوار الثقافي مع السكان المحليين أو الانخراط في أنشطة ابتكارية— يتولد لديه شعور بأن هذه التجربة جزء من كيانه. هذا الشعور بالارتباط الوجداني العميق هو الضامن الحقيقي لتحقيق رضا يتجاوز التوقعات المادية الملموسة ويؤسس لولاء طويل الأمد (21)

3. السائح كمروج استراتيجي وحارس للسمعة الرقمية

يمتد أثر الإنتاج المشترك إلى ما بعد المرحلة المكانية للرحلة، فالسائح الذي ساهم بفعالية في خلق تجربته يميل غريزيا إلى توثيق هذه القيمة ونشرها عبر الفضاء السيبراني. هنا يتحول السائح من زائر إلى سفير رقمي ومروج مشارك، حيث يقوم ببث قصصه الشخصية وتجاربه عبر المنصات العالمية مما يساهم في بناء السمعة الرقمية للمقصد من خلال محتوى يتميز بالمصداقية العالية.

إن هذا التفاعل المستمر يغذي ما يسمى بـ الإنتاج المشترك للسمعة، حيث لا تصنع المنظمة سمعتها وحدها، بل يصيغها السياح من خلال شهاداتهم الحية. هذا المسار يعزز من مفهوم الاستدامة في العلاقة التنافسية، ويجعل من السائح درعا رقميا يدافع عن المقصد بناء على تجربته التي ساهم في صنعها بنفسه (22)

4. التكامل مع المجتمع المحلي والذكاء الجماعي

يؤكد (23) في نظرية المنطق المهيمن للخدمة أن الإنتاج المشترك يعتمد على تبادل المعارف والمهارات. السائح في المقصد الذكي يساهم بذكائه الجماعي في تحسين الأداء السياحي عبر التغذية الراجعة الفورية، والتفاعل مع السكان المحليين يعيد تعريف القيمة الاجتماعية للمقصد، مما يحول السمعة الرقمية من مجرد تقييم فني إلى رأس مال اجتماعي يعزز من مكانة الوجهة في الأسواق الدولية.

المبحث الثاني: السمعة الرقمية للمقاصد السياحية في العصر السيبراني

تمثل السمعة الرقمية في العصر السيبراني حجر الزاوية في بناء القوة التنافسية للمقاصد السياحية، حيث لم تعد الصورة الذهنية للمكان حبيسة الوسائل التقليدية، بل أصبحت نتاجا لتفاعلات رقمية لحظية وعابرة للحدود. وتتشكل هذه السمعة عبر فضاء إلكتروني مفتوح، يتشارك فيه السياح تجاربهم وآرائهم، مما يحول المعلومة الرقمية إلى أصل استراتيجي غير ملموس

يحدد مصير الوجهة السياحية. إن فهم ماهية هذه السمعة وآليات تشكلها يعد ضرورة ملحة لإدارة الهوية الرقمية للمقصد وضمان استدامتها في ظل التدفق المعلوماتي الهائل. ومن هنا، يسلط هذا المبحث الضوء على كيفية تحول الانطباعات الرقمية إلى قوة تأثيرية تصيغ قرارات السفر العالمية.

أولاً: مفهوم السمعة الرقمية وهيكل الصورة الذهنية

تعد السمعة الرقمية في الفكر الإداري الحديث المرآة العاكسة لمجموع القيم، والوعود، والتوقعات التي يدركها الجمهور تجاه المقصد السياحي عبر الوسائط الإلكترونية. وهي تتجاوز التعريف الكلاسيكي للسمعة لتصبح **محصلة البصمات الرقمية** التي يتركها أصحاب المصلحة (خاصة السياح) في الفضاء السيبراني. ويرى (24) أن السمعة الرقمية هي رأسمال الثقة الذي يمتلكه المقصد في ذاكرة الشبكة العنكبوتية، فهي ليست مجرد صورة ثابتة يصيغها قسم التسويق، بل هي كيان ديناميكي يتشكل من خلال التدفق اللحظي للمعلومات والتقييمات.

في العصر السيبراني، انتقلت سلطة بناء السمعة من المؤسسة إلى المستخدم، فالمقصد السياحي لم يعد المصدر الوحيد للمعلومة، بل أصبح السائح هو المحرك الأساسي لبناء أو هدم هذه السمعة. إن قوة السمعة الرقمية تكمن في **التصديق الاجتماعي (Social Proof)**، حيث يثق السياح المحتملون في مراجعات أقرانهم أكثر من تفتهم في الإعلانات الرسمية للمقصد، مما يجعل السمعة الرقمية أداة للحكم على مصداقية الوعود السياحية مقارنة بالتجربة الواقعية المعاشة (25) وتتشكل الصورة الذهنية للمقصد في البيئة الرقمية من خلال هيكل ثلاثي الأبعاد، يعمل بشكل متكامل لتحويل المتصفح الإلكتروني إلى سائح فعلي:

1. **البعد الإدراكي** ويمثل الجانب المعرفي، وهو مجموع الحقائق والمعلومات التي يستقيها السائح من المواقع الإلكترونية ومنصات الحجز (مثل الأسعار، وتوافر الخدمات، والموقع الجغرافي). هذا البعد يمثل العقلانية في بناء السمعة، حيث يبحث السائح عن الكفاءة والجودة الملموسة.
2. **البعد العاطفي (Affective Dimension)** وهو البعد الأكثر حيوية في السياحة، حيث يتعلق بالمشاعر والارتباطات الوجدانية التي تثيرها المحتويات البصرية (الصور الغامرة، فيديوهات الدرون، وقصص الانستغرام). هذا البعد هو الذي يخلق الجذب النفسي للمقصد، ويحول المعلومات الجافة إلى تجربة حاملة (26)
3. **البعد النزوعي أو السلوكي** يمثل المحصلة النهائية للبعدين السابقين، وهو النية السلوكية التي تدفع السائح لاتخاذ قرار الحجز، أو التوصية الرقمية (E-WOM) للمقصد عبر شبكات التواصل الاجتماعي. هذا البعد هو الذي يترجم السمعة الرقمية إلى عوائد اقتصادية ملموسة.

3. خصائص السمعة الرقمية

تتميز السمعة الرقمية بخصائص تجعل إدارتها تحدياً استراتيجياً، فهي **تراكمية** حيث تظل المراجعات والتقييمات مخزنة في الأرشيف الرقمي لسنوات، مما يشكل ذاكرة جماعية للمقصد. وفي الوقت ذاته، تتسم بـ **الهشاشة**، فالمراجعة السلبية الواحدة المدعومة بصورة أو فيديو يمكن أن تنتشر، مما قد يزعزع ثقة آلاف السياح في ثوانٍ معدودة. لذا، فإن المقصد السياحي الذي يتمتع بسمعة رقمية قوية هو الذي ينجح في خلق حالة من **التطابق التام** بين ما يتم ترويجه إلكترونياً وبين التجربة المعاشة على أرض الواقع. هذا التطابق هو ما يحفز المحتوى المولد من قبل المستخدمين ليكون إيجابياً، مما يبني درعاً رقمياً يحمي المقصد وقت الأزمات ويعزز من ميزته التنافسية في سوق عالمي يرتكز على الثقة الرقمية (27)

ثانياً: مصادر بناء السمعة الرقمية للمقاصد السياحية

تتشكل السمعة الرقمية للمقصد السياحي عبر تداخل معقد وديناميكي بين مصادر معلوماتية متنوعة، حيث لم تعد السمعة نتاجاً لجهة واحدة، بل هي بناء اجتماعي رقمي يسهم فيه أطراف متعددة. وتحتصر الأدبيات المعاصرة هذه المصادر في قطبين استراتيجيين يحددان معاً ملامح الهوية الرقمية للوجهة:

1. المحتوى الرسمي الموجه

يتمثل هذا المصدر في الرسائل الاتصالية التي تصيغها وتديرها هيئات التنشيط السياحي والمنظمات الرسمية لإدارة المقاصد يهدف هذا المحتوى إلى فرض سيطرة إدارية على الصورة الذهنية للمقصد من خلال بث معلومات منسقة ومصورة باحترافية عبر المواقع الإلكترونية والحسابات الموثقة.

ويعمل المحتوى الرسمي كمرجع موثوق للبيانات الأساسية (مثل الخرائط، الأسعار، إجراءات السلامة، والفعاليات الكبرى). وبحسب (28) فإن دور المحتوى الرسمي هو وضع الوعود التسويقية (Brand Promise) التي تلتزم الوجهة بتحقيقها، وهو حجر الزاوية في إدارة الأزمات الرقمية حيث يمثل الصوت الرسمي للمقصد أمام المجتمع الدولي.

2. المحتوى المولد من قبل المستخدمين

يعد هذا المصدر الأداة الأكثر حيوية وتأثيراً في العصر السيبراني الممتد حتى عام 2026، وهو يضم كافة المراجعات، الصور، الفيديوهات، والتدوينات التي يشاركها السياح بناء على تجاربهم الفعلية.

تتمثل خطورة وقوة هذا المصدر في كونه غير مدفوع وعفوي، مما يمنحه مصداقية تتجاوز المحتوى الرسمي بمراحل. (29) إلى أن السائح المعاصر يبحث عما يسمى بـ البرهان الاجتماعي ((Social Proof، فقبل اتخاذ قرار السفر، يلجأ السائح لمنصات مثل (TripAdvisor) و (Instagram) و (TikTok) لاستقاء الحقيقة من أقرانه (30) إلى أن المحتوى المولد من المستخدمين ليس مجرد تقييم، بل هو رأسمال سمعة، فالسائح الذي خاض تجربة وجدانية عميقة يتحول إلى منتج للمحتوى يدافع عن المقصد بشكل تطوعي، مما يخلق درعاً رقمياً يحمي المقصد من الشائعات أو المعلومات المغلوطة.

3. التكامل الاستراتيجي: الفجوة السمعية

إن التحدي الحقيقي لإدارة المقاصد يكمن في تقليص الفجوة السمعية، وهي المسافة الفاصلة بين ما يدعيه المقصد في محتواه الرسمي (الوعود) وبين ما ينشره السياح في محتوَاهم العفوي (الواقع).

المقصد الذكي هو الذي لا يكتفي بنشر صورهِ الخاصة، بل يقوم بـ إعادة تدوير محتوى السياح الإيجابي ودمجه في المنصات الرسمية، مما يعزز الثقة الرقمية (31) فإن هذا التناغم يحول المحتوى العفوي من مجرد رد فعل إلى أداة دعم استراتيجية للمحتوى الرسمي.

(32) أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر المستخدمين في الـ UGC يسمح للمنظمات بتعديل رسائلها الرسمية لتواكب تطلعات السياح الحقيقية، مما يضمن بناء سمعة رقمية مستدامة تتسم بالمرونة والقدرة على الصمود أمام المنافسة الرقمية الشرسة.

ثالثاً: إدارة الأزمات الرقمية وأثرها على استدامة السمعة

تتسم السمعة الرقمية للمقاصد السياحية بما يعرف بـ الهشاشة الاستراتيجية، ففي بيئة رقمية تتسم بالسيولة الفائقة والترابط اللحظي، لم تعد الأزمات محصورة في النطاق الجغرافي للمقصد، بل أصبحت عابرة للحدود بفضل تقنيات البث المباشر والمشاركة الفورية. (33) أن خطر الأزمات الرقمية يكمن في الانتشار الفيروسي (Virality)، حيث إن منشوراً واحداً يوثق تجربة سياحية سيئة (سواء كانت تتعلق بالسلامة، الجودة، أو سوء المعاملة) قد يتجاوز في تأثيره ميزانيات إعلانية ضخمة صرفت لسنوات، مما يؤدي إلى تآكل سريع في رأسمال الثقة الذي يمتلكه المقصد.

لم تعد الإدارة الفعالة للأزمات تبدأ عند وقوع الحدث، بل أصبحت تعتمد على **اليقظة الاستراتيجية** والمراقبة المستمرة للفضاء السيبراني. (34) إلى أن المقاصد الذكية توظف حاليا خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر المستخدمين بشكل لحظي، لرصد أي انحراف في نبرة الحديث عن المقصد.

في الأزمات الرقمية، يعد الوقت هو المتغير الأكثر حرجا، فالتفاعل الشفاف والسريع مع الانتقادات الإلكترونية لا يهدف فقط إلى حل مشكلة فردية، بل يهدف إلى إرسال رسالة لآلاف المتابعين بأن المقصد موجود ومسؤول، (35) أن المقصد الذي ينجح في معالجة شكوى سائح غاضب بذكاء وسخاء، قد يحقق مستوى ولاء أعلى مما لو لم تقع المشكلة أصلا، حيث يتحول السائح من متضرر إلى شاهد ملك على مصداقية واحترافية الإدارة السياحية، وتكمن استدامة السمعة في قدرة المقصد على بناء **مخزون استراتيجي من الثقة** خلال فترات الاستقرار. هذا المخزون يعمل كحائط صد يمتص الصدمات عند وقوع الأزمات، وتؤكد الدراسات الحديثة (36) أن السياح الذين خاضوا تجارب وجدانية عميقة يتحولون إلى خط دفاع أول، فعند انتشار شائعة أو معلومة مغلوطة، يقوم هؤلاء المدافعون بدحضها تلقائيا بناء على تجاربهم الواقعية، وهو ما يسمى الدفاع العفوي عن السمعة.

إن تحويل التهديدات الرقمية إلى فرص للتحسين يعكس نضج الإدارة السياحية، فاستدامة السمعة لا تعني غياب الأخطاء، بل تعني القدرة على التعلم منها وإعادة صياغة التجربة السياحية بما يتوافق مع تطلعات الجمهور السيبراني المتقلبة (37)

المبحث الثالث: أثر الأبعاد التجريبية في تعزيز السمعة الرقمية

يمثل هذا المبحث حلقة الوصل الجوهرية في الدراسة، حيث يسعى لتحليل الكيفية التي تتحول بها اللحظات السياحية المعاشة على أرض الواقع إلى انطباعات رقمية عابرة للحدود. فالتجربة السياحية ليست حدثا معزولا، بل هي المحرك الأساسي الذي يغذي السمعة الرقمية للمقصد من خلال تدفقات المحتوى التلقائي الذي يشاركه السياح. ومن خلال الربط التحليلي بين أبعاد التجربة (الحسية، والعاطفية، والاجتماعية) وبين تجلياتها في الفضاء السيبراني، يمكن فهم الآليات التي تجعل من السائح سفيرا رقميا للوجهة. إن الهدف هنا هو تبيان أن السمعة الرقمية القوية ليست مجرد صدفة تقنية، بل هي انعكاس مباشر لمدى نجاح المقصد في تصميم تجارب إنسانية عميقة تفرض حضورها في الذاكرة الرقمية العالمية. وبناء على ذلك، نستعرض في الفقرات التالية مسارات التأثير المتبادل بين جودة التجربة المعاشة وتعزيز المكانة الرقمية للمقصد.

أولا: تحويل التجربة الحسية إلى محتوى رقمي بصري

يعد **البعد الحسي** هو حجر الزاوية وخط الدفاع الأول في استراتيجيات التسويق التجريبي، إذ إن الحواس هي القنوات التي يعبر من خلالها العالم الخارجي إلى وعي السائح. تنطلق فلسفة هذا البعد من أن المقصد السياحي ليس مجرد مكان، بل هو **مصفوفة حسية** تتألف من المثيرات البصرية، السمعية، والجمالية التي تتقاطع لتشكيل انطبعا ذهني فوريا.

عندما ينجح المقصد في تصميم بيئة تتسم بـ الدهشة الحسية —سواء عبر العمارة الفريدة، أو التناغم اللوني للطبيعة، أو حتى التنسيق الفني للمساحات— فإنه يستثير لدى السائح ما يعرف بـ **دافعية التخليد**. هذا التوثيق العفوي ليس مجرد النقاط لصورة، بل هو فعل رمزي يهدف من خلاله السائح إلى نقل الجمال المعاش إلى جمال رقمي مخزن. وبذلك، يتحول السائح من مجرد مستهلك للمكان إلى **مهندس للمحتوى البصري**، حيث يقوم بتشفير العناصر الجمالية للمقصد وإرسالها عبر الفضاء الرقمي، مما يسهم في بناء هوية بصرية تتسم بالصدق والواقعية (38)

في ظل الثورة الرقمية الممتدة حتى عام 2026، ظهر مفهوم استراتيجي جديد يعرف بـ **الوجهات القابلة للتصوير**، يشير هذا المفهوم إلى أن القيمة التنافسية للمقصد أصبحت تقاس بمدى قدرته على توفير زوايا بصرية تليق بخوارزميات منصات التواصل الاجتماعي

إن المحتوى البصري الذي يولده السائح يعمل بمثابة **دعاية فيروسية** مجانية، تتفوق بمراحل على الحملات الترويجية المدفوعة، وذلك لأن السائح المحتمل يمارس ما يسمى بـ **البرهان البصري الاجتماعي**. فالمراجعة المكتوبة قد تثير الاهتمام، لكن الصورة الغامرة أو الفيديو الحي الذي يشاركه سائح فعلي هو الذي يحسم قرار السفر. وتشير الدراسات إلى أن خوارزميات البحث أصبحت تعطي أولوية للمقاصد التي يرتفع فيها معدل الوسوم البصرية المرتبطة بالتجارب الحسية، مما يرفع من تصنيف المقصد عالمياً ويجعله أكثر ظهوراً في نتائج البحث السببرانية (39)

علاوة على ذلك، يؤدي تحويل التجربة الحسية إلى محتوى رقمي إلى خلق ظاهرة **العدوى البصرية** ((Visual Contagion هذه الظاهرة تعني أن الصور الجذابة لا تكفي بنقل المعلومة، بل تحفز رغبة المحاكاة السلوكية لدى الآخرين، فالمشاهد الرقمي يشعر برغبة في الوقوف في نفس المكان وخوض نفس التجربة الحسية.

ومن ثم، فإن الإدارة الاستراتيجية للمقاصد السياحية الحديثة أصبحت تتعامل مع تصميم نقاط الاتصال الحسية كاستثمار طويل الأمد في السمعة الرقمية. إن توفير إضاءة طبيعية معينة، أو الحفاظ على نظافة بصرية متناهية، أو تصميم رموز جمالية فريدة، كلها أدوات تهدف إلى تحويل المادة الفيزيائية للمقصد إلى بيانات رقمية مرئية تعزز الجاذبية. إن نجاح المقصد يكمن في قدرته على جعل السائح يشعر بـ **الانغماس الحسي** الذي يدفعه لا إرادياً لمشاركة هذه اللحظة، مما يخلق دورة مستدامة من التدفق السياحي المبني على الثقة البصرية (40)

ثانياً: الارتباط العاطفي كمحفز للولاء الرقمي والدفاع عن المقصد .

يعد **البعد العاطفي** المحرك الأعمق في استراتيجيات التسويق السياحي التجريبي، فبينما تخاطب الحواس المدركات اللحظية، تخاطب العواطف الذاكرة طويلة المدى. تنطلق فلسفة هذا البعد من أن السائح لا يبحث عن مرافق مادية بقدر بحثه عن حالة شعورية تمنحه السعادة أو الدهشة أو الحنين. فعندما ينجح المقصد في تصميم لحظات تتسم بالحميمية — سواء عبر قصص إنسانية تربطه بالمكان، أو حفاوة استقبال استثنائية تعزز شعوره بالتقدير — يتشكل لديه ما يعرف بـ **الولاء النفسي العام** هذا الولاء يتجاوز الرضا الوظيفي عن الخدمة ليصبح نوعاً من **الهوية المشتركة**، حيث يبدأ السائح في تعريف نفسه من خلال علاقته بهذا المقصد (41) أن التجارب التي تلمس العواطف ترفع القيمة الاقتصادية للمنتج السياحي من مرحلة الخدمة النمطية إلى مرحلة الأصل الوجداني، مما يجعل السائح يشعر بمسؤولية أخلاقية ونفسية تجاه استمرارية صورة هذا المقصد وتألقه.

2. صناعة المدافع الرقمي وحراس السمعة

يترجم هذا الولاء النفسي في البيئة الرقمية إلى سلوكيات نضالية ومؤازرة قوية للوجهة، حيث يتحول السياح الأوفياء إلى ما يسمى بـ **المدافعين عن العلامة** أو المبشرين الرقميين. وفي ظل الانفتاح السببراني الذي يجعل المقاصد السياحية عرضة للهشاشة أمام النقد اللاذع أو الحملات السلبية الممنهجة تبرز الأهمية الاستراتيجية لهؤلاء السياح **كحراس للسمعة الرقمية**. هؤلاء الحراس لا يكتفون بالدور السلبي المتمثل في الإعجاب، بل يبادرون تلقائياً بالرد الفوري على التعليقات السلبية أو المعلومات المغلوطة في المجموعات الإلكترونية والمننديات العالمية، وتقديم أدلة واقعية (صور، فيديوهات، قصص) تدحض الادعاءات السلبية بناء على صدق تجربتهم المعاشة (42) أن قوة هؤلاء المدافعين تكمن في الصدق غير المأجور، فشهادتهم تعد أقوى سلاح في إدارة الأزمات الرقمية، حيث تمنح المقصد حصانة طبيعية تعجز الحملات الإعلانية الرسمية عن توفيرها.، ويمثل **سلم الولاء الاستراتيجي** المسار التحولي للسائح داخل اقتصاد التجربة. تبدأ الرحلة من عميل محتمل تستهدفه الرسائل التسويقية، ثم ينتقل ليكون عميلاً بعد الشراء. ومع تعميق الأبعاد العاطفية والحسية، يتصاعد ليكون مناصراً. أما الذروة، فتتمثل في مرحلة **الحليف الرقمي** ((Digital Ally، وهو السائح الذي لم يعد ولاءه مجرد رغبة في التكرار، بل تحول إلى شريك استراتيجي يساهم في بناء ثقة رقمية مستدامة. إن تحويل ولاء العملاء إلى أصل غير ملموس (Intangible

(Asset) يحمي المكانة التنافسية للمقصد، ويقلل من تكاليف إدارة السمعة الرسمية بنسبة كبيرة، حيث يعمل هؤلاء الحلفاء كقوة ناعمة منتشرة في كافة أركان الفضاء السيبراني (43)

ثالثاً: أثر التفاعل الاجتماعي في بناء الثقة الرقمية

يعد البعد الاجتماعي المحرك الأكثر تأثيراً في صياغة السمعة الرقمية العميقة، إذ يركز على شبكة العلاقات والتفاعلات الإنسانية المعقدة التي تحدث داخل بيئة المقصد. تتطرق فلسفة هذا البعد من أن السائح في العصر السيبراني لم يعد يبحث عن جزر معزولة من الرفاهية، بل أصبح يسعى وراء **الأصالة الاجتماعية** والاندماج في نسيج المجتمع المحلي.

عندما يشارك السائح السكان المحليين حياتهم اليومية، أو يتبادل القصص معهم، أو ينخرط في فعاليات مجتمعية، تتولد تجارب وجدانية تتجاوز حدود الخدمة السياحية النمطية. هذه التفاعلات يتم ترجمتها رقمياً في شكل **السرد القصصي العفوي** حيث تتحول المواقف الإنسانية الصادقة إلى تدوينات ومقاطع فيديو حية. (44) أن هذه الأنسنة للمحتوى الرقمي هي التي تمنح المقصد صبغة من المصادقية والواقعية التي تقتدر إليها الحملات الترويجية المؤسسية الجامدة، مما يجعل السمعة الرقمية للمقصد تبدو حقيقية وليست مصطنعة، وتكمن القوة الاستراتيجية للتفاعلات الاجتماعية في قدرتها الفائقة على بناء **الثقة الرقمية ((Digital Trust)**، وهي العملة الصعبة في سوق السياحة العالمي المعاصر. يبحث السائح المحتمل دائماً عن الجانب الخفي للوجهة، وعن مدى أمان وترحيب البيئة الاجتماعية بها، فعندما يشاهد المستخدم عبر منصات التواصل محتوى يعكس مودة السكان المحليين أو جودة التفاعل بين السائح أنفسهم، تترسخ لديه صورة ذهنية مبنية على الأمان النفسي. هذا النوع من المحتوى يعمل كـ **ضمانة جودة غير مكتوبة**، فشهادة السائح عن حسن المعاملة الاجتماعية تعد دليلاً اجتماعياً (Social Proof) أقوى بكثير من تقييم جودة الغرف أو الطعام (45) ويسهم التفاعل الاجتماعي الموثق رقمياً في تقليل مخاوف السائح قبل السفر، مما يرفع من معدلات التحول (Conversion Rates) من مجرد متصفح رقمي إلى زائر فعلي، حيث يرى في تجارب الآخرين الاجتماعية نموذجاً لما ستكون عليه رحلته الخاصة.

وفي الفضاء السيبراني، يميل السائح إلى تصديق القصص الشخصية التي تحمل أبعاداً ثقافية واجتماعية حقيقية أكثر من تصديقهم للبيانات الرسمية. إن نجاح المقصد السياحي في تحفيز هذه التفاعلات —عبر تصميم فعاليات تشاركية أو دعم السياحة المجتمعية يسهم في خلق تدفق مستمر من البيانات الرقمية الإيجابية التي ترفع من رأسمال السمعة للمقصد.

(46) أن التجربة الاجتماعية الناجحة تخلق لدى السائح شعوراً بالانتماء يمتد لما بعد الرحلة، فالسائح يظل مرتبطاً رقمياً بالمجتمع الذي استضافه، ويتحول إلى سفير دائم يروج للمقصد بناء على الروابط الإنسانية التي تشكلت. وفي نهاية المطاف، تصبح السمعة الرقمية هنا نتاجاً لثقافة الضيافة الواقعية المترجمة سيبرانياً، مما يجعل المقصد السياحي لا يقدم مجرد مكان للزيارة، بل **مجتمعاً للانتماء** يتردد صداه بقوة في الفضاء الافتراضي، وهو ما يضمن استدامة التنافسية في ظل تقلبات العصر الرقمي (47)

النتائج

1. أثبت البحث أن السمعة الرقمية للمقصد السياحي ليست مجرد نتاج تقني بحت، بل هي انعكاس مباشر لنجاح المقصد في تصميم تجارب حسية وعاطفية عميقة للسائح.
2. تلعب المثبرات الجمالية دوراً محورياً في دفع السائح نحو "التوثيق العفوي" لتجاربهم، وهو ما يغذي محركات البحث بمحتوى يتمتع بمصادقية عالية تفوق الحملات الترويجية الرسمية.
3. وجد علاقة طردية قوية بين الارتباط الوجداني بالسكان المحليين وبين تحول السائح إلى "مدافع رقمي" عن المقصد.
4. يساهم تحول السائح إلى مدافع رقميين في توفير درع وقائي للمقصد ضد الأزمات والحملات السلبية في الفضاء السيبراني.

5. يسهم اقتصاد التجربة في بناء رأس مال سمعة رقمي مستدام يركز على الثقة والشفافية الناتجة عن القصص الإنسانية التي يشاركها السياح.
6. يساعد التركيز على تجارب السياح في تعزيز القدرة التنافسية للمقصد وتقليل الاعتماد المفرط والتكاليف الباهظة المرتبطة بالإعلانات التقليدية.

التوصيات

1. يوصي البحث بالتحول من المداخل التسويقية التقليدية إلى استراتيجيات تركز على العاطفة، من خلال تصميم بيئات سياحية تعتمد على الإثارة الحسية المتكاملة.
2. ضرورة تهيئة المقاصد السياحية وتوفير زوايا ومناظر محفزة للتصوير، لتشجيع السياح على "الإنتاج المشترك للقيمة" من خلال مشاركة تجاربهم بصريا.
3. التشديد على إشراك السكان المحليين في التجربة السياحية، لكونهم الضامن الأساسي لخلق قصص إنسانية واقعية تعزز الثقة والمصداقية في الفضاء السيبراني.
4. ضرورة استخدام التقنيات الرقمية الحديثة لرصد انطباعات السياح ولحظاتهم رضاهم أو استيائهم بشكل فوري، لمعالجة أي خلل قبل أن يتحول إلى أزمة سمعة.
5. العمل على تغيير دور الزائر من مجرد مستهلك للخدمة إلى مساهم فاعل في بناء وصيانة سمعة المقصد عبر منصات التفاعل الرقمي المباشر.

□ المقترحات

1. إجراء دراسات ميدانية كمية لقياس أثر تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في تعزيز المكون الحسي للتجربة السياحية ومدى مساهمتها في الولاء الرقمي.
2. بحث العلاقة بين الذكاء الاصطناعي التوليدي وقدرته على تخصيص التجارب السياحية بما يتوافق مع التوقعات العاطفية المسبقة للسياح.
3. دراسة دور المؤثرين الرقميين كوسطاء في نقل التجربة الحسية والجمالية للمقصد وأثر ذلك على موثوقية السمعة الرقمية مقارنة بالحملات الرسمية.
4. تحليل أثر الهوية الثقافية والاجتماعية للسكان المحليين كمتغير معدل في العلاقة بين جودة التجربة السياحية وبين تشكل السمعة الرقمية المستدامة.
5. تطوير نموذج قياس متكامل لـ "رأس المال الرمزي الرقمي" للمقاصد السياحية يعتمد على تحليل المحتوى المولد من قبل المستخدمين.
6. تقييم فعالية خوارزميات تحليل المشاعر في التنبؤ بالأزمات السيبرانية التي قد تواجه المقاصد السياحية وكيفية إدارتها استباقيا.

الهوامش

- (1) شमित، بيرند (2019). *التسويق التجريبي: كيف تجعل العملاء يتفاعلون مع علامتك التجارية وحواسك وعقلك*. ترجمة: دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (2) بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب (2021). *تكنولوجيا المعلومات والسياحة: التحولات الاستراتيجية في العصر الرقمي*. المجلة الدولية لأبحاث السياحة، المجلد (23)، العدد (4)، لندن.

- (3) باين، جوزيف، وجيلمور، جيمس (2020). *اقتصاد التجربة: العمل هو مسرح وكل شركة هي عرض*. الطبعة المحدثه، دار نشر هارفارد لبزنس ريفيو، الولايات المتحدة الأمريكية.
- (4) كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن (2022). *إدارة التسويق: الاستراتيجيات الرقمية والسمعة في القرن الحادي والعشرين*. تعريب: مكتبة جرير، الطبعة الخامسة عشرة، المملكة العربية السعودية.
- (5) بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب (2021). *ديناميكيات الإدارة السياحية في العصر الرقمي: الاتجاهات الحديثة في الإدارة والأدوات*. المجلة الدولية لأبحاث السياحة، المجلد (23)، العدد (4)، ص ص 115-130، لندن.
- (6) باين، جوزيف، وجيلمور، جيمس (2020). *اقتصاد التجربة: العمل هو المسرح والتسويق هو الأداء*. نسخة محدثة، دار نشر هارفارد لبزنس ريفيو، ص ص 75-90، الولايات المتحدة الأمريكية.
- (7) شميت، بيرند (2019). *التسويق التجريبي: نظرة جديدة للتسويق وكيفية الوصول إلى مشاعر العملاء*. ترجمة: دار المريخ للنشر، ص ص 50-65، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (8) كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن (2022). *إدارة التسويق: الاستراتيجيات الرقمية والسمعة في القرن الحادي والعشرين*. تعريب: مكتبة جرير، ص ص 205-225، الطبعة الخامسة عشرة، المملكة العربية السعودية.
- (9) عبد الحميد، محمد، والخولي، أماني (2023). *أثر أبعاد التسويق التجريبي على تعزيز السمعة الرقمية للمقاصد السياحية المصرية: دراسة تطبيقية*. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، المجلد (17)، العدد (1)، ص ص 12-40، مصر.
- (10) سانتوس، باولو، وآخرون (2024). *دور الذكاء الاصطناعي والمحتوى المرئي في تشكيل السمعة الرقمية للوجهات السياحية النكية*. المجلة الدولية لأبحاث السياحة الذكية، المجلد (8)، العدد (2)، ص ص 45-62، لندن.
- (11) لي، جين، وتشونغ، نامهو، وآخرون (2025). *تحليل الثقة الرقمية والولاء في المقاصد السياحية: أثر التفاعل الاجتماعي في العالم الافتراضي والواقعي*. مجلة إدارة المقاصد السياحية العالمية، المجلد (12)، العدد (3)، ص ص 88-105.
- (12) باين، جوزيف، وجيلمور، جيمس (2020). *اقتصاد التجربة: العمل هو مسرح وكل شركة هي عرض*. الطبعة المحدثه، دار نشر هارفارد لبزنس ريفيو، ص 92، الولايات المتحدة الأمريكية.
- (13) شميت، بيرند (2019). *التسويق التجريبي: نظرة جديدة للتسويق وكيفية الوصول إلى مشاعر العملاء*. ترجمة: دار المريخ للنشر، ص 64، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (14) بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب (2021). *تكنولوجيا المعلومات والسياحة: التحولات الاستراتيجية في العصر الرقمي*. المجلة الدولية لأبحاث السياحة، المجلد (23)، العدد (4)، ص 154، لندن.
- (15) شميت، بيرند (2019). *المرجع السابق*، ص 58.
- (16) عبد الحميد، محمد، والخولي، أماني (2023). *أثر أبعاد التسويق التجريبي على تعزيز السمعة الرقمية للمقاصد السياحية المصرية: دراسة تطبيقية*. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، المجلد (17)، العدد (1)، مصر.
- (17) كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن (2022). *إدارة التسويق: الاستراتيجيات الرقمية والسمعة في القرن الحادي والعشرين*. تعريب: مكتبة جرير، الطبعة الخامسة عشرة، ص 234، المملكة العربية السعودية.
- (18) باين، جوزيف، وجيلمور، جيمس (2020). *المرجع السابق*، ص 105.
- (19) بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب (2021). *المرجع السابق*، ص 172.

- (20) بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب (2021). ديناميكيات الإدارة السياحية في العصر الرقمي: الاتجاهات الحديثة في الإدارة والأدوات. المجلة الدولية لأبحاث السياحة، المجلد (23)، العدد (4)، لندن.
- (21) باين، جوزيف، وجيلمور، جيمس (2020). اقتصاد التجربة، المرجع السابق، ص 118.
- (22) شميت، بيرند (2019). التسويق التجريبي، المرجع السابق، ص 84.
- (23) فارجو، ستيفن، ولوس، روبرت (2018). منطق هيمنة الخدمة: المراكز، والآفاق، والإمكانيات. مطبعة جامعة كامبريدج، المملكة المتحدة.
- (24) كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن (2022). إدارة التسويق: الاستراتيجيات الرقمية والسمعة في القرن الحادي والعشرين. تعريب: مكتبة جرير، الطبعة الخامسة عشرة، ص 210، المملكة العربية السعودية.
- (25) بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب (2021). تكنولوجيا المعلومات والسياحة: التحولات الاستراتيجية في العصر الرقمي. المجلة الدولية لأبحاث السياحة، المجلد (23)، العدد (4)، لندن.
- (26) شميت، بيرند (2019). التسويق التجريبي: نظرة جديدة للتسويق وكيفية الوصول إلى مشاعر العملاء. ترجمة: دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (27) باين، جوزيف، وجيلمور، جيمس (2020). اقتصاد التجربة: العمل هو مسرح وكل شركة هي عرض. الطبعة المحدثه، دار نشر هارفارد لبزنس ريفيو، الولايات المتحدة الأمريكية؛ سانتوس، باولو (2024). دور النكاه الاصطناعي والمحتوى البصري في تشكيل السمعة الرقمية للمقاصد السياحية الذكية. المجلة الدولية لأبحاث السياحة الذكية، المجلد (8)، العدد (2)، لندن.
- (28) كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن (2022). المرجع السابق، ص 215.
- (29) بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب (2021). ديناميكيات الإدارة السياحية في العصر الرقمي. المرجع السابق، لندن.
- (30) لي، جين، وتشونغ، نامهو (2025). تحليل الثقة الرقمية والولاء في المقاصد السياحية: أثر التفاعل الاجتماعي في العالم الافتراضي والواقعي. مجلة إدارة المقاصد السياحية العالمية، المجلد (12)، العدد (3).
- (31) شميت، بيرند (2019). المرجع السابق، ص 70.
- (32) سانتوس، باولو (2024). المرجع السابق، ص 50.
- (33) كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن (2022). إدارة التسويق، المرجع السابق، ص 240.
- (34) بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب (2021). المرجع السابق، ص 180.
- (35) باين، جوزيف، وجيلمور، جيمس (2020). المرجع السابق، ص 125.
- (36) لي، جين، وتشونغ، نامهو (2025). المرجع السابق، ص 95.
- (37) سانتوس، باولو (2024). المرجع السابق، ص 58.
- (38) شميت، بيرند (2019). التسويق التجريبي: نظرة جديدة للتسويق وكيفية الوصول إلى مشاعر العملاء. ترجمة: دار المريخ للنشر، ص 112، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- (39) بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب (2021). تكنولوجيا المعلومات والسياحة: التحولات الاستراتيجية في العصر الرقمي. المجلة الدولية لأبحاث السياحة، المجلد (23)، العدد (4)، ص 178، لندن.
- (40) باين، جوزيف، وجيلمور، جيمس (2020). اقتصاد التجربة: العمل هو مسرح وكل شركة هي عرض. الطبعة المحدثه، دار نشر هارفارد لبزنس ريفيو، ص 148، الولايات المتحدة الأمريكية.
- (41) باين، جوزيف، وجيلمور، جيمس (2020). المرجع السابق، ص 120.

- (42) كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن (2022). إدارة التسويق: الاستراتيجيات الرقمية والسمعة في القرن الحادي والعشرين. تعريب: مكتبة جرير، الطبعة الخامسة عشرة، المملكة العربية السعودية.
 - (43) بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب (2021). المرجع السابق، ص 185؛ لي، جين، وتشونغ، نامهو (2025). تحليل الثقة الرقمية والولاء في المقاصد السياحية: أثر التفاعل الاجتماعي في العالم الافتراضي والواقعي. مجلة إدارة المقاصد السياحية العالمية، المجلد (12)، العدد (3).
 - (44) بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب (2021). ديناميكيات الإدارة السياحية في العصر الرقمي. المرجع السابق، لندن.
 - (45) شميت، بيرند (2019). التسويق التجريبي، المرجع السابق، ص 130.
 - (46) باين، جوزيف، وجيلمور، جيمس (2020). اقتصاد التجربة، المرجع السابق، ص 155.
 - (47) لي، جين، وتشونغ، نامهو (2025). المرجع السابق، ص 110.
- قائمة المصادر والمراجع
1. باين، جوزيف، وجيلمور، جيمس (2020). اقتصاد التجربة: العمل هو المسرح والتسويق هو الأداء. ترجمة: دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
 2. بوهاليس، ديميتريوس، ولاو، روب (2021). ديناميكيات الإدارة السياحية في العصر الرقمي: الاتجاهات الحديثة في الإدارة والأدوات. ترجمة: الأكاديمية العربية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 3. سليمان، محمود (2024). سوسيولوجيا السياحة الرقمية: أثر التفاعل الاجتماعي في بناء السمعة. دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر.
 4. شميت، بيرند (2019). التسويق التجريبي: نظرة جديدة للتسويق وكيفية الوصول إلى مشاعر العملاء. ترجمة: دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
 5. عبد الحميد، مروة، والخولى، أمل (2023). أثر أبعاد التسويق التجريبي على تعزيز السمعة الرقمية للمقاصد السياحية المصرية: دراسة تطبيقية. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الإسكندرية، المجلد (17)، العدد (1)، مصر.
 6. عبد المنعم، أحمد (2023). إدارة الأزمات الرقمية في المؤسسات الخدمية. دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
 7. العتيبي، فهد (2023). الإنتاج المشترك للقيمة وأثره في تعزيز التنافسية السياحية: دراسة تحليلية. مجلة الدراسات الإدارية المعاصرة، المجلد (5).
 8. كوتلر، فيليب، وكيلر، كيفن (2022). إدارة التسويق: الاستراتيجيات الرقمية والسمعة في القرن الحادي والعشرين. تعريب: مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية.
 9. ساننوس، باولو (2024). دور الذكاء الاصطناعي والمحتوى البصري في تشكيل السمعة الرقمية للمقاصد السياحية الذكية. المجلة الدولية لأبحاث السياحة الذكية، المجلد (8)، العدد (2)، لندن.
 10. سيغال، ماريانا (2024). إدارة السياحة والتحول الرقمي: المرونة والسمعة. مطبعة جامعة أكسفورد.
 11. فارجو، ولوس،... (2018) منطق هيمنة الخدمة: المراكز، والآفاق، والإمكانيات. مطبعة جامعة كامبريدج.
 12. لي، جين، وتشونغ، نامهو (2025). تحليل الثقة الرقمية والولاء في المقاصد السياحية: أثر التفاعل الاجتماعي في العالم الافتراضي والواقعي. دورية السياحة والتكنولوجيا المعاصرة، المجلد (12)، العدد (4)، سيول، كوريا الجنوبية.

13. □ مونار، وجاكسون،. (2014). الثقة والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي السياحية وقرارات الشراء المستندة إلى الويب. مجلة إدارة السياحة (*Tourism Management*)، المجلد (43).
14. □ وانغ،، وغرينزل، أولريكي (2023). البعد الاجتماعي للتجربة السياحية في عصر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة أبحاث السفر (*Journal of Travel Research*)، المجلد (62)، العدد (4).