



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية
للوجهة السياحية لدى الزبائن
دراسة حالة: عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة)

أ.د/ بزقاري عبلة

من إعداد الطلبة:

- بن هرور سهير
- رحال فطيمة الزهرة

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- قطاف فيروز	- أستاذ	رئيسا	بسكرة
- بزقاري عبلة	- أستاذ	مقررا	بسكرة
- مرغاد سناء	- أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية
للوجهة السياحية لدى الزبائن
دراسة حالة: عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف (ة)

أ.د/ بزقاري عبلة

من إعداد الطلبة:

- بن هرور سهير
- رحال فطيمة الزهرة

لجنة المناقشة

أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	الجامعة
- قطاف فيروز	- أستاذ	رئيسا	بسكرة
- بزقاري عبلة	- أستاذ	مقررا	بسكرة
- مرغاد سناء	- أستاذ محاضر ب	مناقشا	بسكرة

الموسم الجامعي: 2025/2024

الأمعاء

إلى من غابا عن الدنيا، ولم يغيبا عن روعي لحظة... إلى أبي وجدي، رحيلكما ترك فراغاً لا يملؤه أحد،

لكنكما ما زلتما النور الذي أستمد منه قوتي وها أنا اليوم، أحقق جزءاً من حلمكما...

أهدي إليكما هذه المذكرة، عربون وفاء ومحبة، راجيةً من الله أن يتقبلها صدقةً جارية عن رحيكما،

وأن يجمعني بكما في جنات النعيم

إلى ريمة، أختي...

من كانت سندي، وملاذي، وضحتي في الأوقات الصعبة، إلى من شاركتني الحلم، وشجعتني في كل خطوة، يا من كنت الصوت الذي يهمس لي دوماً: “أنت قادرة”... أهديك هذه المذكرة، لأنك لست فقط أختي، بل نعمة من الله لا تُقدّر بثمن. لولاك، ما كنت لأصل إلى هذا اليوم

إلى نبيل، اخي...

من كان يعطيني الأمل في أيام اليأس، إلى من وقف بجانبني دون تردد، وكان دائماً مصدر قوتي وتشجيعي، أهديك هذه المذكرة، لأنك لست مجرد أخ، بل الصديق والأب الذي لم أجد مثله، لولاك، ما كنت لأحقق ما أنا عليه اليوم.

إلى أمي الحبيبة

إلى من كانت تحمل حلمها في قلبها، وتراه في كل نجاح حققته، إلى من جعلت من تعبها أملاً لي، ومن صبرها عزيمة، أنت السبب في كل ما وصلت إليه، فأنت من ألهمتني وعلمتني معنى الإصرار. أهديك هذا النجاح، لأنه ثمرة حبك ودعواتك التي كانت دائماً ترافقني. أحبك أكثر مما تعلمين، ولولاك ما كنت هنا اليوم.

إلى أعمامي الأعمى وأقاربي، إلى من كانت محبتهم تحيط بي، شكراً لوجودكم، ولاهتمامكم، ولكل كلمة طيبة كانت دافعاً لي، أهدي إليكم هذه المذكرة، فهي ليست ثمرة جهدي وحدي، بل ثمرة دعمكم الصادق ومساندتكم المستمرة.

إلى شريكتي سهرتي...، رفيقة الساعات الطويلة، والنقاشات، والتعديلات التي لا تنتهي، إلى من جعلت كل لحظة في هذه المذكرة ممتعة، إلى من شاركتني الضحك، والتعب، والنجاح، كنت الشريكة، والان أصبحت صديقة حقيقية أهديك هذه المذكرة، لأنها بكل بساطة ما كانت لتكتمل بدونك لك الفضل في أن هذه المذكرة التي أصبحت ذكرى جميلة في حياتنا.

بشرى

الإهداء

لكل بداية نهاية ولكل موعد أجل، ها قد جاء اليوم المنتظر يوم تحقيق الحلم
إلى سندي في الحياة .من ساندني في جميع لحظاتي، ذراعي الأيمن وملجأ الأمان إلى أبي محمد، الرجل الحنون والمثل الأعلى.
شكرًا على دعمك المستمر وثقتك الغالية.
إلى صاحبة القلب الطاهر نبع الحنان ومصدر القوة... شكرًا لك على الحب الذي لا يُقارن إلى أغلى الغوالي أمي الغالية وردة.
إلى من كانوا النور الذي أنار طريقي، والسند الذي لم يخذلني يومًا:
إلى أخي سامح، صاحب القلب الطيب والعقل المتزن. كنت الأخ والصديق، ووجودك كان طمأنينة في كل مراحل التعب
بكلماتك التي ترفع المعنويات.
إلى أخي سيف، شعلة النشاط وروح المرح. ابتسامتك دافع، وحماسك طاقة لا تنضب. شكرًا على مواقفك النبيلة في كل لحظة
خففت بها عني.
إلى أختي سلمى، الصديقة والأخت التي تشبه النسمة، روحك الهادئة ووجودك القريب دومًا ما كانا بلسمًا في كل وقت صعب.
شكرًا لصبرك واهتمامك.
إلى زهرة البيت وصغيرتي وتين، شكرًا لأنك تملئين الحياة بهجة وبراءة.
إلى النعمة التي أرسلها الله لي في رحلة التخرج... إلى بشرى، كنت السند حين تتأقلت خطواتي، والرفيقة التي لم تهتز عزيمتها رغم
كل التعب والضغط، كنت العقل الذي شاركني القرارات والقلب الذي شاركني اللحظات، شكرًا لأنك كنت الصديقة، الأخت
والداعمة وكل شيء حلو في هذا المشوار.
شكرًا لأنك بشرى.
إلى زميلات الدراسة (خاصة بتول) وصديقات العمر وكل احبتي
لكم جميعًا، أهدي ثمرة جهدي ونجاحي.

سهير

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة

وعلى إحسانه وله الشكر على توفيقه وامتنانه في إنجاز هذا العمل

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذتي الفاضلة

"الدكتورة بزراري عبلة"

إلى من قدمت لنا النصائح القيمة

وأسهمت في تطوير أفكارنا

ووجهتنا إلى الطريق الصحيح

نهديك هذا النجاح كعربون شكر وامتنان على كل ما بذلته من جهد،

فقد كنتِ السبب في إتمام هذا العمل كما يليق به

شكرا لأنك - ببساطة - أحسن استاذة عرفناها في هذه المسيرة الشاقة.

ولا يفوتني أن أشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

كما نتقدم بالشكر للسادة مدراء وكالات

(مناتي للسياحة والسفر، الديوان الوطني للسياحة، بولرباح للسياحة والسفر) بسكرة

وكل المسؤولين على دعمهم ومساعدتهم.

ونشكر كل الزبائن الذين ساعدوا في الإجابة على الاستبيان

مع فائق الاحترام والتقدير.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن، وقد تم اختيار مجموعة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة وهي (وكالة مناني للسياحة والسفر، الديوان الوطني الجزائري للسياحة اونات، وكالة بولرباح للسياحة والسفر) للقيام بالدراسة الميدانية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على كل من أداة المقابلة مع مسؤول في الوكالات محل الدراسة، وأيضا أداة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، بحيث تم توزيع الاستبيان إلكترونيا على عينة عشوائية من زبائن الوكالات الثلاث، ليتم جمع 207 استبيان التي تم تحليلها جميعا باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS-V20) ولم يتم استبعاد أي منها نظرا لصلاحيتها جميعا.

وقد أظهرت النتائج وجود أثر للتسويق بالمحتوى بأبعاده (الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية للوكالات محل الدراسة، ولهذا قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين الوكالات محل الدراسة من الاستفادة من التسويق بالمحتوى في بناء وتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائنهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وكالة مناني للسياحة والسفر، الديوان الوطني الجزائري للسياحة اونات، وكالة بولرباح للسياحة والسفر (بسكرة).

Abstract:

This study aims at identifying the impact of content marketing on building the destination image in the minds of customers. A group of travel agencies in Biskra (Menani Travel and Tourism Agency – the national office of tourism Onat – Boulerbah Travel and Tourism Agency) – Biskra- were chosen to conduct the field study. To achieve the objectives of the study, we relied on the interview tool in which we interviewed some officials at the agencies under study. We also used the questionnaire tool in order to collect the required data. The questionnaire was distributed electronically to a sample of the agencies's customers, which resulted in collecting 207 questionnaires and all them were analyzed using the statistical program SPSS-V20 without any exclusion since they were all valid.

The results showed that there is an impact of content marketing, with its dimensions (relevance, credibility, value, attractiveness, and emotion), on building the destination image of the selected agencies, and for this reason the study presented a set of suggestions that would enable the agencies under study to benefit from content marketing on building their customers' perception of the tourism services provided.

Keywords: Content Marketing, Destination Image, Menani Travel and Tourism Agency, The National Office of Tourism ONAT, Boulerbah Travel (biskra).

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الاهداء
-	شكر وتقدير
I	الملخص
II	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VI	فهرس الملاحق
أص	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى
3	المطلب الأول: تعريف وأهمية التسويق بالمحتوى
3	الفرع الأول: تعريف التسويق بالمحتوى
5	الفرع الثاني: أهمية التسويق بالمحتوى
6	المطلب الثاني: أهداف وأسباب استخدام المؤسسات للتسويق بالمحتوى
6	الفرع الأول: أهداف التسويق بالمحتوى
6	الفرع الثاني: أسباب استخدام المؤسسات للتسويق بالمحتوى
7	المطلب الثالث: أبعاد وأشكال التسويق بالمحتوى
7	الفرع الأول: أبعاد التسويق بالمحتوى
8	الفرع الثاني: اشكال التسويق بالمحتوى
10	المطلب الرابع: خطوات ومزايا التسويق بالمحتوى
10	الفرع الأول: خطوات التسويق بالمحتوى
15	الفرع الثاني: مزايا التسويق بالمحتوى
16	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية
16	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وخصائصها ووظائفها
16	الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية
17	الفرع الثاني: وظائف الصورة الذهنية
17	الفرع الثالث: خصائص الصورة الذهنية
18	المطلب الثاني: تعريف الوجهة السياحية والصورة الذهنية للوجهة السياحية
18	الفرع الأول: تعريف الوجهة السياحية

19	الفرع الثاني: تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية
20	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية للوجهة السياحية والعوامل المؤثرة في عملية بناءها
20	الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية للوجهة السياحية
20	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية
21	المطلب الرابع: تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية ومصادر المعلومات لبنائها
21	الفرع الأول: تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية
22	الفرع الثاني: مصادر المعلومات وعملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية
24	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية
24	المطلب الأول: علاقة مصداقية المحتوى ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية
25	المطلب الثاني: علاقة قيمة المحتوى ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية
27	المطلب الثالث: علاقة ملائمة المحتوى ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية
29	المطلب الرابع: علاقة العاطفة نحو المحتوى ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية
30	المطلب الخامس: علاقة جاذبية المحتوى ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة لعينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: لمحة عامة عن الوكالات السياحية محل الدراسة
35	المطلب الأول: لمحة عامة عن وكالة مناني للسياحة والسفر
35	الفرع الأول: تعريف وكالة مناني للسياحة والسفر
35	الفرع الثاني: خدمات وكالة مناني للسياحة والسفر
36	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة مناني للسياحة والسفر
36	المطلب الثاني: لمحة عامة للديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT
36	الفرع الأول: تعريف الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT
36	الفرع الثاني: خدمات الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT
37	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT
38	المطلب الثالث: لمحة عامة عن وكالة بولرباح للسياحة والسفر
38	الفرع الأول: تعريف ونشأة وكالة بولرباح للسياحة والسفر
38	الفرع الثاني: خدمات وكالة بولرباح للسياحة والسفر
38	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة بولرباح للسياحة والسفر
39	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض نتائج المقابلة
39	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات
39	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
40	الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات

41	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
42	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي
42	الفرع الأول: صدق الاتساق الداخلي
46	الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة
47	الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي
48	المطلب الرابع: نتائج المقابلة مع مسؤول في الوكالات محل الدراسة
48	الفرع الأول: تحليل نتائج المقابلة للمتغير المستقل التسويق بالمحتوى
51	الفرع الثاني: تحليل نتائج المقابلة للمتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية
52	الفرع الثالث: تحليل نتائج علاقة التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية
52	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
52	المطلب الأول: خصائص أفراد العينة
53	الفرع الأول: الجنس
53	الفرع الثاني: العمر
54	الفرع الثالث: المستوى التعليمي
55	الفرع الرابع: المهنة
56	الفرع الخامس: الوكالة السياحية المتعامل معها
57	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة
58	الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة للتسويق بالمحتوى
63	الفرع الثاني: تقييم عينة الدراسة للصورة الذهنية للوجهة السياحية
64	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة
65	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج
66	الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
66	الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية
75	خلاصة الفصل
76	الخاتمة
82	قائمة المراجع
88	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	وسائل توزيع المحتوى	12
02	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد ملائمة المحتوى	42
03	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد مصداقية المحتوى	43
04	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد قيمة المحتوى.	43
05	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد العاطفة نحو المحتوى.	44
06	الصدق الذاتي لمؤشرات بعد جاذبية المحتوى.	45
07	الصدق الذاتي لمؤشرات متغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن	45
08	معامل ثبات أداة الدراسة	47
09	معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	48
10	خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس	53
11	خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر	53
12	خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	54
13	خصائص العينة حسب المهنة	55
14	خصائص العينة حسب الوكالة السياحية التعامل معها	56
15	تصنيف درجات مقياس لكارث الخماسي	57
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد ملائمة المحتوى	58
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد مصداقية المحتوى	59
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد قيمة المحتوى	60
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد العاطفة نحو المحتوى	61
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات جاذبية المحتوى	62
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات التسويق بالمحتوى	63
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات متغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية	63
23	مصفوفة الارتباط بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية	64
24	نتائج الانحدار البسيط للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	66

25	نتائج الانحدار البسيط لبعء ملائمة المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	67
26	نتائج الانحدار البسيط لبعء مصداقية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	68
27	نتائج الانحدار البسيط لبعء قيمة المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	70
28	نتائج الانحدار البسيط لبعء العاطفة نحو المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	71
29	نتائج الانحدار البسيط لبعء جاذبية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	72
30	ملخص نتائج اختبار الفرضيات	74

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نمذج الدراسة	د
02	أشكال التسويق بالمحتوى	10
03	تسويق المحتوى خطوة بخطوة	14
04	إطار عام لتكوين صورة المقصد السياحي	22
05	الهيكل التنظيمي لوكالة مناني للسياحة والسفر	36
06	الهيكل التنظيمي للديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT	37
07	الهيكل التنظيمي لوكالة بولرباح للسياحة والسفر	39
08	توزيع العينة حسب متغير الجنس	53
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	54
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	55
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	56
12	توزيع عينة الدراسة حسب الوكالة السياحية المتعامل معها	57

فهرس الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أسئلة المقابلة	88
02	خصائص المسؤولين المستجوبين في المقابلة	92
03	استبيان الدراسة	93
04	وثيقة التبرص	98
05	تصريح النزاهة العلمية	101

المقدمة

أولاً: تمهيد

شهد العالم في السنوات الأخيرة موجة من التطورات في مجال التكنولوجيا شملت مختلف جوانب الحياة، وكان لهذه التطورات أثر على التسويق خاصة، فقد ساهمت في تحويل التسويق من مجرد عملية تقليدية تعتمد على الوسائل الورقية والإعلانات المباشرة، إلى منظومة رقمية متكاملة تقوم على التفاعل اللحظي مع الجمهور.

وفي العقود الأخيرة، بدأت العديد من المؤسسات تعتمد على الإنترنت بشكل أساسي في استراتيجياتها التسويقية، حيث أصبحت وسيلة فعالة لتحقيق أهدافها، أدت هذه التغيرات الجذرية إلى توجه المؤسسات إلى صناعة المحتوى الرقمي، هذا التحول أتاح للمؤسسات فرصاً غير مسبقة للوصول إلى شرائح أوسع من المستهلكين، وتقديم عروض تتناسب مع احتياجاتهم الفعلية، وجذب العملاء من خلال إنشاء ونشر محتوى جذاب من الناحية الشكلية حتى يلمس مشاعرهم، وموثوق من ناحية المصادر والمعلومات، ويقدم قيمة للعملاء بما يلائم احتياجات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائط الرقمية.

حيث كان لقطاع السياحة نصيب من هذه التطورات، فقد أصبح أكثر اهتماماً واحتياجاً لتطبيق التسويق بالمحتوى في ظل المنافسة الشديدة في هذا القطاع، ذلك لتعزيز حضوره وتواصل المؤسسات السياحية مع الجمهور، حيث أصبح التسويق بالمحتوى أحد أبرز الاستراتيجيات الفعالة في قطاع السياحة، بواسطة إنشاء ونشر محتوى جذاب وسرد ملفت، وقصص ملهمة تربط الزبون بالوجهة السياحية وتعزز صورتها الذهنية لديه، من خلال تقديم معلومات موثوقة صحيحة ودقيقة، تجارب واقعية، صور وموسيقى جذابة للأعين ومسامع الأذان.

حيث أن الصورة الذهنية المتكونة عن الوجهة السياحية هي جزء أساسي من بناء علامة تجارية قوية لهذه الوجهة تميزها عن الوجهات المنافسة وتساهم في زيادة عدد السياح الوافدين، كما تعبر عن التجربة السياحية من وجهة نظر الزبون، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية مما يمنح السياح فرصة الاختيار بينها، وبالتالي فالوجهات السياحية ملزمة بأن تضمن توقعها في السوق العالمي والذي هو مرهون بقدرتها على جذب السياح، وعليه المؤسسات السياحية اليوم في حاجة أكثر إلى استخدام التسويق بالمحتوى الذي يسمح برفع مرئيتها وجاذبية الوجهات السياحية في آن واحد.

لهذا أصبحت المؤسسات السياحية تسعى إلى الاعتماد على التسويق بالمحتوى في بناء صورة إيجابية قوية في ذهن السائح عن الوجهات السياحية، بأسلوب يلامس تطلعات الجمهور من خلال التركيز على (جمال الطبيعة، اصالة التاريخ، التراث العريق، العادات والتقاليد...).

ثانيا: اشكالية الدراسة والاسئلة الفرعية

من خلال العرض السابق يمكن طرح التساؤل الجوهري الآتي:

ما هو أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة؟

وهذا التساؤل بدوره يقودنا الى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما هو أثر ملائمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة؟
- ما هو أثر مصداقية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة؟
- ما هو أثر قيمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة؟
- ما هو أثر جاذبية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة؟
- ما هو أثر العاطفة نحو المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة؟

ثالثا: الدراسات السابقة

سوف نقوم بعرض بعض الدراسات السابقة بحيث هناك منها من قام بدراسة المتغير المستقل، وهناك من درس المتغير التابع، وهناك دراسات تجمع المتغيرين معا، وقد قمنا بترتيبها حسب حدائتها:

1-الدراسات التي تناولت المتغير المستقل التسويق بالمحتوى:

-ايمان محمود شاذلي. (2024). تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء، الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة -دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الالكتروني في مصر-. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*. 55 (4).

استهدف البحث قياس أثر أبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي في السلوك الشرائي للعميل، مع تحليل الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة التجارية، وباستخدام قائمة الاستقصاء جمعت البيانات من عينة عشوائية قوامها 384 مفردة، وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 311 استثمارا، بنسبة استجابة 81%، واستند البحث

على المنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام البرامج الإحصائية Amos.20، spss.17، تم إعداد البيانات وتحليلها، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها، وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد التسويق بالمحتوى (ملائمة المحتوى، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، مصداقية المحتوى)، على السلوك الشرائي للعميل، أيضاً وجود أثر معنوي لأبعاد التسويق بالمحتوى الرقمي وارتباط العميل بالعلامة التجارية، كما يوجد هناك أثر معنوي لأبعاد ارتباط العميل (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي)، على السلوك الشرائي للعميل، وبناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج قدمت العديد من التوصيات الهامة المتعلقة بمجال البحث.

- زكية بركوس، ووداد بورصاص. (2024). أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا Jumia للتسوق الإلكتروني. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية* (01)، 68.

هدف البحث الى دراسة تأثير التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا للتسوق الإلكتروني)، ومن أجل ذلك تم تصميم استبيان الكتروني عن طريق نمذجته في forms وبالتطبيق على 86 مفردة من المستهلكين الجزائريين رواد تطبيق جوميا-jumia- الذين لهم خبرة في مجال التسوق الإلكتروني، خضعت الاستثمارات للمعالجة الإحصائية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة ببرنامج SPSS v27. خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثير قوية لأبعاد التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من ملائمة، مصداقية، قيمة وعاطفة المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا، بالإضافة الى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جاذبية المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على نشر محتوى جذاب وملفت والاستفادة من التجارب الرائدة في مجال التسويق بالمحتوى.

-أحلام شوالي، وسليمة طبائية (2023). دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر -دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر "خبیب كواس". *مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة*، 10(1).

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق بالمحتوى عبر الفيسبوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر، ولقد اعتمد على المنهج الوصفي للتحليل بإعداد استبانة وتوزيعها على عينة من متابعي المؤثر "خبیب كواس"، وبعد

تحليل البيانات المجمعة خلصت الدراسة إلى أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى عبر صفحة الفيسبوك للمؤثر خبيب كواس في الترويج للسياحة الداخلية عند مستوى معنوية 5 % حسب وجهة نظر متابعيه.

-محمد بن حوحو، وحكيم بن جروة (2022)، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة. 07 (1).

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالمحتوى باعتباره أحد التوجهات الجديدة والتقنيات الرائدة في مجال التسويق الرقمي، أين تم التطرق لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بهذا المفهوم، ليتم ميدانيا تقييم المحتوى التسويقي لمؤسسة جازي للهاتف النقال والمقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة الخصائص الواجب توافرها في المحتوى الجيد، وقد تمت الدراسة على عينة تعدادها (74) مفردة متابعة لمحتوى مؤسسة جازي بمدينة بوسعادة ولاية المسيلة، أين تم التوصل إلى أن المحتوى المقدم من طرف جازي بصورة كلية جيد من وجهة نظر الجمهور المستهدف، في حين أن تقييم كل خاصية على حدى أظهر بأن خاصية الجاذبية ذات مستوى قوي وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة الكبير بالجوانب الشكلية والتقنية والمظهر الخارجي للمحتوى، أما بالنسبة لبقية الخصائص ظهرت بتقييم متوسط، كما أكدت النتائج على وجود فروق في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف مؤسسة جازي على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية باستثناء عنصر الترفيه والعاطفة بالنسبة لمتغير السن.

-أمازي توفيق بخيت (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور البسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للتجارة والتمويل. 39 (4).

استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت والسلوك الشرائي، لمستهلكي شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، من خلال الصورة الذهنية واتجاهات المستهلك كمتغيران وسيطان بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي. ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على عدد (384) من العملاء للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الشركات في التسويق لخدماتها، خضعت منها (351) استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر تسويق المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء، وكشفت النتائج إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية، حيث جاءت مصداقية المحتوى في المرتبة الأولى، ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملاءمة، وأخيراً عاطفة المحتوى التسويقي. كما أشارت النتائج أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام الشركات

لتسويق المحتوى وبين السلوك الشرائي، وأثبتت النتائج أن دخول الصورة الذهنية، واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين تسويق المحتوى (كمتغير مستقل)، وبين السلوك الشرائي للمستهلك (كمتغير تابع) قد أثر على قوة العلاقة بينهما بالزيادة، وفي النهاية أوصت الدراسة بعدة توصيات مهمة.

2-الدراسات التي تناولت المتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

-خالد جيلالي، وموسى بنونيرة. (2025). دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي - دراسة حالة ولاية تيارت-. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 11(1)*.

استهدفت الدراسة ابراز دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي - ولاية تيارت كمقصد سياحي- من خلال التركيز على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية من مصداقية وكثافة ومحتوى بالإضافة الى إيجابية وسلبية الكلمة وتأثيرها على الصورة الذهنية للمقصد وذلك من خلال استبيان الكتروني تم توزيعه على 100 عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، وكانت نتائج الدراسة كالتالي: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، اما بالنسبة للابعاد فكانت النتائج كالآتي: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لكل من الكلمة الإيجابية والسلبية، وكثافة الكلمة على الصورة الذهنية للمقصد، في حين لا يوجد اثر ذات دلالة إحصائية لكل من مصداقية الكلمة، ومحتواها على الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

-عبد القادر بوشاقور، ونادية سوداني. (2022). أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة: دراسة عينة من السياح خلال الفترة ما بين 2018-2019. *مجلة دفاتر اقتصادية، 13(2)*.

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة وللقيام بذلك، تم إعداد استبانة تضم مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بالموضوع وتوزيعها على عينة ميسرة تضم 106 مفردة من السياح بمدينة تيبازة والذين زاروا المقاصد السياحية خلال الفترة ما بين 2018 إلى 2019، ولقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير للترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية لدى مفردات عينة الدراسة، حيث تبين أن البعد السلوكي هو الأكثر تأثراً بالترويج الفندقي.

-بن يوب فاطمة (26-28 مارس، 2018). أثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية. *المؤتمر الدولي: حوكمة وتسويق المناطق السياحية، (صفحة 8)*. أكادير.

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الترويج للمقاصد السياحية في الجزائر وبناء صورة ذهنية عنها وترسيخها في أذهان السياح من وجهة نظر مديري وكالات السفر والسياحة عينة الدراسة عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بهم،

ولقد طبقت الدراسة الميدانية على عينة من وكالات السفر والسياحة على مستوى شرق الجزائر، واعتمدت الطريقة العشوائية من خلال الإستمارة لجمع البيانات، وإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) لتحليل إجابات أفراد العينة، حيث تم معالجة 80 إستمارة قابلة للتحليل الإحصائي، ولقد أظهرت الدراسة النتائج التالية:

- تأكيد الفرضية الأولى البديلة والمتعلقة بإهتمام وكالات السفر والسياحة بترويج المقاصد السياحية في الجزائر كعلامة تجارية؛
- كما أثبتت صحة الفرضية الثانية البديلة بأنه يوجد هناك إهتمام من قبل وكالات السفر والسياحة ببناء صورة ذهنية جذابة للمقصد السياحي في الجزائر كعلامة تجارية؛
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الإهتمام لترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء صورة ذهنية جذابة لها كعلامة تجارية وهو ما أكدته الفرضية الثالثة.

-نور الدين بربار، وسفيان لراي (2017). إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح. الأفق للدراسات الإقتصادية، 2(2).

هدفت هذه الورقة البحثية إلى اقتراح إطار عملي لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية ليمثل دليلا للهيئات الحكومية والمؤسسات الاقتصادية الفاعلة في النشاط السياحي. بالاعتماد على أدبيات الصورة الذهنية للعلامة التجارية والصورة الذهنية للبلدان في مجال التسويق، توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن إدارتها من خلال أربعة خطوات أساسية. والمتمثلة في: (1) تصميم الهوية الفعلية التي يتمتع بها البلد أو المنطقة أو المدينة من خصائص ومنافع وقيم مقترحة للمستهدفين، (2) العمل على توصيلها إلى ذهن المستهدفين، (3) الاستمرار في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، (4) قياس وتحليل كافة الفروقات بين الهوية المرغوبة وإبصارها والصورة الذهنية كما هي مدركة. على الوجهات السياحية من البلدان والمناطق والمدن استغلال الإمكانيات المادية وتطوير الإمكانيات غير المادية التي يرى الأفراد أن لها قيمة إضافية تدفعهم إلى اختيار وجهة سياحية على أخرى.

3-الدراسات التي تناولت المتغيرين معا:

-مصباح ليلي (2024)، أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الوسائط الرقمية-، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 17 (1).
هدفت الدراسة إلى معرفة درجة استخدام أدوات التسويق الرقمي المعبر عنها بالمواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والهواتف المحمولة وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث تم دراسة عينة ل 143 فرد بتصميم استبانة إلكترونية، وتم تحليل نتائجها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

بهدف معالجة مشكلة البحث واختبار فرضيات الدراسة . كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للوجهة السياحية، مع تأكيد وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على الصورة السياحية لأفراد العينة أثناء اختيار وجهة السفر.

-اسماعيل بن ديلمي (2024). التسويق بالمحتوى كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك - دراسة حالة Venus. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، 14 (1).

هدفت الورقة البحثية إلى دراسة ما مدى مساهمة التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية Venus، وقد اعتمد في هذه الدراسة على متغير مستقل تمثل في التسويق بالمحتوى بأبعاده الخمسة المتمثلة في (ملائمة المحتوى، جودة المحتوى، التفاعل مع المحتوى، اتساق المحتوى، مشاركة المحتوى) ومتغير تابع تمثل في صورة العلامة Venus، تم العمل بالمنهج الوصفي التحليلي من أجل فهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، أين تم تصميم استبيان إلكتروني بطريقة عشوائية لغرض دراسة مشكلة البحث، وتم تحليله باستخدام برنامج SPSS، وتوصل البحث إلى جملة من النتائج تمثلت في وجود دور معنوي وموجب لمساهمة التسويق بالمحتوى في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى مستهلكي منتجات شركة Venus.

-الوافي علي، ورابع بلقاسم، (2021)، تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج -دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين الى تركيا، *مجلة الاقتصاد الجديد*، 12 (4)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج لدى السائح الجزائري، بالتطبيق على الوجهة السياحية التركية، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استبانة إلكترونية خصصت لغرض الدراسة بعد إخضاعها لاختباري الثبات والصدق، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم العينة 102 سائح. وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى نتيجة مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية التركية لدى السائح الجزائري.

-آمنة أبو النجى محمد، (2018)، أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، 38 (1).

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على عدد 289 من العاملين بالمنظمات السياحية العاملة في السوق المصري للتعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العامة للتنشيط

السياحي في التسويق والتنشيط السياحي خارجياً، خضعت منها (227) استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع، كما اختلفت الأهمية النسبية لعناصر تسويق المحتوى من مكون لآخر من مكونات الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، وفي النهاية أوصت الدراسة بإدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري من خلال عناصر تسويق المحتوى.

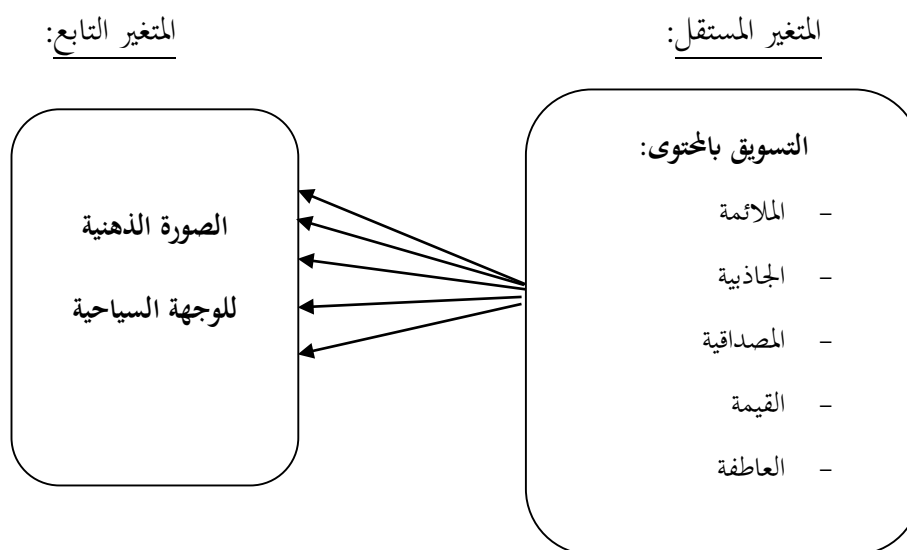
4-التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، التي يبلغ عددها (13) دراسة أجريت بين الأعوام (2017 الى 2025)، وتوصلنا خلالها الى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول موضوع التسويق بالمحتوى من الجانب النظري.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول موضوع الصورة الذهنية للوجهة السياحية من الجانب النظري.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطار الزمني والمكاني.
- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الابعاد التي تم من خلالها دراسة العلاقة بين متغيري البحث.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عينة البحث.

رابعاً: نموذج وفرضيات الدراسة

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

كإجابة مبدئية على تساؤلات البحث قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات الآتية والتي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال دراسة الموضوع:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر للتسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.

يندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر لملائمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.
2. يوجد أثر لمصادقية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.
3. يوجد أثر لقيمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.
4. يوجد أثر لجاذبية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.
5. يوجد أثر للعاطفة نحو المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.

خامسا: التعريفات الاجرائية

- **التسويق بالمحتوى:** هو نهج تسويقي استراتيجي، يركز على انشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق، لجذب والاحتفاظ بجمهور محدد بوضوح بهدف دفع الزبائن الى اتخاذ إجراءات مربحة.
- **الملاءمة:** تعني جدوى المعلومات المقدمة للزبون، انطلاقا من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفيد ومبسط ومقنع، وغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة للزبائن ويدخل في إطار ذلك الوضوح واللغة المستخدمة والاختصار والمهارة في العرض... إلخ.
- **الجاذبية:** تعني أن يكون المحتوى مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى المستهلك المستهدف، وجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تقديم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار ويستند على تحليل مُفصّل للزبائن المستهدفين.
- **المصادقية:** هي قدرة المحتوى في الوصول بالزبائن الى مرحلة التصديق بأن ما يتلقاه الجمهور من معلومات يعبر عن وقائع وحقائق ذات معاني ودلالات تبعث على الارتياح والقبول بها وتؤثر في قراراته التسويقية فيما بعد.

- **القيمة:** هي الفائدة التي يقدمها المحتوى التسويقي للجمهور المستهدف وقدرته على جذبته والتأثير عليه لزيادة التفاعل والوعي بالعلامة التجارية.
- **العاطفة:** ترتبط بالمشاعر التي يشعر بها الزبون تجاه المحتوى الذي ينشر عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، ويكون ذلك من خلال تقديم محتوى يتضمن الاثارة والتسلية والمتعة، وأن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت والاثارة.
- **الصورة الذهنية للوجهة السياحية:** هي الإدراك الذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده السياحي، مثل المعطيات الطبيعية، والبنية السياحية، وسهولة الوصول، والظروف السياسية، والاجتماعية العامة.

سادسا: التوضع الايستمولوجي ومنهج الدراسة

المنهج هو عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، وانطلاقا من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وهي التعرف على أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، فقد استخدمنا المنهج الوصفي الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي أو الوضعي باعتباره المنهج الملائم للظاهرة محل البحث، لأنه يقوم على وصف شامل ودقيق لمشكلة بحثنا وهي أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ومن ثم تجميع المعلومات بصفة مبدئية من خلال استخدام أداة الاستبيان، ثم اختيار عينة من زبائن مجموعة الوكالات السياحية محل الدراسة وتمثل في (وكالة مناني للسياحة والسفر، الديوان الوطني الجزائري للسياحة اونات، وكالة بولرباح للسياحة والسفر)، ثم تحليل المعلومات والبيانات، والتوصل لاستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين المتغيرات البحثية، وفقا للنتائج المتوصل إليها.

سابعا: ادوات جمع البيانات

- بالنسبة لمصادر جمع المعلومات والبيانات في الجانب التطبيقي فقد كانت كما يلي:
- **البيانات الثانوية:** الوثائق المتحصل عليها من الوكالات محل الدراسة وتم استخدامها في التعريف بهم، وأيضا توضيح الخدمات والمحتوى الذي يقدمونه لزبائنهم، وأيضا الهيكل التنظيمي للوكالات.
- **البيانات الأولية:** من أجل معرفة آراء زبائن الوكالات محل الدراسة بوجود أثر للتسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، تم اختيار أداة الاستبيان باعتبار أنها الأكثر ملائمة لدراسة موضوع بحثنا، وقد تم توزيع الاستبيان إلكترونيا على عينة عشوائية من زبائن الوكالات ليتم الحصول على 207 استبيان، كما تم

الاعتماد على أداة المقابلة مع مسؤولين في الوكالات محل الدراسة، لتحليل بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي (spss-v20) .

ثامنا: المجتمع والعينة

يتمثل المجتمع في هذه الدراسة في جميع زبائن الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، ولقد شملت الدراسة زبائن الوكالات السياحية التالية: وكالة مناني للسياحة والسفر ببسكرة، الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) ببسكرة، وكالة بولرباح للسياحة والسفر ببسكرة. وبما أن هذه الوكالات السياحية تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، ولمحدودية الوقت المخصص للدراسة التطبيقية فقد تم الاعتماد على توزيع استبيان الكتروني، حيث تم الحصول على عدد من الإجابات يقدر ب 207 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

تاسعا: الحدود الزمنية والمكانية

- تنطوي اي دراسة على مجموعة من الحدود المكانية والزمنية، وتمثلت حدود الدراسة الحالية فيما يلي:
1. **الحدود المكانية:** تم إجراء هذه الدراسة على مستوى 3 وكالات سياحية وقد شملت كل من (وكالة مناني للسياحة والسفر، الديوان الوطني للسياحة والسفر، وكالة بولرباح للسياحة والسفر) في مدينة بسكرة.
 2. **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي على مدى السنة الجامعية 2024-2025، ابتداء من (سبتمبر 2024) إلى تاريخ تقديمها في شكلها النهائي، أما بالنسبة للدراسة الميدانية فقد تمت خلال شهري مارس وأفريل من سنة (2025) أي في الفترة بين (15 مارس 2025) إلى (30 افريل 2025)، وقد كان من الممكن الوصول إلى عينة أكبر لو تلقينا التجاوب والدعم من قبل الزبائن والوكالات، كما أجريت المقابلات بين (20-27 افريل 2025).

عاشرا: أهمية الدراسة

- يعد التسويق بالمحتوى من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرضها التغيرات البيئية المتسارعة والمعقدة، فهو يحقق منافع عدة للوكالات والزبائن معا وتتجلى أهمية الدراسة في:
- حداثه متغيرات الدراسة خصوصا فيما يتعلق بالتسويق بالمحتوى في البيئة السياحية، وربطه مع الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن.
 - المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول التسويق بالمحتوى باعتبارها أحدث المواضيع المتداولة ضمن مجال التسويق في الوقت الحالي.

- موضوع التسويق بالمحتوى أصبح استراتيجية تساعد المنظمات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل واسع وبأقل التكاليف.
- محاولة إبراز العلاقة التي تربط التسويق بالمحتوى بالصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.
- توضيح رأي المسؤولين في الوكالات للدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- لفت انتباه مسيري الوكالات حول أهمية الانفتاح على المفاهيم التسويقية الحديثة، وتجاوز النظرة التقليدية المحصورة في أن الحل هو تقديم خدمات للعملاء بطريقة تقليدية دون مراعاة جانب الرقمنة في تقديم الخدمات.

الحادي عشر: أهداف الدراسة

- إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو توضيح أثر التسويق بالمحتوى بأبعاده في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ولتحقيقه يجب تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف على واقع التسويق بالمحتوى في الوكالات السياحية محل الدراسة طبقاً لآراء عينة من الزبائن وبعض المسؤولين في الوكالات.
 - التعرف على مستوى الصورة الذهنية للوجهة السياحية محل الدراسة طبقاً لآراء عينة من الزبائن وبعض المسؤولين في الوكالات.
 - التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية.
 - إبراز أثر أبعاد التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.
 - طرح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للوكالات محل الدراسة لتعزيز التسويق بالمحتوى مما يؤدي لتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية مما ينعكس على تطوير السياحة في الجزائر.

الثاني عشر: صعوبات الدراسة

- إن كل عمل بحثي يواجه صعوبات ومعوقات قد تعيق تحقيق الأهداف المرجوة منه، وقد واجهنا مجموعة من الصعوبات أثناء إنجاز هذه الدراسة سواء ما تعلق بالجانب النظري أو التطبيقي، ويمكن حصرها فيما يلي:
- قصور بعض الوكالات في توثيق حملاتها الرقمية: لوجود غياب أرشيف رقمي منظم لدى بعض الوكالات بسبب حذف بعض المنشورات لعدة أسباب، مما حدّ من إمكانية دراسة تطور المحتوى التسويقي على مدى زمني، واضطرارنا إلى الاعتماد على محتوى حديث فقط كمصدر للتحليل.

- ضعف توفر المراجع العلمية نتيجة حداثة الموضوع: واجهنا تحديًا ملحوظًا في توفر المراجع العلمية المحكمة التي تناولت موضوع "أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية"، ويُعزى ذلك إلى حداثة الموضوع نسبيًا وكونه من الاتجاهات المعاصرة في التسويق الرقمي.
- صعوبة اجراء مقابلات مع مسؤولين في الوكالات، لعدم قبولهم ذلك ورفضهم استقبالننا.

الثالث عشر: خطة مختصرة للدراسة

المقدمة.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

المبحث الأول: مفاهيم اساسية حول التسويق بالمحتوى.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية.

الفصل الثاني: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.

المبحث الاول: لمحة عامة عن الوكالات السياحية محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

الخاتمة.

الفصل الاول:

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد:

لقد استطاعت تقنيات الوسائط الرقمية التقليل من التحديات التي تواجه صناعة السياحة إلى حد كبير جداً من كون المنتج السياحي غير ملموس من خلال توفيرها للسائحين محتوى واسعاً حول وجهات وخدمات السياحة المقدمة، فيستخدم السائحون الإنترنت في جميع مراحل السفر قبل، أثناء وبعد السفر، والذي من خلاله يتم إشراك الزائر المحتمل في عملية تخطيط الرحلة وتحويله من خطوات الإدراك والاهتمام إلى خطوة الشراء.

لذلك أصبحت استراتيجيات التسويق التقليدية ليست فعالة كما كانت في الماضي لمؤسسات السياحة لتعظيم حصتها في السوق وزيادة تفضيلها، فتكمن قوة محتوى السفر في أنه من المفترض أن يكون إعلامياً وملهماً وقادراً على تزويد الأشخاص بالدافع لحجز الرحلة التي طالما أرادوا القيام بها.

ومن ثم يعتبر التسويق بالمحتوى من أهم استراتيجيات التسويق خاصة في قطاع السياحة، حيث أن المحتوى المكتوب، الصوتي أو المرئي المنشور عبر القنوات الرقمية المختلفة هو العامل الحاسم لخلق تجربة للعملاء لأي وجهة سياحية، وبالتالي تكوين صورة ذهنية عن هذه الوجهة لدى العملاء تؤثر في قراراتهم الشرائية الحالية والمستقبلية.

وبناءً على ما سبق نتناول في هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية.

المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحتوى

من أهم الاستراتيجيات الحديثة والمواكبة للتكنولوجيا نجد التسويق بالمحتوى، كأحد التوجهات الجديدة والتقنيات الرائدة في مجال التسويق عامة والتسويق الرقمي خاصة، حيث يهدف المبحث الى تسليط الضوء على التسويق بالمحتوى والذي سوف نتناول فيه تعريف وأهمية التسويق بالمحتوى، أهداف وأسباب استخدام المؤسسات للتسويق بالمحتوى، أبعاد وأنواع التسويق بالمحتوى، مراحل ومزايا التسويق بالمحتوى.

المطلب الأول: تعريف وأهمية التسويق بالمحتوى

الفرع الأول: تعريف التسويق بالمحتوى

إن فكرة التسويق بالمحتوى ليست جديدة إذ يعود تاريخها إلى عام 1895 عندما اطلق (John Deer) مالك شركة للمعدات الزراعية مجلة (The Forrow) لتعليم المزارعين عن التكنولوجيا الجديدة دون ان ترتبط مباشرة ببيع المعدات، ويعد (Pulizzi) مؤسس معهد التسويق بالمحتوى هو أول من صاغ مصطلح التسويق بالمحتوى عام (2010) غالبا ما يأخذ التسويق بالمحتوى شكل السرد القصصي للعلامة التجارية للشركة دون ان ترتبط مباشرة ببيع المنتج، أما أدواته وتقنياته فتشمل مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، الكتب الالكترونية، دراسة حالة، مقاطع الفيديو على اليوتيوب، المقالات، الندوات، حيث أن التسويق بالمحتوى يشبه التسويق الداخلي في الغالب الذي يسحب العملاء إلى منتجات وخدمات الشركة، من خلال تقديم معلومات مفيدة وذات صلة تجذب العملاء وتمكن من بناء التواصل العاطفي وتشرك العملاء في علاقات طويلة الاجل مع الشركة، ويمثل التسويق بالمحتوى فن التواصل مع العملاء لأنه من خلال الحوار يتم الكشف عن احتياجات العملاء وتوفير حلول خاصة لهم. (عمران اسماعيل، 2022، صفحة 361)

توجد تعريفات عديدة للتسويق بالمحتوى، ومع ذلك، يظل تعريف معهد التسويق بالمحتوى الأكثر شيوعا والذي يعرفه على أنه "نهج تسويقي استراتيجي، يركز على انشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق، لجذب والاحتفاظ بجمهور محدد بوضوح بهدف دفع العملاء الى اتخاذ إجراءات مبرحة". (قريبز و ساحي، 2024، صفحة 133)

تسويق المحتوى "عبارة عن أحد الصور الحديثة في التسويق، والذي يركز على خلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة، لجذب ومشاركة العميل المستهدف عبر الإنترنت، حيث يعتمد على استباق وتلبية حاجة العملاء الحاليين من المعلومات، وترتكز فكرة تسويق المحتوى على أن العلامة التجارية يجب أن تضيف شيء ذو قيمة للحصول على شيء ذو قيمة في المقابل". (زكي، 2023، صفحة 179)

حيث توصلت بعض الدراسات أن 80% من القرارات الشرائية للعميل على الإنترنت تبدأ وتتأثر بالمحتوى، كما تشير دراسات أخرى أن 45% من شركات التجزئة العالمية لديها فريق مختص ببناء وتطوير وتسويق المحتوى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتعريف بمنتجات الشركة، وتعزيز القرارات الشرائية للعملاء المحتملين وزيادة المبيعات، حيث يشكل زيادة المبيعات بواسطة المحتوى مؤشراً رئيسياً لأكثر من 54% من الشركات وفقاً لعدة دراسات حديثة، كما ستؤدي زيادة قابلية قراءة وتوفير المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث إلى إشراك العملاء فيه وجعلهم يشاركونه بشكل أكبر. (ابراهيم السيد سلطان، ممدوح عبد المقصود، و علي عبد الحميد، 2024، صفحة 496)

وعرف الباحث (Templeman) التسويق بالمحتوى بأنه "كل ما يستخدم في التسويق عبر الإنترنت، سواء أكان مكتوباً أو مرئياً أو مسموعاً، مثل التقارير والتقييمات الخاصة بالمنتجات، الفيديو بأنواعه، الإنفو جرافيك، الأبحاث، الندوات، القصص المثيرة أو الصور الذكية، في الحوار بين العلامة التجارية والعميل المستهدف أو الحالي". (موسي و ملاح، 2023، صفحة 431)

ويعرف كذلك التسويق بالمحتوى على أنه "عملية إنشاء ونشر وتسويق المحتوى القيم لبناء وصناعة ارتباط قوي بين عملائك وعلامتك التجارية". (صحراوي و الآغا، 2023، صفحة 9)

وفقاً لسام ديكر، الرئيس التنفيذي لشركة ريفلينس فإن التسويق بالمحتوى هو "إنشاء أو تنظيم محتوى ليس للمنتج أو الخدمة -سواء كان إعلامياً أو تعليمياً أو ترفيهياً وما إلى ذلك- ونشره على نقاط الاتصال مع العملاء للفت انتباههم، للتركيز على موضوع ما وعرض الحلول الخاص بك، وجعلهم أقرب إلى معرفة المزيد عنك". (النعيم، 2021، صفحة 772)

إن التسويق بالمحتوى يشير إلى "اتصالات العلامة التجارية التي تم إنشاؤها ومشاركتها من خلال أصول الشبكة الاجتماعية الخاصة بها عبر الإنترنت، والتي ترتبط بقوة بمنصات الوسائط الاجتماعية". حيث يركز التسويق بالمحتوى على إنشاء وتوزيع المعلومات ذات الصلة والقيمة بين العملاء أثناء التواصل والتفاعل معهم، وعلاوة على ذلك يرتبط المحتوى ارتباطاً وثيقاً بتكنولوجيا الاتصالات واختيار النظام الأساسي، مما يسهل المشاركة النشطة للمستهلك؛ فمع الثورة الرقمية انتقل المستهلكون إلى الويب، حيث يبحثون عن طرق للترفيه والتعلم والتواصل، ويطلبون المزيد من الوسائط المتعددة والمحتوى التفاعلي والشخصي. (البدوي، 2024، صفحة 437)

ويمكن تلخيص العناصر الرئيسية لمختلف تعريفات التسويق بالمحتوى على النحو التالي: (البدوي، 2024، صفحة 437)

- استراتيجية اتصالات تسويقية رقمية توفر المعرفة حول رحلات العملاء.
- إنشاء محفظة محتوى ذات قيمة تتيح حل المشكلات للعملاء.
- تثقيف العملاء ومساعدتهم في اتخاذ قرارات مستنيرة.

وبعد استعراض العديد من التعريفات للتسويق بالمحتوى نستنتج ان التسويق بالمحتوى هو عملية انشاء محتوى جذاب، ملائم، قيم، وموثوق يلبي حاجات ورغبات المستهلك عبر مختلف القنوات والوسائط الرقمية.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالمحتوى

باستخدام المحتوى كاستراتيجية تسويق عبر الانترنت، يمكن للمؤسسات جذب العملاء المحتملين، والاحتفاظ بالموجودين مرة واحدة، وتحويل المستهلكين الطموحين الى مؤيدين من خلال تطوير أشكال مختلفة من المحتوى الذي يعتبره العملاء المحتملون ذا قيمة، وسيستخدمون المحتوى الذي تم إنشاؤه للوصول الى موقع الويب لمعرفة المزيد أو التواصل مع العرض التسويقي.

يوفر التسويق بالمحتوى أهمية كبيرة للعلامات التجارية من أجل زيادة الوعي والثقة والولاء للمستهلكين، مما يعود بقيمة ربحية للشركات، حيث يمكن ابراز أهمية التسويق بالمحتوى للعلامات التجارية في النقاط الرئيسية التالية: (بن ديلمى، 2024، صفحة 494)

- العمل على جذب العميل والبقاء عليه والفوز بولائه من خلال محتوى متنوع ومبدع.
- تحسين صورة العلامة التجارية لمنتجات المنظمة بما يحسن جودة القرارات الشرائية وزيادة المبيعات.
- بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال محتوى عالي الجودة للعملاء وبتكلفة أقل.
- يساهم في الاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وتغيير سلوكهم الشرائي وتحسين الوصول الى موقع العلامة.
- ان استخدام العواطف في تسويق المحتوى يمكن أن يؤدي الى ميزة تنافسية وزيادة قيمة العلامة التجارية.
- يمثل اندماج العميل ضمن المحتوى التسويقي حالة نفسية ذهنية تنشأ أثراً إيجابياً في استرجاع انتباه العميل.
- جعل العميل محترف يتعامل مع التغيرات ويكون على استعداد للحيلة لدفع مخاطر انتهاك الخصوصية والتجسس.
- خدمة العميل والتفاعل معه والمحافظة عليه اعتماداً على تأثيرات حسية ومرئية وسمعية ولمسية أكثر فعالية.
- إدارة الازمات عبر التحليل اللحظي لمجريات النشاط التسويقي وتحليل سلوك المستهلك وآراءه وتحليل الأسواق الحالية.

المطلب الثاني: أهداف وأسباب استخدام المؤسسات للتسويق بالمحتوى

الفرع الأول: أهداف التسويق بالمحتوى

تتمثل الأهداف الرئيسية لتسويق المحتوى فيما يلي: (بن ديلمي، 2024، صفحة 495)

- تنمية الوعي بالعلامة التجارية وتعزيزها.
- جذب قاعدة جماهيرية جديدة.
- حل المشكلات المتعلقة بضعف الجمهور.
- خلق حاجة جديدة لمنتج معين.
- زيادة ولاء الزبائن للمنظمة.
- خلق شريحة جديدة من الزبائن.
- زيادة المبيعات وزيادة الارتباط بين العلامة والزبائن.
- تحويل الزبائن المحتملين نحو المنظمة.

الفرع الثاني: أسباب استخدام المؤسسات للتسويق بالمحتوى

يوضح كل من (Pulizzi and Barrett)، ستة أسباب جوهرية تدعو المؤسسات إلى التسويق بالمحتوى

كاستراتيجية لأعمالها، تلخص هذه الاسباب فيما يلي: (قريبز و ساحي، 2024، صفحة 134)

- هناك تغيير في مواقف المشتري تجاه الوسائط التقليدية باتجاه المحتوى، حيث أصبح المستهلك يتطلع الى المحتوى الذي يجعل منه أكثر معرفة ودراية بجميع جوانب استخدامات المنتج.
- لا يمكن الاعتماد على مصادر الوسائط التقليدية للمساعدة في الوصول الى العملاء، بحيث يمكن لأدوات وسائل التواصل الاجتماعي (الفيديو والصور، المدونات، الانفوغرافيك...) أن توفر بيانات أفضل وأكثر فعالية من أدوات الوسائط التقليدية.
- تقليص المؤسسات الاعلامية لميزانيتها للإعلان، وبالتالي التقليل من جدوى المحتوى، حيث يشكل هذا التخفيض فرصة حقيقية لاعتماد المؤسسات على نفسها في نشر محتواها لجذب أكبر قدر من العملاء الذين يرغبون في الحصول على أكبر قدر من المعلومات.
- أصبحت عملية البيع أكثر صعوبة فعلى الرغم من أن ادوات التسويق التقليدي مازالت سارية المفعول، فمن الواضح أيضا أن مستقبل التسويق سوف يركز على التفاعلية من خلال المحادثات والمشاركة بين المؤسسات والعملاء.

- المزايا التي تمتلكها التكنولوجيا من حيث سهولة الاستخدام والتكاليف القليلة، يمكن حتى المؤسسات الصغيرة تقديم محتوى ملائم للعملاء المستهدفين من خلال أن تصبح هي نفسها الناشر، حيث يمكن للمؤسسات جمع قدر هائل من البيانات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمستقبليين بسهولة وبتكلفة زهيدة.
- يتم الوثوق في التحرير عالي الجودة الناتج عن خبرات المؤسسة، حيث يجب على المؤسسات ان تكون خبيرة في مجال اعمالها حتى تتمكن من اعتماد مصادر محتوى أكثر موثوقية والتي بدورها ستجذب العملاء وتوقعاتهم.

المطلب الثالث: أبعاد وأشكال التسويق بالمحتوى

الفرع الأول: أبعاد التسويق بالمحتوى

تعد أبعاد تسويق المحتوى الركائز الأساسية التي تحدد فعاليته في جذب الجمهور والتأثير على سلوكهم الشرائي، حيث تشمل هذه الأبعاد عناصر متعددة تسهم في بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والمستهلك، ولخصنا هذه الابعاد فيما يلي:

1. **المصدقية:** هي قدرة المحتوى في الوصول بالعملاء الى مرحلة التصديق بأن ما يتلقاه الجمهور من معلومات يعبر عن وقائع وحقائق ذات معاني ودلالات تبعث على الارتياح والقبول بها وتؤثر في قراراته التسويقية فيما بعد. (عبد الحفيظ و عبد الحفيظ، 2021، صفحة 3)

2. **القيمة:** تتمثل في إنشاء محتوى يثير الاهتمام ويجذب انتباه العملاء ويتحول فيما بعد إلى علاقات طويلة الأمد، كما يمكن تعريف المحتوى القيم بأنه "قصة الشركة المميزة وتقديم صورتها بشكل مقنع وجذاب ومفيد للعميل، وإذا نجحت الشركة في إنتاج محتوى يجذب العملاء فيه فائدة وقيمة، فقد نجحت في خلق القيمة". (بركوس و بورصاص، 2024، صفحة 68)

3. **الملاءمة:** تعني جدوى المعلومات المقدمة للعميل، انطلاقاً من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفيد ومبسط ومقنع، حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة وأنشطتها، ويدخل في إطار ذلك الوضوح واللغة المستخدمة والاختصار والمهارة في العرض... إلخ. (حوحو و بن جروة، 2022، صفحة 378)

4. **العاطفة:** ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المحتوى الذي ينشر عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، وما تعتمد عليه من أساليب ووسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء

وكسب رضاهم، ويكون ذلك من خلال تقديم محتوى يتضمن الاثارة والتسلية والمتعة، وأن يكون هذا

المحتوى مليء بالمفاجآت والاثارة. (مويسي و ملاح، 2023، صفحة 433)

5. **الجاذبية:** تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى المستهلك المستهدف،

وجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تقديم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار ويستند على تحليل مُفصّل

للمستهلكين المستهدفين (وقنوبي، حماد، و عبد الكريم، 2021، صفحة 196)

الفرع الثاني: أشكال التسويق بالمحتوى

إن تحديد شكل المحتوى التسويقي أو القالب الذي ستعرض فيه المؤسسة محتوى معين هو جزء مهم من

التخطيط لاستراتيجية التسويق بالمحتوى، إذ يجب على المؤسسة في هذا الصدد أن تختار نوع المحتوى الذي سيساعدها

في تحقيق أهدافها التسويقية، ونجد في هذا الإطار أشكال عديدة ومختلفة مثل الصور، مقاطع الفيديو، كتب رقمية،

أدلة ارشادية، الاتصال السردى (رواية القصص...)، حيث يمكن للمؤسسة أن تعتمد على واحدة منها أو أكثر.

تختلف هذه الأشكال عن بعضها البعض من حيث: الخصائص، المميزات، الجاذبية، التكلفة، درجة التأثير

في المتلقين، ومعدل الاقبال على استخدامها من طرف الزبائن...، ويتوقف اختيار نوع المحتوى على عدة اعتبارات

منها: تفضيلات الجمهور، معايير مجال العمل، النطاق الترددي والميزانية. وفيما يلي عرض لأشكال المحتوى الرئيسية

التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها: (ححو و بن جروة، 2022، صفحة 379)

01- **الفيديوهات:** تعتبر الفيديوهات في الوقت الراهن من أكثر الأدوات استخداما في التسويق بالمحتوى وذلك

لجاذبيتها وفعاليتها في استقطاب الزبائن والتفاعل معهم. ولتحقيق فعالية الفيديوهات يجب الالتزام ببعض الشروط

كالمدة الزمنية التي يجب ان تكون قصيرة نوعا ما (5 دقائق أو أقل على العموم، قد تزيد قليلا وذلك حسب

الحاجة)، طريقة العرض التي يجب ان تكون ممتعة وبسيطة وموجزة وقيمة، كما يجب مراعاة نوع المنصة التي يتم فيها

عرض هذه الفيديوهات من مواقع التواصل الاجتماعي، أو المواقع الالكترونية أو القنوات التلفزيونية والتي تختلف عن

بعضها البعض من حيث الجمهور المستهدف.

02- **الانفوغرافيك:** هي عبارة عن تمثيل مرئي للمعلومات والبيانات قصد تبسيط قراءتها وتحليلها بالنسبة للزبون،

وتقليل الجهد واختصار الوقت، وإضفاء جانب من المتعة والحيوية للمعلومات المعروضة، ويتم فيها استخدام الرسوم

والصور والجداول والاستفادة من المزايا التي تقدمها البرمجيات الالكترونية المخصصة للتصميم.

03- **الرسوم البيانية:** تقدم هذه الرسوم معلومات معقدة باستخدام مزيج من الصور والنصوص لتبسيط المفاهيم

الأساسية، حيث تجذب الرسوم البيانية الروابط الخلفية وتضيف اهتماما بصريا الى المواد الكثيفة، ويمكن للمسوقين

استخدام الرسوم البيانية لجذب انتباه المشتري وتبسيط المعلومات المعقدة، مثل التحذيرات والتعليمات، حيث يمكن استخدام الرسوم البيانية لتقديم حقائق وبيانات معقدة للغاية بالنسبة إلى مخطط أو رسم بياني واحد.

04- **البحوث والدراسات:** تعد من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى موثوقة بين العملاء، فالكل يثق بالأرقام والاحصائيات لذلك فإن مشاركة جهود المنظمة في البحث والحصول على المعلومة يعد من أهم أسباب ثقة العملاء بالعلامة التجارية، القيام بالأبحاث في مجال عملها، ومشاركتها مع العملاء يثبت مدى احترافية ومهنية المؤسسة.

05- **التدوين:** ويكون من خلال كتابة ونشر مقالات عبر الانترنت (المدونات، المواقع الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية...) تقدم معلومات ذات قيمة وذات علاقة بمنتجات المؤسسة او بمجال عملها، تجيب عن التساؤلات التي يطرحها الزبائن، تقدم حلول لمشاكلهم، تساهم في رفع ثقتهم المرتبطة بمجال اهتمامهم.

06- **البودكاست (التدوين الصوتي):** هو عبارة عن تدوين صوتي، يمكن نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله، أما من خلال أجهزة الكمبيوتر او الأجهزة المحمولة، أو المشغلات الرقمية، وقد لقي البودكاست انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة لمزاياه المتعددة لاسيما باعتباره أداة تعليمية، تثقيفية بامتياز وهو ما يدفع بالمؤسسات الى الاعتماد عليه كإحدى الأدوات الأساسية في التسويق بالمحتوى.

07- **الكتب الالكترونية:** تعد الكتب الإلكترونية احد اكثر اشكال التسويق بالمحتوى شيوعا، خاصة في عالم (B2B) تختلف هذه الكتب الرقمية اختلافا كبيرا عن بعضها البعض من حيث الطول ومستوى التصميم والموضوع، لكنها بشكل عام تتبع سردا من البداية الى النهاية وتحتوي على بعض عناصر التصميم، ومواد تعليمية وإعلامية، وكلما كان كتابك الإلكتروني أكثر قيمة وملاءمة، كلما زاد نجاحك في اقناع جمهورك بمشاركته وتنزيله.

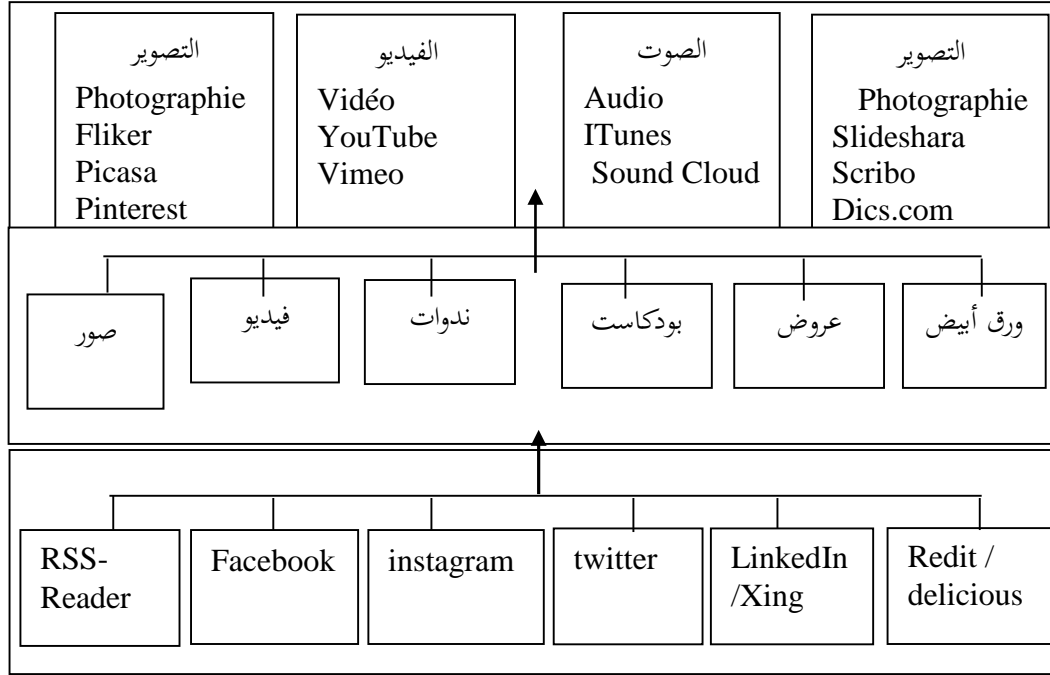
08- **الملخصات والاختصارات:** وهي عبارة عن أوراق تحتوي على ملخصات قصيرة وملفتة للنظر حول موضوع معين، لا تتجاوز بضع صفحات ويتم تصميمها من اجل طباعتها وعرضها للرجوع أيها بسهولة، غالبا ما تشتمل هذه الملخصات على قوائم مراجعة ونقاط، بحث يمكن للقراء استيعاب المعلومات بسهولة والتصرف بناء عليها بسرعة، كما يتم تضمين روابط لقراءات أخرى بالنسبة للذين يريدون الغوص بشكل أعمق في الموضوع.

09- **أوراق العمل والقوالب:** تعد جداول البيانات والقوالب من أكثر الموارد شيوعا التي نقوم بإنشائها، انها تفاعلية بطبيعتها (يجب على القراء تعبئتها) وتجعل الحياة أسهل على جمهورك وتوفر أداة لمساعدتهم على صياغة أفكارهم وخططهم، اذا لم تكن متأكدا من نوع جدول البيانات او النموذج المطلوب إنشاؤه، ففكر في يوم عادي لمساعدتهم على صياغة أفكارهم وخططهم اذا لم تكن متأكدا من نوع جدول البيانات أو النموذج المطلوب إنشاؤه،

ففكر في يوم عادي لعملائك الحاليين/المحتملين، ماهي الإجراءات التي يقومون بها بشكل منهجي؟ ماهي أهدافهم، ما الأداة التي يمكن ان تساعدهم على النجاح.

والشكل الموالي يوضح مختلف أشكال التسويق بالمحتوى:

الشكل رقم (02): أشكال التسويق بالمحتوى



المصدر: (Hilker, 2017, p. 8)

المطلب الرابع: خطوات ومزايا التسويق بالمحتوى

الفرع الأول: خطوات التسويق بالمحتوى

يمكننا تلخيص مراحل التسويق بالمحتوى كالآتي: (كوتلر، 2018، الصفحات 157-168)

- 01- **وضع الأهداف:** قبل الشروع في رحلة تسويق المحتوى على المسوقين تحديد أهدافهم بوضوح، دون وجود أهداف مناسبة، قد يتوه المسوقون عندما يتعمقون بإنشاء المحتوى وتوزيعه، كما يجب أن تتماشى أهدافهم مع أهداف أعمالهم الشاملة وأن تترجم إلى مقاييس رئيسية يُقيم بموجبها تسويق المحتوى.
- ويمكن تصنيف أهداف تسويق المحتوى ضمن فئتين رئيسيتين: **الأولى:** هي أهداف تتعلق بالمبيعات، وتشمل جمع أسماء الزبائن المحتملين، وإغلاق عمليات البيع، والبيع المتقاطع (Cross selling)، وترفع البيع (Up selling)، وإحالة المبيعات (إحالة معلومات عن زبائن محتملين إلى مندوب المبيعات). **الثانية:** هي أهداف تتعلق بالعلامة التجارية: وتشمل الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بها، وتأييدها أيضاً.

02- تحديد الجمهور: بعد إتمام تحديد الأهداف بوضوح، على المسوقين تحديد الجمهور المستهدف، ولا يمكن أن يعرف المسوقون الجمهور باستخدام تعبير عام فقط، مثل زبائننا" أو "الشباب عموماً" أو "متخذو القرارات"، إن تحديد مجموعة فرعية معينة من الجمهور يساعد المسوقين على إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة مما يُسهم بدوره في فاعلية السرد القصصي حول العلامة التجارية.

بعد أن يضع المسوقون حدود جمهورهم، فعليهم معرفة مواصفاتهم ووصف شخصياتهم، ما يساعدهم على تخيل ما سيبذرو عليه جمهورهم فعلياً في الحياة الحقيقية، وبواسطة البحوث الصحيحة، ينبغي أيضاً أن يكتشفوا همومهم ورغباتهم أو نقاط الألم والطموحات التي تحدد حاجتهم إلى محتوى معين، ويجب أن يسعى المسوقون بعد ذلك إلى تقديم المحتوى الذي يساعدهم على التحرر من همومهم وتحقيق رغباتهم.

03- تكوين فكرة المحتوى والتخطيط: الخطوة التالية هي إيجاد أفكار حول أي محتوى يجب ابتكاره لإنجاز تخطيط صحيح، وهكذا فإن مجموعة من المواضيع ذات الصلة، وهيئة مناسبة وروايات قوية، تضمن حملة ناجحة لتسويق المحتوى.

عند إيجاد الموضوع الأساسي الصحيح، على المسوقين النظر في أمرين:

أولاً-محتوى كبير له صلة واضحة بحياة الزبائن، وبسبب فوضى المعلومات هذه، يجب أن يعني المحتوى شيئاً ما للجمهور لتجنب صرف النظر عنه، ويجب أن يعمل على تخفيف همومهم ومساعدتهم على السعي وراء رغباتهم.

ثانياً-يتمتع المحتوى المؤثر بقصص تعكس شخصية العلامة التجارية.

04- ابتكار المحتوى: تؤدي جميع الأنشطة التي ناقشناها إلى الخطوة الأهم، وهي ابتكار المحتوى، ويعلم مسوقو المحتوى الناجحون أن ابتكار المحتوى ليس عملاً بدوام جزئي يمكن القيام به بفتور ولا مبالاة، بل يتطلب ابتكار المحتوى التزاماً هائلاً من حيث الوقت والموازنة المقررة، وإذا لم يكن المحتوى أصلياً وثرياً وذو نوعية عالية، فإن حملة تسويقه تصير هدراً للوقت وتعطي أحياناً نتائج عكسية.

05- توزيع المحتوى: لا قيمة لمحتوى ذي نوعية عالية ما لم يصل إلى الجمهور المقصود، حيث وسط كثرة المحتوى من السهل أن يضيع محتوى بعد إرساله، وينبغي أن يتحقق المسوقون أن محتوهم يمكن اكتشافه من الجمهور بواسطة عملية توزيع صحيحة له.

كما تعتمد هذه المرحلة على نشر المحتوى المناسب في القنوات المناسبة وبشكل متكرر، وتنحصر قنوات توزيع المحتوى عبر وسائل الاعلام المختلفة في أربعة مجالات كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): وسائل توزيع المحتوى

نوع الوسائط	تعريف	أمثلة	دور وسائل الاعلام	الايجابيات	السلبيات
وسائل الاعلام المملوكة	قناة التحكم في العلامة التجارية.	- موقع الكتروني. - بريد الكتروني. - وسائل التواصل الاجتماعي.	بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء الحاليين والمحتملين.	- التحكم والسيطرة. - منخفض التكلفة. - طويل المدى. - جذب جمهور متخصص.	- يحتاج إلى بذل مجهود كبير. - يستغرق وقتا في القياس.
وسائل الاعلام المدفوعة	تدفع العلامة التجارية للاستفادة من القناة.	- الإعلان الممول عبر وسائل التواصل الاجتماعي. - الإعلان الممول عبر محركات البحث. - الرعاية.	- خلق الوعي. - تعزيز المحتوى. - التعرض للقيادة.	- زيادة الوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين. - التحكم والسيطرة. - استهداف دقيق. - التأثير السريع. - قابل للقياس.	- عالي التكلفة. - ضعف المصدقية. - قصير المدى (غير مستدام).
وسائل الاعلام المكتسبة	المحتوى المجاني ذو القيمة الإخبارية العالية	- ذكر في المشاركات العامة (منشورات المدونة أو مقالات الصحف عبر الانترنت). - التغطية الإعلامية الإخبارية المجانية. - مقالات الضيوف على المواقع أو المدونات الأخرى. - التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت.	- بناء سمعة لدى العملاء الجدد. - تعزيز العلاقات الحالية مع العملاء.	- الأكثر مصداقية وثقة. - دور رئيسي في معظم المبيعات. - يمكن أن تؤثر على نتائج البحث العضوية بشكل إيجابي.	- صعب قياسه. - صعوبة التحكم خاصة إذا كانت شهادات المؤثرين سلبية.
وسائل الاعلام المشتركة	عندما يصبح العملاء القناة.	- محتوى ناتج عن طريق العملاء. - التفاعلات. - المشاركات. - التغريدات.	- بناء سمعة لدى العملاء الجدد. - تعزيز العلاقات مع العملاء.	- ارتفاع المصدقية.	- صعب قياسه. - صعوبة التحكم خاصة إذا كانت شهادات العملاء سلبية.

المصدر: (ابراهيم السيد سلطان، ممدوح عبد المقصود، و علي عبد الحميد، 2024، الصفحات 501-502)

06- تضخيم المحتوى: إن المفتاح لتوزيع قوي لوسائل الإعلام المكتسبة هو استراتيجية لتضخيم المحتوى، واضعين في الحسبان أن ليست جميع شرائح الجمهور متساوية، فعندما يصل المحتوى إلى أشخاص مؤثرين رئيسيين في مجموعة الجمهور المقصودة، فالمرجح أن ينتشر ذلك المحتوى سريعاً على نطاق واسع (To go viral)، والخطوة الأولى التي على المسوقين اتخاذها هي تحديد هؤلاء المؤثرين، إنهم شخصيات محترمة في مجتمعاتهم، ولديهم مجموعة كبيرة من المتابعين والجمهور المشاركة وغالباً ما يكونون هم مبتكرو المحتوى، وكانوا قد بنوا سمعتهم بمرور الوقت بمحتوى سريع الانتشار، وهم يعدون خبراء في مجتمعاتهم.

بعد تضخيم المحتوى، ينبغي أن يتابع المسوقون العملية بالانخراط في محادثات، كما ينبغي أن يُصغي المسوقون إلى المحادثات الجارية حول محتوهم. ويمكن أن تؤدي هذه العملية إلى شعور ساحق أحياناً إذا ما وضعنا في الحسبان الحجم الهائل للمحادثات، وعدد وسائل الإعلام المشاركة، لذلك ينبغي أن يختار المسوقون بعناية المحادثات التي يريدون المشاركة فيها.

07- تقييم نتائج المحتوى: إن تقييم نجاح تسويق المحتوى هو خطوة مهمة لما بعد التوزيع؛ فهي تشمل مقاييس الأداء الاستراتيجية والتكتيكية كليهما، ومن الناحية الاستراتيجية، ينبغي أن يُقيم المسوقون ما إذا كانت استراتيجية تسويق المحتوى قد حققت الأهداف المتعلقة بالمبيعات، والأهداف المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي جرى وضعها في الخطوة الأولى، وما دامت الأهداف متماشية مع الأهداف الشاملة للعمل، فإن التقييم مباشر وواضح.

من الناحية التكتيكية، ينبغي أن يقيم المسوقون المقاييس الرئيسية لتسويق المحتوى والتي تعتمد في الواقع على اختيار الهيئة وقنوات الإعلام في الأساس، حيث ينبغي أن يتتبع المسوقون أداء المحتوى بواسطة مسار الزبون مستعينين بالإصغاء الاجتماعي وأدوات التحليل، وهناك خمس فئات من المقاييس تعمل على قياس ما إذا كان المحتوى مرئياً (الوعي)، وذا علاقة (جاذبية)، وقابلاً للبحث (طرح الأسئلة)، وقابلاً للتنفيذ (الفعل)، وقابلاً للمشاركة (التأييد).

08- تطوير وتحسين المحتوى: إن الميزة الرئيسية لتسويق المحتوى على التسويق التقليدي هي أنه قابل للمساءلة إلى درجة كبيرة؛ إذ يمكننا تتبع الأداء بواسطة موضوع المحتوى وتصميم المحتوى وقناة التوزيع، وتعد عملية تتبع الأداء مفيدة جداً لتحليل فرص التحسين وتحديد ما على مستوى صغير جداً، ويعني هذا أيضاً أنه يمكن أن يمارس مسوقو المحتوى التجريب بسهولة بمواضيع المحتوى الجديدة، والتصاميم، وقنوات التوزيع.

وما دام المحتوى ديناميكياً جداً، فإن إجراء تحسينات دورية على تسويق المحتوى هو أمر أساسي، ويجب أن يحدد المسوقون مجالات تقييمهم وتحسينهم، وأن يقرروا متى يحين الوقت لتغيير نهج تسويق المحتوى، لكن من المهم أن

نلاحظ أن تسويق المحتوى غالبا ما يتطلب وقتا للاطلاع على تأثيره، وهو لذلك يتطلب درجة معينة من الإصرار والانتظام في التنفيذ.

والشكل الموالي يوضح خطوات التسويق بالمحتوى التي تم شرحها:

الشكل رقم (03): تسويق المحتوى خطوة بخطوة



المصدر: (كوتلر، 2018، صفحة 158)

الفرع الثاني: مزايا التسويق بالمحتوى

من أهم المميزات التي يتمتع بها التسويق بالمحتوى هي: (عزت، 2022، صفحة 330)

- 01- **منخفض التكلفة:** التسويق بالمحتوى يعتبر الخيار الأقل كلفة في مجال التسويق مقارنة بغيره من الأساليب التسويقية التقليدية، فهو يعتمد على نشر المحتوى الرقمي وخلق بيئة تفاعلية معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي المجانية، وقد يستخدم المحتوى الممول لتوسيع دائرة ظهور المحتوى لدى المستخدم.
- 02- **قابل للتدوير وإعادة الاستخدام:** يمكن للمسوق أن يعيد استخدام المحتوى كما هو مرارا وتكرارا، ولا سيما مقاطع الفيديو والصور والمواد التسويقية التعليمية أو المقالات القيمة، كما يمكن أن يعيد تدويره من خلال استخدام أجزاء من المحتوى وتغييرها وإعادة إنتاجها مرة أخرى حيث يمتاز التسويق بالمحتوى أنه تسويق غير مرتبط بوقت محدد، وليس له تاريخ صلاحية أو وقت انتهاء، بل هو صالح بشكل مستمر ويمكن إعادة إنتاج المحتوى بأشكال وقوالب فنية مختلفة بشكل بسيط مع الحفاظ على الأفكار الرئيسية للمحتوى نفسه .
- 03- **تسويق ابتكاري غير ممل:** ربما يتجنب المستخدم الإعلانات التي تظهر له باستمرار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع مشاهدة الفيديوهات، بل يراها أنها مضيعة وقت أو أمر ممل، أما التسويق بالمحتوى الرقمي له عدة وسائل وطرق إبداعية لتصميم وصياغة المحتوى، عن طريق الترويج الغير مباشر والذي يتسم بالمحتوى الثري؛ حيث تتنافس وكالات الإعلان والتسويق في إدارة وإنتاج المحتوى التسويقي الرقمي الإبداعي المختلف المتميز، محاولة في ذلك جذب العملاء بشكل إبداعي متجدد ومتفرد .
- 04- **قابل للمشاركة والتفاعل:** يعتبر التسويق بالمحتوى تسويقا تفاعليا قابلا للمشاركة والتداول بين المستخدمين ويسهم في بناء علاقات تفاعلية وتجاوبية مع الجمهور.
- 05- **الاستدامة والصلاحية المستمرة:** يستخدم الكثير من صناع المحتوى التسويقي محتوى دائم، يصلح لجميع الأحيان ويناسب جميع أوقات العام ويمكن نشره أكثر من مرة، لذلك فهو تسويق سهل الإنتاج وسهل النشر ودائم التجدد، ولكن يوجد أنواع محددة من المحتوى يصلح في وقت ولا يصلح في وقت آخر.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي أحد العوامل الأساسية والحاسمة التي تؤثر على توجهات الزبون في اختيار وجهة ما عن أخرى، حيث تسعى المنظمات الى معرفة العوامل المؤثرة في بناءها والعمل على تعزيزها بشكل ايجابي. وهذا ما سنحيط به في هذا المبحث من خلال التطرق إلى تعريف الصورة الذهنية وخصائصها ووظائفها، وتعريف الوجهة السياحية والصورة الذهنية للوجهة السياحية، وأنواع الصورة الذهنية للوجهة السياحية والعوامل المؤثرة في تكوينها، وتشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية ومصادر المعلومات لبنائها.

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وخصائصها ووظائفها

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

تعددت تعاريف ومفاهيم الصورة الذهنية بسبب وجودها في العديد من المجالات المختلفة نذكر منها: إن كلمة الذهنية وفقاً للباحث (رينهارد دوري) تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل، وهو الفهم وهو مشتق من الفعل ذهن أي فهم الأمر وتدبره. ونستدل من ذلك أن معنى الصورة الذهنية هي شكل وصفة الشيء الذي يراه ويدركه الإنسان ويتعرف عليه بالتجربة، وترسخ في ذهنه وعقله وحواسه، وأصبح له دلالة ومعنى لأن له صورة في العقل. (الدليمي و كريم ، صفحة 38)

كذلك تعرف الصورة الذهنية بأنها "مجموعة من المعاني، والتي تجعل شيئاً معيناً معروفاً من خلال وصف الأفراد لهذا الشيء أو تذكره أو ربطه بأشياء أخرى". (العابد و عبيدات، 2024، صفحة 121)

كما تعرف أيضاً بأنها "مجموعه من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها العملاء في الماضي والحاضر والمستقبل، ويحتفظون بها وفق نظام معين عن المؤسسة، ويقومون بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظون بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي تعرض لهم". (بن الحبيب، 2022، صفحة 191)

كما عرف (علي عجوة) الصورة الذهنية بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء شيء معين، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم". (الوافي و بلقاسم، 2021، صفحة 887)

يمكن التعبير عن الصورة الذهنية بأنها "الخريطة التي يستطيع الانسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء

سلبية أو إيجابية، وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة". (صادق، 2016، صفحة 143)

يمكن أن نستنتج في الأخير بأن الصورة الذهنية هي حصيلة الانطباعات والافكار التي تكونت في ذهن وعقل الفرد اتجاه ما يقابله متأثراً بالتجارب الشخصية، توصيات، معلومات، ذكريات...

الفرع الثاني: وظائف الصورة الذهنية

تتمتع الصورة الذهنية بالعديد من الوظائف في مختلف مجالات الحياة أهمها: (الجواري، 2016، صفحة 222)

1. تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة، من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.
2. إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استعانة الأفراد بالنتائج التي يقدمها التصور الذهني للتعرف على ما يمكن أن تكون عليه صور الآخرين خلال التعامل معهم.
3. تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
4. تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
5. للصور الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.
6. تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد وتقدم له تصوراً عن العالم الذي يحيا فيه.
7. تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد عن الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

الفرع الثالث: خصائص الصورة الذهنية

من أهم الخصائص التي تميز الصورة الذهنية نجد ما يلي: (الجواري، 2016، صفحة 223)

1. الصورة الذهنية عملية حركية متفاعلة تمر بعدة مراحل تتأثر ببعضها، كما أنها متغيرة حسب الظروف.

2. إن سمات الصورة الذهنية متغيرة أي أن بعضها قد يكون ثابتا والبعض الآخر متغير، كما أن العوامل المؤدية إلى تكوينها من مدركات واتجاهات ووسائل قد تكون دقيقة أو غير دقيقة وأن دقة الصورة الذهنية تتوقف على دقة تلك العوامل.

3. للصورة الذهنية ثلاث مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية، إذ يمر المكون الأول بمراحل العمليات المعرفية ويخضع لنفس العوامل التي تخضع لها تلك العمليات، أما المكون الثاني فيعني أن الصورة الذهنية عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها وهذا يعني أن لها أبعاد عاطفية إلى جانب أبعادها المعرفية، أما المكون الثالث فيتضمن السلوكيات المباشرة مثل الموقف المسبق ضد جماعة أو فكرة ما، وإن هذه المكونات لا تنفصل عن بعضها بل تتضافر جميعها لتكوين الصورة الذهنية بشكلها النهائي.

4. إن الصور الذهنية تتأثر بالبيئة المحيطة التي يعيش فيها الفرد الحامل لتلك الصور.

5. تتسم الصورة الذهنية بتخاطبها لحدود الزمان والمكان ولا سيما مع تنامي دور وسائل الإعلام في ذلك، فالفرد لم يعد في تكوينه الصورة الذهنية مرتبطا بالمكان الذي يعيش فيه بل صار يكون صورا للعالم بأكمله بل يتخطاها ليكون صورا عن الكون بأسره، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي والمستقبل فضلا عن الزمان الذي يعيش فيه.

6. يمكن للصورة الذهنية أن تتحول -إذا تم التركيز عليها ولفترات طويلة- إلى صورة مترسخة ومنطبعة في أذهان حامليها، لا تقبل التغيير أو التعديل بسهولة ولا تتميز بالمرونة وقابلية التطور التي تتميز بها الصورة الذهنية الاعتيادية، وهذه الصورة المنطبعة هي التي يطلق عليها الصورة النمطية.

المطلب الثاني: تعريف الوجهة السياحية والصورة الذهنية للوجهة السياحية

الفرع الأول: تعريف الوجهة السياحية

الوجهة السياحية هي "المكان الذي يتواجد به المنتج السياحي أو المنتجات السياحية، وتضم كل أشكال التنظيم والتشغيل السياحية التي تتم في حدودها الجغرافية، النقل، الفنادق، المغريات السياحية... الخ"، كما أن الوجهة يمكن بالمعنى الحرفي أن تشمل كل شيء في منطقة معينة فهي تشمل السكان والصناعات المختلفة والمناظر الطبيعية... الخ." (البطوطي، 2012، صفحة 325)

أيضا الوجهة السياحية تعتبر "مكان تواجد المنتجات السياحية (خدمات الدعم، العوامل الداعمة، الموارد السياحية) التي يمكن للسائح القضاء بها 24 ساعة على الأقل، ولها أبعاد مادية وإدارية تحدد تصوراتها وإدارتها وحتى

قدرتها التنافسية، وتضم غالبا أصحاب البلد المضيف باعتبارها أصحاب المصلحة". (مصباح، 2024، صفحة 561)

ويرى الكثير من الباحثون أن المقصد السياحي "هو نظام قائم على مجموعة من المكونات مثل الإقامة، والنقل، وبقية الخدمات الأخرى، بالإضافة الى البنية التحتية، والتي تمثل عوامل جذب للسياح". (جيلالي و بونويرة، 2025، صفحة 231)

كما تعرف بأنها "المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها، والاستمتاع بعوامل الجذب بها، وبهذا يكون المقصد السياحي على عدة أشكال أو أحجام، فقد يكون في شكل بلد كامل مثل فرنسا، أو مدينة واحدة مثل القاهرة، وقد يكون جزء مشهور من مدينة مثل ساحة بيارا كاستيلو في توريننو... الخ". (رحماني، 2021، صفحة 192)

ومنه نستنتج أن الوجهة السياحية هي المقصد الذي يختاره الزبون ويحدده ويتكون نتيجة مجموعة من العوامل المادية الملموسة (كالموقع الجغرافي، المباني، الأماكن التاريخية، المعالم والمناظر الطبيعية...) والعوامل الغير ملموسة (كالخدمات المقدمة والتجربة، الاستكشاف، ثقافة البلد...).

الفرع الثاني: تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية

عرفت الصورة الذهنية للوجهة السياحية حسب الباحث (Hunt) بأنها مختلف الادراكات التي يحملها السائح عن منطقة معينة، وهذه الادراكات قد يكون لها تأثيرات سلوكية نحو المنطقة كمقصد سياحي". (الوافي و بلقاسم، 2021، صفحة 887)

ويعرفها الباحث (Matos) وزملائه سنة (2012) بالاعتماد على المقاربة العاطفية للصورة الذهنية بأنها "مجموعة من الانطباعات الذهنية المعقدة والشعور الإجمالي التي يكونها السائح المحتمل عن المنتج والمكان والوجهة السياحية". (بربار و لراي، 2017، صفحة 36)

يعرف (Philip Kotler) الصورة السياحية على أنها مجموعة المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث". (بالطيب و بن الحبيب، 2022، صفحة 134)

كما تعرفها الموسوعة الدولية للتسويق على أنها "الإدراك الذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده السياحي، مثل المعطيات الطبيعية، والبنية السياحية، وسهولة الوصول، والظروف السياسية، والاجتماعية العامة". (لحول و باشا، 2014، صفحة 26)

كما عرفها الباحثان (Lawson and Baudbovy) بأنها "التعبير عن المعرفة الموضوعية، الأحكام المسبقة، التخيلات، الأفكار العاطفية للفرد أو جماعة حول مكان معين". (بوشاقور و سوداني، 2022، صفحة 184) من خلال التعاريف السابقة فإن الصورة الذهنية للوجهة السياحية عبارة حيز من الانطباعات اتجاه الوجهة والمقصد السياحي في ذهن السائح انطلاقاً من ادراكاته وتجاربته ونواياه السياحية.

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية للوجهة السياحية والعوامل المؤثرة في عملية بناءها

الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يرى الباحث (Gunn) أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تنقسم إلى: (نوار و فدل، 2021، صفحة 631)

1. صورة عضوية:

تتكون نتيجة لمصادر معلومات غير رسمية، وتشكل هذه الصورة في ذهن السائح أفكاراً نمطية وأحكاماً مسبقة عن وجهة معينة، وهذه الأفكار قد تكون خاطئة، ويمكن تعديلها على المدى البعيد.

2. صورة مستحدثة:

ناجمة عن معلومات من مصادر رسمية لترويج الوجهات السياحية، بهدف الترويج لمنطقة معينة.

3. صورة بعد زيارة السائح للوجهة ومعايشته للواقع:

حيث تترابط الصورتان العضوية والمستحدثة، وينتج عنهما "صورة معقدة" في ذهن الفرد السائح.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يمكننا الإشارة إلى هذه العوامل من خلال النقاط الآتية: (بعوط و غزلان ، 2023، صفحة 541)

1. الكلمة المنطوقة: تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية

ذات العلاقة، حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية للبلد، والملاحظ أن الكلام سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية، خاصة وأن السائح ينتبه للكلمات السلبية أكثر، إضافة إلى أن الكلمات السلبية تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية، ولذا نجد أن السائح يتحدث عن المقصد السياحي سواء أعجبه أو لم يعجبه.

2. الخبرة بزيارة الوجهة: يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر من المقصد تتكون صورة معقدة، حيث

يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في المقصد، ويشترك في الأنشطة، ويجمع الصور الفوتوغرافية والتذكارات وكل الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية.

3. **المشاهير:** للمشاهير من عارضي أزياء ونجوم سينما والرياضة ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد، وبذلك يلقي حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى ومصادقية لدى الأفراد.

4. **الخصائص الاجتماعية للسائح:** يعتبر كل من مستوى التعليم، الثقافة، السن، بلد النشأة من أهم العوامل التي تؤثر في الصورة السياحية.

5. **الإعلان السياحي:** يهدف إلى التأثير في سلوك السائح الحالي أو المرتقب بطريقة توافق الاهداف العامة والتسويقية للمؤسسات السياحية والفندقية، ويمكن للإعلان السياحي التأثير في السائح وإحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات الضرورية والخدمات المقدمة، كذلك إيجاد الوعي لدى السائح، تصحيح الانطباعات والاتجاهات، نقل صورة صحيحة عن هذه المؤسسات، وتعزيز الجانب المعنوي أو الاحساس لدى السائح، وبالتالي تكوين صورة ذهنية إيجابية حول المقصد أو الوجهة السياحية.

6. **إدارة وكالات السفر ومنظمو الرحلات السياحية:** تؤدي وكالات السياحة ومنظمو الرحلات السياحية دورا كبيرا في تنشيط الحركة السياحية من خلال بيع الخدمات السياحية، ما يؤثر في دعم الاقتصاد القومي للبلدان، وما لذلك الأثر الإيجابي في دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى وفي مختلف القطاعات، كخدمات الإيواء والطعام والشراب والنقل وغيرها من الخدمات السياحية التي يبيعها وكلاء السفر ومنظمو الرحلات.

المطلب الرابع: تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية ومصادر المعلومات لبنائها

الفرع الأول: تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية

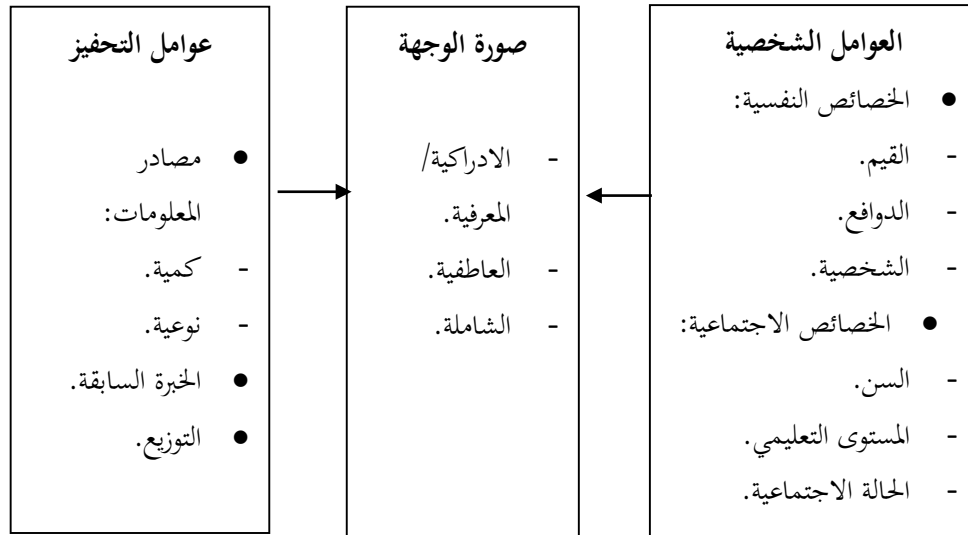
توجد ثلاث مقاربات تعالج الطبيعة المؤلفة للصورة الذهنية التي يكونها السائح، وهي تنقسم بين المكون المعرفي والإدراكي والسلوكي: (الوافي و بلقاسم، 2021، صفحة 888)

1. **المقاربة المعرفية للصورة الذهنية السياحية:** ترى هذه المقاربة أن الصورة الذهنية تتشكل بفعل جمع وتراكم المعارف والتجارب بعد تحليلها وترجمتها من قبل السائح، وتفسر من خلال معطيات مخزنة في الذاكرة، وترتبط دائما بظواهر معينة مثل سمعة الدولة، ولها دلالة خاصة في ذهن السائح، لذا تتكون الصورة الذهنية للوجهة السياحية إما إيجابا أو سلبا نحو المقصد السياحي.

2. المقاربة الوجدانية للصورة الذهنية السياحية: هي مشاعر السائح حول المقصد السياحي أو تقييمه له، ويمكن أن تكون مشاعر أو أحاسيس إيجابية أو سلبية، حيث يصبح هذا المكون له تأثير فعال أثناء مرحلة التقييم في عملية اختيار المقصد السياحي.

3. المقاربة السلوكية للصورة الذهنية السياحية: بعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للمقصد السياحي يجب على السائح اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي، فهو الاستعداد لشراء الخدمة السياحية، وبذلك يعبر المكون السلوكي عن المقصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد. والشكل الموالي يوضح الإطار العام لتكوين صورة المقصد السياحي:

الشكل رقم (04): اطار عام لتكوين صورة المقصد السياحي



المصدر: (بن يوب، 2018، صفحة 8)

الفرع الثاني: مصادر المعلومات وعملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يتفق الباحثون حول أهمية دور المعلومات في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث وضع

(Gunn) تصنيف لمصادر هذه المعلومات وهي كالتالي: (نوار و فدل، 2021، صفحة 633)

1. المصدر الصريح للصورة المستحدثة: ويمثل جميع الدعائم الإعلانية التقليدية التي تستخدمها الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية.

2. المحتوى الذي ينشره وكلاء وشركات السياحة والأسفار: وقد تتحكم الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية جزئياً في هذه المصادر.

3. المصادر الضمنية للصورة المستحدثة: وتمثل دعم وتوصية المشاهير لوجهة معينة، وتعتمد الجهات المعنية بتسويق الوجهات السياحية على هذه المصادر لإضفاء مصداقية للمحتوى الذي تقدمه من خلال مصادرها الصريحة.
 4. المقالات والتقارير الصحفية التي يكتبها الصحفيون عن تجربتهم السياحية في منطقة معينة في إطار القوافل الإعلامية.
 5. المصادر المستقلة لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية: وتشمل الأفلام السينمائية، والمقالات الصحفية، والأفلام الوثائقية، والثقافة الشعبية، كما ترتبط بتغطية وسائل الإعلام الجماهيري للأحداث الكبرى في منطقة معينة.
 6. مصادر بناء الصورة العضوية غير الملتزمة: وتشمل المعلومات الواردة من أشخاص قاموا بزيارة الوجهة، أو الأشخاص الذين يدعون أنهم على اطلاع ومعرفة بالوجهة، وهذه المعلومات لا يطلبها السائح.
 7. مصادر بناء الصورة العضوية الملتزمة: وتمثل الكلام المنقول أو المعلومات التي يطلبها السائح من الأصدقاء والأقارب.
 8. التجربة السياحية وزيارة السائح للوجهة وتفاعله مع السكان المقيمين والسياح الآخرين.
- وبتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال اتجهت الدراسات الحديثة نحو دراسة الأنترنت كمصدر مهم للمعلومات، وتوصلت هذه الدراسات إلى أن المعلومة وطريقة تقاسمها باستخدام التكنولوجيا الحديثة لها دور مهم في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، كما أكدت هذه الدراسات على أهمية الأنترنت كمرجع لاتخاذ قرار السفر والمستهلك كمنتج للمحتوى السياحي من خلال مشاركة الصور والفيديوهات، والتعليقات، والآراء والتجربة السياحية ككل.
- كما تناولت الدراسات تأثير الواقع الافتراضي في عملية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وأوضحت أن إشراك المستخدم في التجربة السياحية من خلال تقنية البيئة ثلاثية الأبعاد (3D environnement) ومنصات تكنولوجيا الاتصال وأجهزتها، له تأثير كبير في إدراك الوجهات السياحية، وبناء صورة إيجابية عنها.

المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية

التسويق بالمحتوى يشمل انشاء وتوزيع محتوى ذو قيمة للزبون بغية بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ويكون ذلك من خلال نقل محتوى سياحي مميز وموثوق وجذاب يعزز ذلك من ترسيخ مكانتها في ذهن السائح، لذا سنحاول في هذا المبحث معرفة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية من خلال أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة).

المطلب الاول: علاقة مصداقية المحتوى ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المقصود بالمصدقية هي توفير المعلومات الصحيحة والموثوقة والشاملة، حيث تعتبر عنصر من عناصر تسويق المحتوى، حيث عرّف (Belch) المصدقية بأنها "مصدر الرسالة الإعلانية عندما يرى العميل أن المصدر يتمتع بالمعرفة والخبرة والمهارة، حيث يتم الاعتماد على المصدر لتقديم معلومات غير متحيزة وذات صلة، حيث عندما يواجه العملاء إعلانا من العلامة التجارية، يقومون بتقييم مصداقية مصدر الإعلان بناء على خصائصه وجودته ودرجة التوافق بين المصدر والمنتج المروج".

ومن أكثر الصعوبات التي تواجهها المنظمات هي تقديم محتوى يقنع العملاء بمصداقيته، لذا ينبغي على المنظمات تقييم إجراءات تشغيل البيانات، حيث تعتبر المصدقية عامل أساسي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين المنظمة والعميل، حيث تؤثر على اتجاهات واهتمامات العميل مما يعزز ثقته في العلامة التجارية ويساعده على التفاعل معها ش كل أفضل. (بن لحسن ، براهيمى، و قادري، 2024، صفحة 240)

يعرف قاموس ويبستر المصدقية (Reliability) بأنها "الخاصية التي تقود الى الاعتقاد أو التصديق"، وبأنها "القابلية للتصديق"، أما قاموس لونجمان (Longman) فيصفها بأنها "الخاصية التي تجعل القول مستحقا للصدق والثقة".

فقد أكدت التعريفات التي قدمت للمصدقية على أنها الثقة في الوسيلة، أو أنها تعني الاعتماد على هذه الوسيلة، أو احترامها وتقديرها وتفضيلها كمصدر للمعلومات والآراء مقارنة بغيرها من الوسائل، كذلك فإنها تعني عند البعض "الرأي الصائب". (محمد كدواني، 2017، الصفحات 16-17)

المصدقية أحد أهم الأبعاد الرئيسية لمساعدة المستهلكين في اتخاذ القرارات المتعلقة بنوع وكمية المعلومات التي يريدون التفاعل معها، وأحد العوامل المهمة للمحتوى عالي الجودة، ويتعلق هذا البعد كون المحتوى يكون صادقا وغير متحيز ودقيق، حيث من الضروري أن تكون المعلومات المقدمة للجمهور صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات.

فالمحتوى الموثوق هو إدراك المستهلك المستهدف لفاعلية المحتوى المقدم، وتقييمه لها سواء على نطاق جودة الرسالة الاعلامية وتمتعها بالموضوعية والدقة، أو على نطاق الخصائص المتصورة للمصدر، وتمتعه بالخبرة والثقة والأمانة لدى الجمهور. (قريبز و ساحي، 2024، الصفحات 133-134) .

يمر التصديق بثلاث مراحل هي: (عبد الحفيظ و عبد الحفيظ، 2021، صفحة 3)

- التصديق المبدئي: وهو التصديق الموجود لدى الجمهور عن المصدر أو الوسيلة قبل تقديم الرسالة ويعود غالبا الى تجارب الفرد.
 - التصديق النابع من الظرف الإتصالي: وهو الذي يحدث أثناء الإطلاع علي الرسالة وفهم الدلالات الخاصة بها.
 - التصديق النهائي: وهي مرحلة المصادقية بشكل نهائي وتعتبر محصلة المراحل مجتمعة.
- وتم استخدام العناصر التالية لقياس مصادقية المحتوى والتي تؤثر في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية: (ابو

النجا محمد، 2018، صفحة 77)

- معلومات المحتوى صحيحة وموثوقة، وكافية.
 - مصادقية المحتوى تحدد قيمة الاتصالات بين المنظمة السياحية والسائح.
 - صدق المحتوى يعزز ثقة السائح.
 - مصادقية المحتوى تؤثر على اتجاهات السائح.
 - مصادقية المحتوى تساعد على التفاعل مع المنتج السياحي بشكل أفضل.
- فمن خلال تقديم محتوى ذو مصادقية، نستطيع بناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة السياحية بسبب ثقة الجمهور في تلك المعلومات الصحيحة، وفي صدق المحتوى المقدم وشفافيته، الذي بدوره يساعد السياح في اتخاذ قرارات مستنيرة نحو الوجهة السياحية بسبب انطباعات وتصورات كان سببها الصدق والثقة.
- فكلما كان المحتوى المرغوب إيصاله إلى ذهن المستهدفين ذو مصادقية كلما كانت الصورة الذهنية سهلة البناء والرسوخ وقوية بحضورها في ذهن السياح، مما يساعد في بناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة السياحية.

المطلب الثاني: علاقة قيمة المحتوى ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

قيمة المحتوى هي الفائدة التي يقدمها المحتوى التسويقي للجمهور المستهدف وقدرته على جذبته والتأثير عليه لزيادة التفاعل والوعي بالعلامة التجارية، ولقد أشار كل من (Pazeraite & Repovien) أن قيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات العميل واهتماماته المتغيرة، مما يجعل من الضروري أن يكون المحتوى جذابًا ويسهل على الجمهور المستهدف التفاعل معه، ويمكن تحقيق ذلك من خلال مجموعة متنوعة من أنواع المحتوى مثل منشورات وسائل

التواصل الاجتماعي، والمدونات وغيرها، بهدف نهائي هو تحويل العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين. (بن الحسن ، براهيمى، و قادري، 2024، صفحة 240)

وينظر الى قيمة المحتوى على أنها قدرة محتوى معين على الامتثال لتطلعات المستهلكين وأهدافهم واهتماماتهم، لذلك يعتمد هذا العنصر بشكل أساسي على احتياجات المستخدمين واهتماماتهم التي تتغير باستمرار. (قريبى و ساحي، 2024، صفحة 134)

فهي القيمة التي تعبر عن احتياجات ورغبات العملاء، والتي تركز على حلول مشكلاتهم. (حمدي، 2023، صفحة 181)

ويُعرف الباحثان (Lou & Xie) سنة (2022) في دراستهما لقيمة المحتوى بأنها تتضمن على أربعة أبعاد رئيسية: (davidavicius & limba, 2022, p. 2)

- القيمة المعلوماتية (Informational Value): توفير معلومات جديدة وموثوقة تساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات مستنيرة.

- القيمة الترفيهية (Entertainment Value): تلبية احتياجات المستخدمين للترفيه من خلال المحتوى.

- القيمة الاجتماعية (Social Value): تعزيز العلاقات الاجتماعية والانتماء من خلال التفاعل مع المحتوى.

- القيمة الوظيفية (Functional Value): تقديم محتوى يساعد في تحقيق أهداف أو مهام محددة للمستخدمين.

قيمة المحتوى (Value) تتمثل في "إنشاء محتوى يثير الاهتمام، ويجذب انتباه العملاء، ويتحول فيما بعد إلى علاقات طويلة الأمد". كما يمكن تعريف المحتوى القيم بأنه "قصة الشركة المميزة، وتقديم صورتها بشكل مقنع وجذاب ومفيد للعميل، وإذا نجحت الشركة في إنتاج محتوى يجد العملاء فيه فائدة وقيمة فقد نجحت". (بركوس و بورصاص، 2024، صفحة 68)

يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية والتي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المرادة منها في مجال استخدامها، هذا إلى جانب التركيز على القيمة العاطفية التي يشعر بها العميل عند استخدامه لخدمة المنظمة. (شوالي و طبائية، 2023، صفحة 152).

وتم استخدام العناصر التالية لقياس قيمة المحتوى والتي تؤثر في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية: (ابو النجا محمد، 2018، صفحة 77)

- القيمة الوظيفية للمحتوى والتي تستمد من الرحلة السياحية وكافة الخدمات التي سوف يتلقاها السائح.
- القيمة العاطفية للمحتوى التي يشعر بها العميل بعد تجربته الرحلة السياحية.
- قيمة المحتوى تعكس احتياجات ورغبات واهتمامات السياح الحالية والمستقبلية.
- تلبية المحتوى لتوقعات السائح عن الخدمات السياحية.

عند تقديم محتوى ذو قيمة للسائح يتكون لديه فكرة واتجاهات وميول إيجابية حول المقصد والوجهة السياحية، الامر الذي يعزز انطبعا إيجابيا عنها، يترجم الى صورة ذهنية موجبة لتلك الوجهة السياحية ذلك بفضل تلك القيمة المقدمة للمحتوى، وبالتالي تؤثر في قراراته السياحية الحالية والمستقبلية، فتصبح مكانة الوجهة السياحية أكثر قيمة في ذهن السياح فور تذكرها او الإشارة اليها. فالقيمة المقدمة تعمل على تحقيق رضا السياح ومنه تعزيز الولاء الذي بدوره يحقق النجاح في بناء مكانة ذهنية مختلفة عن مكانة المنافسين بسبب تلك القيمة الفعلية المقدمة.

المطلب الثالث: علاقة ملائمة المحتوى ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تتمثل الملائمة في توفير محتوى ملائم ومعلومات ذات جدوى من أجل تقديمها للعميل، والحرص على وجود تواصل مباشر بين المنظمة والعميل، وهناك حاجة دائما لتزويد العميل بالمعلومات الملائمة بشكل دائم للحفاظ على اتصال مستمر بين المنظمة والعميل، لذلك يجب أن يكون المحتوى المقدم مبسط ومفيد وبشكل مقنع ويكون له علاقة بالسوق المستهدف، ويقدم المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرص لإقناع العملاء وإشراكهم في المحتوى، مع توجيه العملاء الحاليين والمحتملين أيضا نحو المنتجات والخدمات والأنشطة الجديدة للمنظمة. (بن الحسن ، براهمي، و قادري، 2024، صفحة 241)

كذلك تعني ملائمة المحتوى جدوى المعلومات المقدمة للزبائن لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي، فالمحتوى المقدم يجب أن يكون ذا صلة بالفئة المستهدفة، مقنعا وغنيا بالمعلومات الملائمة والمفيدة، للحفاظ على اتصال مستمر بين المؤسسة والزبائن والتعريف بمنتجاتها وخدماتها، فالمحتوى واللغة المستخدمة يؤثران على اتخاذ قرار الشراء. (علاق ، 2023، صفحة 470)

الملائمة تعني أن المحتوى يجب أن يكون مناسباً للجمهور المستهدف، ويقدم معلومات ذات قيمة مضافة لهم. (بركوس و بورصاص، 2024، صفحة 67)

ويمكن تقسيم المحتوى الملائم إلى النقاط الآتية: (وقنوني، حماد، و عبد الكريم، 2021، صفحة 195)

- المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لاهتماماته: سواء كانت اهتمامات رياضية أو ترفيهية أو بيئية أو أخلاقية اجتماعية،
- المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لمستوى إدراكه: حيث يختلف المستهلكون عادة بقدراتهم الإدراكية للمحتوى التسويقي المنشور، وعليه يجب أن يتلاءم المحتوى مع مستوى إدراك المستهلك المستهدف، فلا يمكن إطلاق منشور باللغة الإنجليزية موجه لمستهلك يتكلم العربية، ولا يمكن إطلاق منشور باللغة العامية لا يتوافق مع لهجة الشريحة المستهدفة؛
- المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لواقعه المعيشي: حيث لا يمكن أن تقدم العلامة التجارية منشور يتكلم عن الرفاهية والكمال موجه لمستهلك دخله منخفض ويبحث عن السلع الاستهلاكية فقط؛
- المحتوى المتوافق مع المشاكل اليومية التي يعيشها المستهلك: حيث لوحظ أن المحتوى التسويقي الذي يتكلم عن معاناة المستهلك اليومية يحظى باهتمامه أكثر من أي مواضيع أخرى؛
- المحتوى الملائم لعادات وتقاليد المستهلك: وهنا يظهر المحتوى التسويقي الذي يستغل الأحداث التي تحدث في البيئة المحيطة بالمستهلك المستهدف كالأعياد الدينية أو الأعياد الوطنية، فهي فرصة العلامات التجارية لتنفيذ نشاطها التسويقي.
- المحتوى الملائم لمشاكل المستهلك وحاجاته: حيث يقوم هذا النوع من المحتوى أساسا على عرض مشكلة المستهلك، ثم بعد ذلك يقدم الحلول المناسبة لحل هذه المشكلة، وبالتالي هذا المحتوى ينطلق من حاجات المستهلك وينتهي بتقديم الحلول المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
- وتم استخدام العناصر التالية لقياس ملائمة المحتوى والتي تؤثر في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية: (ابو النجا محمد، 2018، صفحة 76)

- ملائمة المحتوى من معلومات وصور وفيديوهات وخرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية.
- المحتوى يعكس عدد ونوع المنتجات والخدمات السياحية المقدمة.
- مدى حداثة المحتوى لتشجيع العملاء ومشاركتهم للمحتوى والتفاعل معه.
- مدى جدوى ووضوح واختصار المحتوى حول الرحلات السياحية.
- المحتوى ذو صلة بالسوق السياحي المستهدف.
- ينجح المحتوى الملائم لتطلعات السائح من (جودة، سعر، معلومات كافية، السوق المستهدف، اللغة والاسلوب المستعمل، القدرة على إشباع حاجاتهم ...) من جذب اهتمام السياح المستهدفين وتحويلهم الى حاليين،

الامر الذي يعزز بناء صورة ذهنية عن الوجهة السياحية المنشودة من قبل السياح المستهدفين بها بسبب ذاك المحتوى الملائم، والبسيط والمقنع.

المطلب الرابع: علاقة العاطفة نحو المحتوى ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يقصد بالعاطفة نحو المحتوى بالمشاعر التي يكنها العميل تجاه منتجات وخدمات المنظمة من جهة، وما تعتمد عليه المنظمة للوصول إلى العملاء وإرضائهم من جهة أخرى، ومن أهم العناصر التي تستخدمها المنظمة لتحقيق ذلك هو تقديم محتوى جذاب ومسلّي ومحفز ومشوق.

حيث يجب أن يتضمن المحتوى عناصر ترفيهية وعاطفية، الذي يقدم للعميل المعلومات الكافية والترفيه يكون له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي الممل. (بن الحسن ، براهمي، و قادري، 2024، صفحة 241)

تعني العاطفة (Emotions) أن المحتوى يجب أن يشمل على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة، حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت إيجابية أو سلبية أفضل من المحتوى المحايد، فمحتوى الترويج يكون إيجابيا عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له. (ابو النجا محمد، 2018، صفحة 78)

ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها الزبون تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ويكون ذلك من خلال تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة، وأن يكون هذا المحتوى ملئ بالمفاجآت والإثارة، إن احتمال المحتوى على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة أمر مهم، لأنه يؤثر على إدراك الزبائن وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن هذه المنتجات والخدمات المقدمة. (حوحو و بن جروة، 2022، صفحة 379)

وتم استخدام العناصر التالية لقياس العاطفة والتي تؤثر في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية: (ابو النجا محمد، 2018، صفحة 78)

- المقصد السياحي يسوق كحيز عاطفي يتكوّن لدى السائح من خلال الحنين لإعادة التجربة السياحية.
- المشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المقصد السياحي والتجربة السياحية ككل.
- يحكي قصص مثيرة ومسلية وممتعة عن الرحلة السياحية.
- محتوى مليء بالمفاجآت والإثارة في التجربة السياحية خلال زيادة الوجهة.

إن صورة المقصد السياحي عبارة عن حيز عاطفي يتكوّن لدى السائح من خلال التجربة السياحية ككل، والذي لا يتعلّق بالضرورة بالخصائص الملموسة لهذه الوجهة فقط، فيمكن أن تكون كتلة من المشاعر أو الاحاسيس المرتبطة بهذه الوجهة من تجربة سياحية ايجابية سابقة، انطباعات انطلاقا من قصص تحكى عن هذه الوجهة المليئة

بالمفاجئات والاثارة، عبارة عن رائحة مميزة للمكان تحرك نقطة ما في مشاعر وذاكرة السائح المستهدف، وقد تكون عبارة عن حنين لبلد ما أو وجهة ما، تكون جملة من المشاعر والعاطفة التي تترجم الى صورة ذهنية عن تلك الوجهة السياحية المقصودة.

المطلب الخامس: علاقة جاذبية المحتوى ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الجاذبية هي أحد أهم مميزات المحتوى الجيد، حيث تمثل قدرته على جذب انتباه العميل وإبقائه مهتما لفترة طويلة، ولتحقيق هذا الهدف، يجب أن يكون المحتوى جذابًا ويمتلك القدرة على لفت انتباه العميل في غضون عشر ثوان. (بركوس و بورصاص، 2024، صفحة 68)

يقصد بجاذبية المحتوى (Attractiveness) إنشاء محتوى مؤثر وفريد من نوعه وعالي الجودة، يستهدف العملاء المحددين بشكل دقيق، ويتطلب ذلك إجراء تحليل مفصل للعملاء المستهدفين لفهم احتياجاتهم واهتماماتهم، حيث وفقا لبعض الدراسات، فإن العملاء سواء كانوا صغارا أم بالغين يرتبطون بشكل وثيق بالشركات التي تستخدم التسويق بالمحتوى الجذاب على مدى فترة زمنية قصيرة، وذلك من خلال استخدام محتوى مبتكر وإبداعي من أجل بناء صورة ذهنية بشكل دائم للمنتوج والعلامة التجارية، حيث من الضروري أن يتميز محتوى المنظمة عن منافسيها لضمان قدرتها على المنافسة، لذلك، يجب على المنظمة التخطيط لصورة ذهنية تركز على نقاط الاختلاف الدقيقة بينها وبين منافسيها.

تتمثل أهمية جاذبية المحتوى في قدرته على لفت انتباه العميل في عصر الوفرة المعلوماتية وكثرة الصور والفيديوهات، حيث يتطلب المحتوى الجذاب فقط بضعة ثوان لجذب اهتمام العميل. (بن لحسن ، براهيمى، و قادري، 2024، صفحة 241)

ويمكن تصنيف جاذبية المحتوى وفقا للاتي: (وقنوني، حماد، و عبد الكريم، 2021، صفحة 196)

- **الجاذبية البصرية:** وهي تعتمد على درجة ألوان الصور، وكذلك جمال الصور المعروضة، وعليه نلاحظ أن العلامات التجارية العالمية تستخدم مختصين في علم التصوير والإضاءة، كما أنها تختار مقدمين متميزين بالمظهر الجذاب كالممثلات أو العارضات، كما نجد في بعض الأحيان اعتماد مصمم المحتوى على مناظر طبيعية خلابة من مواقع سياحية أو مواقع أثرية بقصد لفت انتباه المستهلك قدر الإمكان.
- **الجاذبية السمعية:** وتكون من خلال عرض مقاطع لموسيقى مستحبة للشريحة المستهدفة، كما يعتمد مصمم المحتوى على تكرار هذه المقطع أكثر من مرة، لأن إعادة المقطع الجذاب ستبقي المستمع وقتا أكبر في تلقي المحتوى، وبالتالي يمكن تمرير الرسائل التسويقية بشكل أفضل.

- الجاذبية التجميعية: وهي استخدام كل من الجاذبية البصرية والجاذبية السمعية معا لتوصيل حزمة المعلومات إلى المستهلك، وهذا النوع يعتمد على سرد قصص يقدمها ممثلين مشهورين، وتعتمد على الإثارة وتشد المتلقي لمعرفة النهاية. وهذا النوع مستوحى من الأفلام والمسلسلات ويغلب عليه الطابع الترفيهي المضحك، حيث يضاف إلى أحداث العرض أشياء مرتبطة بالعلامة التجارية.

وتم استخدام العناصر التالية لقياس الجاذبية والتي تؤثر في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية: (ابو النجا محمد، 2018، صفحة 78)

- محتوى فريد وعالي الجودة غني بالمعلومات حول الوجهات السياحية.
 - الإبداع والابتكار في المحتوى لتشويق السياح لزيادة المقصد السياحي.
 - محتوى مؤثر وحصري حول الرحلة السياحية.
 - محتوى يركز على إختلافات دقيقة عن المنافسين حول الوجهات السياحية في دول أو بلدان أخرى.
- ومنه فان الصورة الذهنية للوجهة السياحية تتشكل من خلال مجموعة من الانطباعات والمعلومات التي يتلقاها السائح عن:

- أن تقدم بعضا من التجارب الثقافية للبلد حتى تزيد من الاقبال عليها من السياح الأجانب مثل المهرجانات والفنون المحلية التي تجذب السياح.
- التميز عن المنافسين بوجود المعالم السياحية مثل المناظر الطبيعية المختلفة على مستوى البلاد والمعالم التاريخية المشهورة بها تلك الوجهة.
- المحتوى الجذاب يجعل استقطاب العملاء المحتملين أكثر سهولة وأكثر دراية بالوجهة السياحية.
- جودة الخدمات السياحية المقدمة.

فلبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية يجب أن تؤسس المنظمة انطباع إيجابي للبلد السياحي المراد الترويج له، فيكون ذلك عن طريق جاذبية المحتوى المقدم، الذي سيؤكد اسمها في السوق كوجهة سياحية، لها مصداقية ولها سمعة طيبة يشعر السياح بالألفة تجاهها، وينجذبون إليها دون غيرها من المنافسين، بواسطة عبارات جذابة وملهمة ومحتوى مؤثر وفريد، بالابتكار والابداع...، أي أن جاذبية المحتوى تؤثر على كيفية إدراك السياح للوجهة السياحية ومنه تعزز من الصورة الذهنية للوجهة السياحية بطريقة ايجابية.

خلاصة الفصل:

في ظل التطور الذي شهدته البيئة الرقمية، وفي ظل المنافسة التي يعرفها السوق السياحي، برز التسويق بالمحتوى كأحد الادوات الحيوية التي تعمل على اثارة اهتمام السائح من خلال ما تقدمه من محتوى غني بالمعلومات التي تلامس اهتماماتهم وتستجيب لتطلعاتهم ذلك بواسطة محتوى ملائم، ذو مصداقية، وقيمة، وجذاب، وعاطفي للوجهة السياحية تؤدي لتكوين انطباعات وتصورات ايجابية عن تلك الوجهة في ذهن الزبون.

حيث تعرفنا في هذا الفصل على مفهوم التسويق بالمحتوى وأهميته ومختلف أبعاده، كما تطرقنا إلى مختلف أنواعه وأهم مزاياه، كما تطرقنا أيضا إلى مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وأنواعها والعوامل المؤثرة في تكوينها وكيفية تشكيلها ومصادر المعلومات لبنائها، ومنه توصلنا لوجود علاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبون في الإطار النظري.

وسنحاول في الفصل الموالي التأكد واقعيًا من وجود العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبون، وذلك باختيار عينة من الوكالات السياحية التي تتمثل في (وكالة مناني للسياحة والسفر، وكالة بولرباح للسياحة والسفر، الديوان الوطني للسياحة ONAT) ببسكرة، للقيام بالدراسة التطبيقية فيهم.

الفصل الثاني

دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية
بسكرة

تمهيد:

ان الهدف الأساسي من الدراسة هو الإجابة على اشكالياتها وفرضياتها، لهذا اخترنا عينة من الوكالات السياحية وهي (وكالة مناني للسياحة والسفر، الديوان الوطني للسياحة اونات، وكالة بولرباح للسياحة والسفر) ببسكرة، حيث سنعتمد على كل من الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات اللازمة لدراسة موضوعنا وهو أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبون، حيث قمنا بالتطرق في الفصل النظري إلى أهم المفاهيم الأساسية حول التسويق بالمحتوى وأيضا مفاهيم حول الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبون، ثم العلاقة بينهما.

ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة وللإجابة عن اشكالية الدراسة ومن أجل ربط الجانب النظري بالجانب العملي قمنا في هذا الفصل بهذه الدراسة الميدانية.

وتم تقسيم الفصل الى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: لمحة عامة عن الوكالات السياحية محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض نتائج المقابلة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: لمحة عامة عن الوكالات السياحية محل الدراسة

تعتبر الوكالات السياحية محل الدراسة وهي (وكالة مناني للسياحة والسفر، الديوان الوطني الجزائري للسياحة اونات، وكالة بولرباح للسياحة والسفر) ببسكرة، وكالات لديها خبرة طويلة في المجال السياحي وسمعة طيبة بين الزبائن في ولاية بسكرة، لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى لمحة عامة عن كل وكالة من الوكالات الثلاثة من خلال التعريف بها، والخدمات التي تقدمها، وهيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: لمحة عامة عن وكالة مناني للسياحة والسفر

الفرع الأول: تعريف وكالة مناني للسياحة والسفر

هي مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة النشاط السياحي والذي يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة لرحلات وإقامة فردية أو جماعية، إضافة إلى أنواع مختلفة من الخدمات المرتبطة، أنشأت تبعا للقانون المؤرخ رقم 99/06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 04 افريل 1999 المحدد للقواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، وبه إعتمدت بالقرار المؤرخ في 18 مارس 2005 تضمن منح رخصة وكالة السياحة والأسفار.

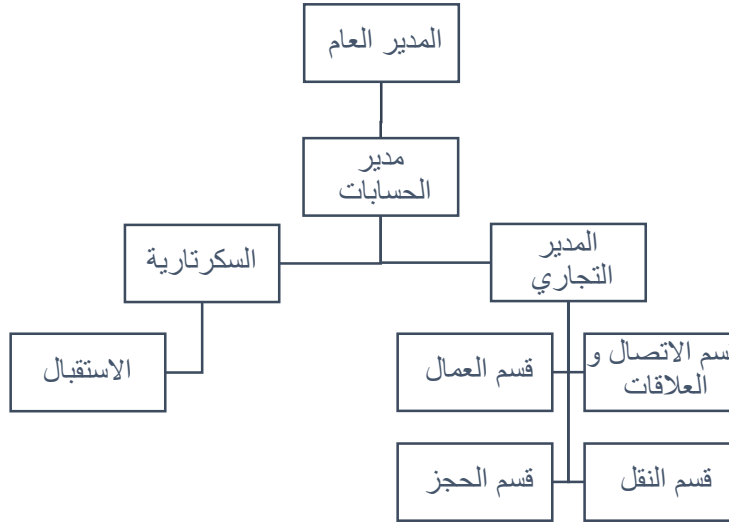
الفرع الثاني: خدمات وكالة مناني للسياحة والسفر

1. **تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن:** تعتبر من أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالة ويتطلب إعداد هذه الرحلات جهد كبير وتفرغ تام نظرا للمسؤولية التي تتحملها الوكالة على عاتقها منذ خروج السائح من مكانه الأصلي إلى المكان المراد سواء داخل البلاد أو خارجها.
2. **سياحة دينية منظمة:** تنظم الوكالة باستمرار رحلات إلى البقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة وتحرص دائما وتسعى جاهدة لإرضاء زبائنها وتوفير لهم الراحة التامة والاطمئنان العام للمعتمرين الكرام، حيث أن الوكالة تلبي خدمات قاصدي هذه البقاع وفق برنامج مدروس ومتنوع.
3. **سياحة الأعمال والمؤتمرات:** وهذا بالمشاركة في مختلف التظاهرات الثقافية أو السياحية من أجل تنشيط الحركة السياحية في ولاية بسكرة مثل: اليوم العالمي للسياحة، اليوم الوطني للسياحة وبعض المهرجانات المحلية والوطنية.
4. **خدمات فندقية وشبه فندقية:** ويقصد بها كيفية الحجز في أماكن الإقامة وذلك عبر الوطن أو خارجه عن طريق العمل بالنظام العالمي للحجز AMADEUS على المستوى العالمي.
5. **تأشيرات سياحية:** "تركيا، دبي، ماليزيا، إسبانيا" وكذلك تأمين جوازات السفر.
6. **حجز تذاكر الطيران والسفر:** سواء بري أو جوي.
7. **كل الخدمات السياحية الأخرى:** حسب طلب ورغبات الزبون.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة مناني للسياحة والسفر

يمكن تلخيص الهيكل التنظيمي لوكالة مناني للسياحة والسفر في الشكل التالي:

شكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة مناني للسياحة



المصدر: وثائق مقدمة من طرف وكالة مناني للسياحة والسفر

المطلب الثاني: لمحة عامة للديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)

الفرع الاول: تعريف الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)

أونات هي مؤسسة عمومية اقتصادية تحت وصاية وزارة التهيئة العمرانية والسياحة والصناعة التقليدية، أهم أهدافها الترويج للوجهة السياحية الجزائرية وتطوير برامج سياحية للتعريف بالمناطق السياحية، فهي بذلك تعتبر القاطرة التي تقود قطار تنمية السياحة الداخلية في الجزائر. وتمتلك أونات 35 وكالة تابعة لها موزعة على كامل التراب الوطني وعلى بعض الموانئ والمطارات الكبرى، كما تمتلك حضيرة للنقل البري تضم العديد من الحافلات عالية الرفاهية وسيارات VIP، وكذا سيارات رباعية الدفع الخاصة بال جولات السياحية في الصحراء.

وكمهمة أساسية من أجل تعزيز إمكانياته يقوم الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) بإعادة تأهيل وعصرنة الوكالات السياحية التابعة له عبر مختلف الولايات، محافظين فيها على الطابع الجزائري الأصيل.

الفرع الثاني: خدمات الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)

في نهاية عملية إعادة الهيكلة وبعد تغيير وضعه في عام 1985 أصبح أونات مؤسسة سياحية تتكفل بما يلي:

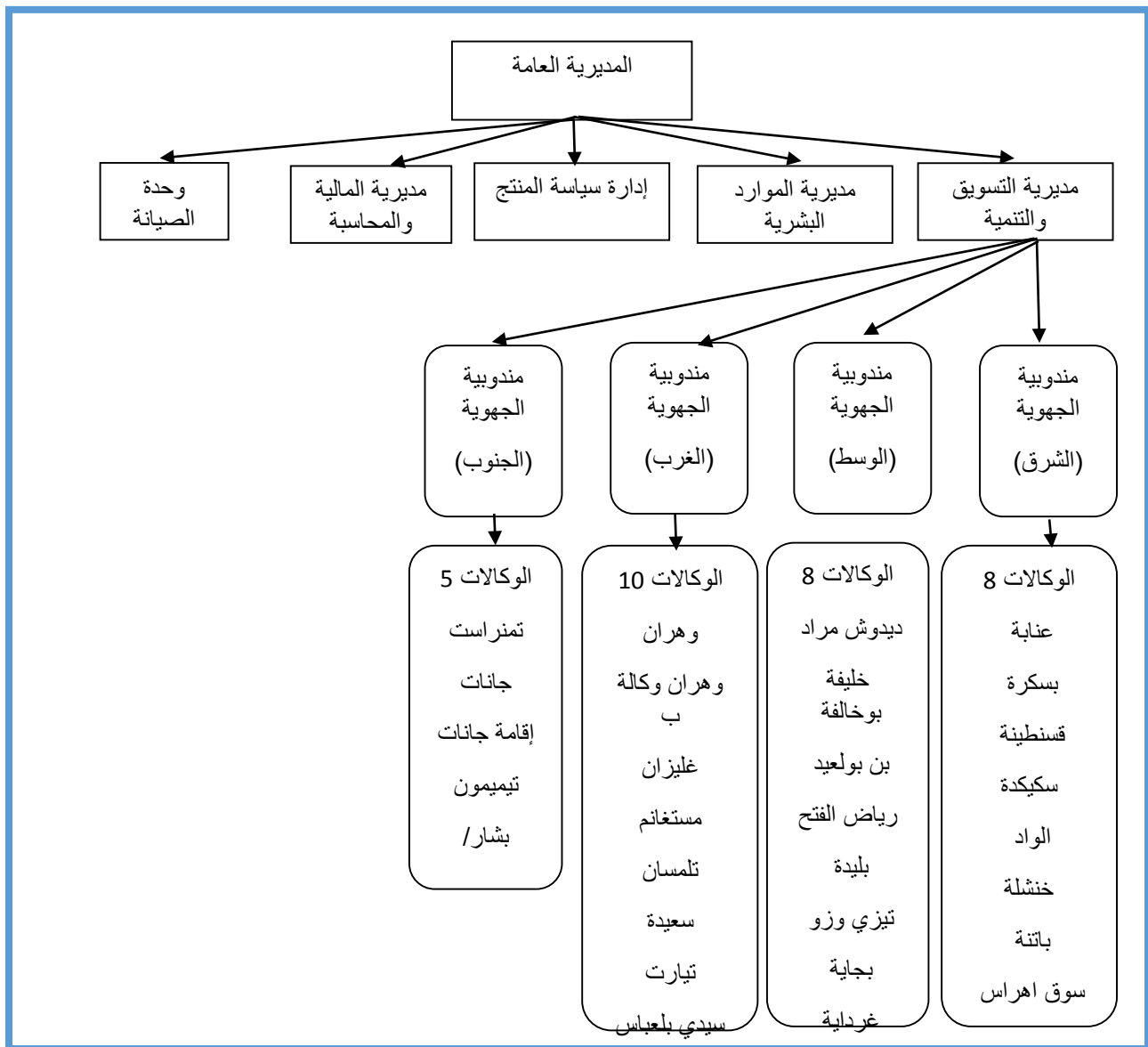
- تصميم وتسويق المنتجات السياحية الموجهة للزبائن المحليين والدوليين.
- نشر المعلومات السياحية الخاصة بها.
- إنتاج ونشر وتحقيق وترويج كل ما من شأنه أن يشجع على توسع المنتجات السياحية في السوق المحلية والدولية.

- تسير شبكة التوزيع للوكالات والفروع التابعة للديوان والتي تغطي جميع أنحاء الوطن.
- تقديم المساعدات للسياح أثناء سفرهم وإقامتهم.
- تقديم المساعدات والحجوزات الفندقية.
- تنظيم المؤتمرات.
- إصدار التذاكر.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)

يمكن تلخيص الهيكل التنظيمي للديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) في الشكل التالي:

شكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT)

المطلب الثالث: لمحة عامة عن وكالة بولرباح للسياحة والسفر

الفرع الأول: تعريف ونشأة وكالة بولرباح للسياحة والسفر

هي عبارة عن وكالة سياحية يعمل فيها بين (2-12) موظف، تقدم أحيانا خدمات مجانية كاستشارة والنصح والإرشاد، كما تعرض خدمات معينة تخص السفر، ويتمثل ذلك في بيع الرحلات وإقامات فردية أو جماعية، وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها وذلك بطريقة مباشرة أو غيرها.

نشأت وكالة بولرباح عام 2022 بولاية بسكرة الجزائر هي وكالة سياحية تحتوي على موظفين تختلف وظيفتهم من شخص إلى آخر، تعمل هذه الوكالة على مساعدة الأفراد في تنظيم رحلاتهم عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر، فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق ومقاعد في وسائل نقل (البحري، الجوي، البري)، تعمل كذلك على حصولهم على التأشيرة التي يحتاجها الأفراد للذهاب لدول أخرى، وتعمل كذلك على رحلات جماعية أو فردية داخل أو خارج البلاد وتعمل على إرضاء الزبون وتوجيهه خلال رحلته.

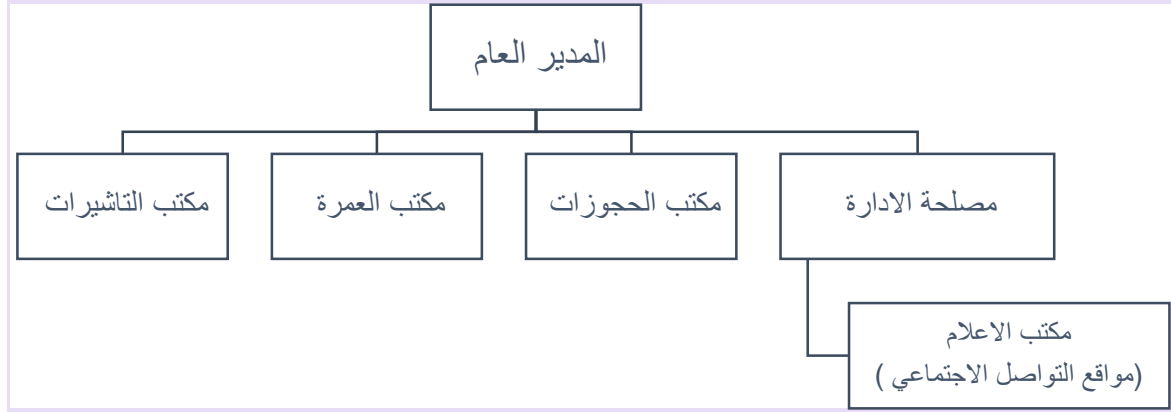
الفرع الثاني: خدمات وكالة بولرباح للسياحة والسفر

1. استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
2. تساعد الأفراد على اختيار وجهاتهم السياحية.
3. تعمل على حجوزات الفنادق لوجهة العميل المفضلة.
4. تقدم تأشيرات السفر وتقدم بيع تذاكر السفر داخل وخارج البلاد.
5. تعمل رحلات عمرة في جميع الفصول.
6. تقدم نصائح حول الأنشطة لضمان تجربة مثالية للعميل.
7. تقدم رحلات عائلية متنوعة داخل وخارج البلاد.
8. تقدم تذاكر السفر البحرية خارج البلاد.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة بولرباح للسياحة والسفر

يمكن تلخيص الهيكل التنظيمي لوكالة بولرباح للسياحة والسفر في الشكل التالي:

شكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لوكالة بولرباح للسياحة والسفر



المصدر: وثائق مقدمة من طرف وكالة بولرباح للسياحة والسفر

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض نتائج المقابلة

بعد التعرف على الوكالات السياحية محل الدراسة والخدمات التي يقدمونها، سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الخطوات المتبعة في الدراسة، بداية بمجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات، ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، ثم صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي، ثم نقوم بعرض نتائج المقابلة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل المجتمع في هذه الدراسة في جميع زبائن الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، وهذا خلال الثلاثي الأول من سنة 2025، ولقد شملت الدراسة زبائن الوكالات السياحية التالية:

- وكالة مناني للسياحة والسفر ببسكرة.
- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) ببسكرة.
- وكالة بولرباح للسفر ببسكرة.

وبما أن هذه الوكالات السياحية تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصر على الزبائن من الأفراد فقط، حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، ولحدودية الوقت المخصص للدراسة التطبيقية فقد تم الاعتماد على توزيع استبيان الكتروني، حيث تم الحصول على عدد من الإجابات يقدر بـ 207 استبيان وهذا ما يمثل العينة الفعلية للدراسة.

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات

أولاً: المقابلة

تم الاعتماد على المقابلة كأداة لجمع المعلومات في الجانب التطبيقي، وهذا من أجل معرفة رأي المسؤولين في الوكالات حول موضوع أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن، حيث قمنا بالمقابلات مع مسؤول واحد في كل وكالة من الوكالات محل الدراسة وهي (وكالة مناني للسفر، الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT، وكالة بولرباح للسفر -بسكرة-)، وهذا للحصول على المعلومات الضرورية للإجابة على إشكالية الدراسة وتم تقسيم الأسئلة حسب متغيرات وأبعاد الدراسة كما يوضحه الملحق رقم (01)، وأيضاً كان من الضروري إدراج المقابلات قبل القيام بالتصميم النهائي لأداة الاستبيان وذلك بهدف استدراك بعض المعلومات التي قد تكون من المحتمل تم إهمالها عند تصميم الاستبيان.

ثانياً: الاستبيان

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الحصول على البيانات اللازمة، وقد تم استخدام الاستبيان كأداة أيضاً لجمع المعلومات في الجانب التطبيقي، حيث تم إعداد الاستبيان لدراسة موضوعنا وهو أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن، حسب ما يوضحه الملحق رقم (03)، وقد مر إعداد الاستبيان بالمراحل التالية:

- إعداد الاستبيان الأولي بالاستعانة بأبعاد استبيان كل من: (بنحيت، 2019) (شاذلي، 2024) (شوالي

و طبابية، 2023) (بركوس و بورصاص، 2024) (بن حوحو و بن جروة، 2022)

- عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة من أجل اختبار مدى ملائمة لجمع البيانات.

- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات الأستاذة المشرفة.

- توزيع الاستبيان بشكل نهائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

1. القسم الأول: وهو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين تشمل كل من:

- الجنس.

- العمر.

- المستوى التعليمي.

- المهنة.

- الوكالة المتعامل معها ومتابع محتواها عن الوجهات السياحية عبر الوسائل الرقمية.

2. القسم الثاني: وهو القسم الخاص بالمتغير المستقل وهو التسويق بالمحتوى ويحتوي على 25 عبارة، وقد تم

تقسيم هذا القسم إلى 5 أقسام حسب أبعاد الدراسة والتي تتمثل في:

- ملائمة المحتوى: يضم هذا البعد 5 عبارات.
- مصداقية المحتوى: يضم هذا البعد 5 عبارات.
- قيمة المحتوى: يضم هذا البعد 5 عبارات.
- العاطفة نحو المحتوى: يضم هذا البعد 5 عبارات.
- جاذبية المحتوى: يضم هذا البعد 5 عبارات.

3. القسم الثالث: وهو القسم الخاص بالمتغير التابع وهو تقييم الزبائن للصورة الذهنية للوجهة السياحية ويحتوي

على 9 عبارات.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان تم استخدام برنامج (spss-v20) وبالاعتماد على

مجموعة من الأساليب الإحصائية التي من شأنها الإجابة عن فرضيات البحث والإشكالية الرئيسية هي:

1- التكرارات والنسب المئوية: لتمثيل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابة الأفراد اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

2- المتوسطات الحسابية: وذلك من أجل معرفة درجة موافقة زبائن الوكالات محل الدراسة عن كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة سواء التسويق بالمحتوى أو الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

3- الانحراف المعياري: يعتبر الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت استخداما، إذ يظهر مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي، فهو الجذر التربيعي لمتوسط مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، أي أنه الجذر التربيعي للتباين. ويمتاز الانحراف المعياري باعتماده على جميع المشاهدات، ويدخل في مجالات متعددة في التحليل كاختبار الفرضيات ومعامل الارتباط.

4- تحليل الانحدار البسيط: هو إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين المتغيرين (x) و (y) تستعمل للتنبؤ بالقيمة اللاحقة أو قيمة مستقبلية ل (x أو y) حسب المعلوم منهما، وقد تكون هذه المعادلة خطية (بدرجة واحدة) أو غير خطية (بأكثر من درجة).

5- تحليل الارتباط: للتعرف على درجة الارتباط بين المتغير المستقل التسويق بالمحتوى والمتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

6-معامل الثبات ألفا كرونباخ: يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم. ويدل ارتفاع قيمة المعامل في المقياس على ارتفاع درجة الثبات.

7-اختبار T و F: وذلك للتأكد من مدى كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي يجمع العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

8-معامل التحديد: لمعرفة النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

الفرع الأول: صدق الاتساق الداخلي

للتأكد من صدق أداة الدراسة تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي حيث نقوم بحساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه، والجدول الموالية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0,05) فأقل، حيث يقترح الإحصائيين أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تحقق الصدق الذاتي، وهو ما سيتم توضيحه في الجداول التالية:

الجدول رقم 02: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد ملائمة المحتوى.

الفقرات	البعد	الإحصائيات
العبارة 1	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	0,665**
		0,000
		207
العبارة 2	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	0,700**
		0,000
		207
العبارة 3	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	0,651**
		0,000
		207
العبارة 4	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	0,660**
		0,000
		207
العبارة 5	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة	0,632**
		0,000
		207

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss- v20

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة وبعد ملائمة المحتوى تراوحت بين (-0,632) و (0,700) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد ملائمة المحتوى.

الجدول رقم 03: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد مصداقية المحتوى

الفقرات	اليعد	الإحصائيات
العبارة 1		معامل بيرسون
		مستوى الدلالة
		حجم العينة
العبارة 2		معامل بيرسون
		مستوى الدلالة
		حجم العينة
العبارة 3		معامل بيرسون
		مستوى الدلالة
		حجم العينة
العبارة 4		معامل بيرسون
		مستوى الدلالة
		حجم العينة
العبارة 5		معامل بيرسون
		مستوى الدلالة
		حجم العينة

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss- v20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة وبعد مصداقية المحتوى تراوحت بين (-0,692) و (0,658) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد مصداقية المحتوى.

الجدول رقم 04: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد قيمة المحتوى.

الفقرات	اليعد	الإحصائيات
العبارة 1		معامل بيرسون
		مستوى الدلالة
		حجم العينة
العبارة 2		معامل بيرسون
		مستوى الدلالة
		حجم العينة
العبارة 3		معامل بيرسون
		مستوى الدلالة
		حجم العينة

0,688**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
207	حجم العينة	
0,626**	معامل بيرسون	العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة	
207	حجم العينة	

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss- v20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة وبعد قيمة المحتوى تراوحت بين (-0,603، 0,734) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد قيمة المحتوى.

الجدول رقم 05: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد العاطفة نحو المحتوى.

الفقرات	البيد	الإحصائيات
العبارة 1	معامل بيرسون	0,660**
	مستوى الدلالة	0,000
	حجم العينة	207
العبارة 2	معامل بيرسون	0,703**
	مستوى الدلالة	0,000
	حجم العينة	207
العبارة 3	معامل بيرسون	0,732**
	مستوى الدلالة	0,000
	حجم العينة	207
العبارة 4	معامل بيرسون	0,688**
	مستوى الدلالة	0,000
	حجم العينة	207
العبارة 5	معامل بيرسون	0,700**
	مستوى الدلالة	0,000
	حجم العينة	207

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss- v20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة وبعد العاطفة نحو المحتوى تراوحت بين (-0,660، 0,732) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد العاطفة نحو المحتوى.

الجدول رقم 06: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد جاذبية المحتوى.

الفقرات	البعد	الإحصائيات
العبارة 1	معامل بيرسون	0,748**
		0,000
		207
العبارة 2	معامل بيرسون	0,740**
		0,000
		207
العبارة 3	معامل بيرسون	0,830**
		0,000
		207
العبارة 4	معامل بيرسون	0,779**
		0,000
		207
العبارة 5	معامل بيرسون	0,749**
		0,000
		207

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss- v20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة وبعد جاذبية المحتوى تراوحت بين (-0,749- 0,830) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد جاذبية المحتوى.

الجدول رقم 07: الصدق الذاتي لمؤشرات متغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن

الفقرات	البعد	الإحصائيات
العبارة 1	معامل بيرسون	0,668**
		0,000
		207
العبارة 2	معامل بيرسون	0,714**
		0,000
		207
العبارة 3	معامل بيرسون	0,687**
		0,000
		207

0,574**	معامل بيرسون	العبارة 4
0,000	مستوى الدلالة	
207	حجم العينة	
0,671**	معامل بيرسون	العبارة 5
0,000	مستوى الدلالة	
207	حجم العينة	
0,672**	معامل بيرسون	العبارة 6
0,000	مستوى الدلالة	
207	حجم العينة	
0,701**	معامل بيرسون	العبارة 7
0,000	مستوى الدلالة	
207	حجم العينة	
0,683**	معامل بيرسون	العبارة 8
0,000	مستوى الدلالة	
207	حجم العينة	
0,659**	معامل بيرسون	العبارة 9
0,000	مستوى الدلالة	
207	حجم العينة	

**مستوى الدلالة 0.01 *مستوى الدلالة 0.05 المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss- v20

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة ومتغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية تراوحت بين (0,574-0,714) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات متغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات مدى الحصول على النتائج نفسها، أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0,60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم 08: معامل ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد العبارات لكل متغير	معامل الثبات الفا كرومباخ
ملائمة المحتوى	5	0.670
مصادقية المحتوى	5	0.701
قيمة المحتوى	5	0.677
العاطفة نحو المحتوى	5	0.732
جاذبية المحتوى	5	0.828
التسويق بالمحتوى	25	0.896
الصورة الذهنية للوجهة السياحية	9	0.844
الاستبيان ككل	34	0.924

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss- v20

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0.924) وهو معامل ثبات مرتفع جدا ومناسب لأغراض البحث، وهنا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحياتها لتحليل النتائج.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار الفرضيات سنتأكد أولا من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء والتفلطح للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول إن معامل الالتواء إذا كان محصور بين (3- و3) فإن معامل التفلطح محصور بين (10- و10) أما إذا كان معامل الالتواء محصور بين (1- و1) معامل التفلطح يكون محصور بين (3- و3)، حتى نقول إن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي. (حرزلي، 2024، صفحة 175)

وفي هذا البحث سنختار الخيار الأول حيث يمكن توضيح النتائج في الجدول المستخرج من نتائج spss-

v20 كما يلي:

الجدول رقم 09: معامل الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
ملائمة المحتوى	-0.218	0.712
مصادقية المحتوى	-0.311	0.138
قيمة المحتوى	-0.231	0.365
عاطفة نحو المحتوى	-0.331	0.117
جاذبية المحتوى	-0.589	0.371
الصورة الذهنية للوجهة السياحية	-0.265	0.389
التسويق بالمحتوى	-0.066	0.658

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss- v20

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع الأبعاد كانت محصورة بين (-0.586 و -0.066)، كذلك معاملات التفلطح محصورة بين (0.712 و 0.117) وهي ضمن المجال المقبول، مما يشير أن بيانات البحث تقترب من التوزيع الطبيعي، وهذا يسمح بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الرابع: نتائج المقابلة مع مسؤول في الوكالات محل الدراسة

تم اعداد مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالمقابلة حسب ما يوضحه ملحق رقم (01)، وذلك بالاستناد على بعض الدراسات السابقة مع تكييفها حسب خصوصية وطبيعة القطاع السياحي، حيث تم اجراء مقابلة مع أحد المسؤولين في كل وكالة من الوكالات محل الدراسة -موضحة خصائصهم الوظيفية في ملحق رقم (02)- لمعرفة أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية حسب آراء المسؤولين، حيث تم استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها في هذه المقابلة لفهم الموضوع بشكل أكثر، ولغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة الحالية.

الفرع الأول: تحليل نتائج المقابلة للمتغير المستقل التسويق بالمحتوى

أولاً: ملائمة المحتوى

أكد المسؤولين في الوكالات الثلاث انهم يحرصون على توفير محتوى ملائم عن طريق التنوع في طرق المحتوى من (فيديوهات، صور، story...) لتقديم المعلومات اللازمة عن الوجهات السياحية واعتماد اسلوب بسيط ومقنع، كما ذكرت الوكالات أنها تأخذ بعين الاعتبار طبيعة الوجهة السياحية عند اختيار المحتوى المناسب حيث ترى كل وكالة مايلي:

- الديوان الوطني للسياحة اونات يقوم بالتركيز على السياحة المحلية فيقوم بإسقاط الضوء على سرد القصص التاريخية للوجهة وذكر معالمها الثقافية مثلا (تاغيت، بشار، تمنراست...) مع اضاء طابع موسيقي خاص بثقافة سكانها حتى يستشعر الزبون جمال وسحر الوجهة السياحية قبل زيارتها.
- وكالة بولرباح للسياحة والسفر تقوم بالتركيز في الوجهات السياحية الصيفية على الجمال الطبيعي والالوان الزاهية مع ارفاقها بصور ومقتطفات تنقل احساس الرحلة وتقربه الى الواقع.
- هذا يدل على ان الوكالات تظهر مرونة في اختيار وسائط متعددة (فيديوهات، صور، بودكاست، سرد...) وملائمة حسب نوع المحتوى والجمهور المناسب.
- من خلال ما سبق نستنتج أن المحتوى الملائم البسيط والمقنع هو أحد العوامل التي تؤثر على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. وعليه يمكن القول أن الوكالات محل الدراسة (وكالة مناني للسياحة والسفر ووكالة بولرباح للسياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة اونات) يطبقون بعد ملائمة المحتوى.

ثانيا: مصداقية المحتوى

- أكد المسؤولين في الوكالات الثلاث انهم يحرصون على ترسيخ مبدأ المصداقية في محتواهم من خلال:
- تفاعل الوكالة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي مما يزيد من شفافية المحتوى.
- تقديم معلومات دقيقة وموثوقة مجيبة على كل التساؤلات عن الوجهات السياحية
- تعرض الوكالة تفاصيل الرحلات بشفافية ووضوح.
- تستغل الوكالة تجارب العملاء الفعلية (تعليقهم عن رحلاتهم سابقة، انتقادات بناء...) عدم المبالغة في بناء صورة مثالية للوجهة في ذهنية الزبون.
- في حالة التغيير المفاجئ أو الغاء الرحلة، يتم الاعلان عنه في جميع صفحاتهم بمنشور أو عبر خاصية الstory.
- أكدت الوكالات ان المصداقية ليست فقط في المعلومات بل ايضا في كيفية تعاملهم مع الاخطاء والانطباعات السلبية.

- من خلال ما سبق نستنتج أن مصداقية المحتوى ودقته وصدقه هي أحد العوامل التي تؤثر على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. وعليه يمكن القول أن الوكالات محل الدراسة (وكالة مناني للسياحة والسفر ووكالة بولرباح للسياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة اونات) يطبقون بعد مصداقية المحتوى.

ثالثا: قيمة المحتوى

- أكد المسؤولين أن قيمة المحتوى المقدم من طرف الوكالة يعتمد على:

- تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية باعتبارها تجربة متكاملة وليست مجرد مكان.
- التركيز على التفاصيل الصغيرة في المحتوى مثل شرح عادة تاريخية للسكان المحليين هذا يساعد على ترسيخ صورة ذهنية عميقة للوجهة السياحية
- مثلا وكالة بولرباح للسياحة والسفر قامت بما يلي:
- أعطت محتوى قيم عن مدينة تيزي وزو بأنها ليست فقط مناظر جميلة بل تاريخ حي يزدهر بالأصالة والثقافة الغنية.
- تعتمد على نشر معلومات ذات قيمة تساعد الاشخاص الذين سيذهبون أول مرة وأنها ليست مجرد تكرار للمعلومات.
- تحرص على عودة العميل من رحلته راضيا عن استفادته من المعلومات المقدمة من محتوى الوكالة.
- من خلال ما سبق نستنتج ان المحتوى القيم هو أحد العوامل التي تؤثر على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.
- وعليه يمكن القول أن الوكالات محل الدراسة (وكالة مناني للسياحة والسفر ووكالة بولرباح للسياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة اونات) يطبقون بعد قيمة المحتوى.

رابعا: العاطفة نحو المحتوى

أكد المسؤولون أن العاطفة نحو المحتوى المقدم من طرف الوكالة تعتمد على:

- 1-يُعتمد على سرد قصص واقعية ومؤثرة من تجارب المعتمرين السابقين، مما يعزز الإحساس بالمشاركة والانتماء.
- 2-التركيز على نشر محتوى يلامس مشاعر الزبائن مثل:
 - وكالة مناني للسياحة والاسفار: تروي تجربة أكبر معتمرة (عمرها أكبر من 100 سنة) مصابة بمرض السرطان قضت تجربة روحانية مميزة.
 - وكالة بولرباح: تقوم بنشر لحظات لقاء المعتمرين بأهاليهم بعد عودتهم عند مقر الوكالة في جو تغمره المشاعر.
 - وكالة اونات: تروي قصة عائلة فرنسية لا تزال على اتصال مع الوكالة مدة 15 سنة كل عام تقوم بحجز رحلة لمدينة بسكرة، مما يبرز مدى أهمية العاطفة التي نشأت بين العائلة والوجهة السياحية (بسكرة)، ويظهر الولاء ومدى اعتمادية الوكالة في بناء علاقة مستمرة.
- 3-تسليط الضوء على نقل مشاعر الحماس للشباب والطمأنينة للعائلات والروحانية للحجاج والمعتمرين عبر محتواها في الصفحة.

من خلال ما سبق نستنتج أنه من خلال استخدام العاطفة نحو المحتوى تخلق الوكالة رابطا عاطفيا قويا مع عملائها هو أحد العوامل التي تؤثر على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. وعليه يمكن القول أن الوكالات محل الدراسة (وكالة مناني للسياحة والسفر ووكالة بولرباح للسياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة اونات) يطبقون بعد العاطفة نحو المحتوى.

خامسا: جاذبية المحتوى

أكد المسؤولون أن توفير جاذبية في المحتوى المقدم من طرف الوكالة يعتمد على:

- استخدام موسيقى جذابة وصور جميلة وملونة في المحتوى.
- تركيز على نشر المناطق السياحية المشهورة والنشاطات المختلفة فيها.
- تزويد المحتوى بجودة تصوير عالية وطريقة مونتاج حديثة وجذابة.
- تفاعل الوكالة مع الزبائن عبر خاصية الستوري نشر استطلاعات، أسئلة ترفيهية، أسئلة سياحية، لجذب تفاعل الجمهور وترفيهه.
- تنوع الوكالة من طرق المحتوى من سرد، نصوص، جاذبية بصرية على حسب الوجهة السياحية (تاريخية، سياحية، دينية).

من خلال ما سبق نستنتج أن الوكالة التي تتقن جاذبية المحتوى ستمكن من اقتناص الانتباه إليها وسط زحام الوكالات في المحتوى الرقمي، وعليه يمكن القول أن الوكالات محل الدراسة (وكالة مناني للسياحة والسفر ووكالة بولرباح للسياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة اونات) يطبقون بعد جاذبية المحتوى.

الفرع الثاني: تحليل نتائج المقابلة للمتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية

أكد المسؤولون في الوكالات الثلاث أنهم يحرصون على تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية باتباع ما يلي:

1- الاعتماد على أكثر من نوع محتوى (فيديو، صورة، بودكاست، سرد...) حيث ترى:

- وكالة مناني للسياحة والسفر على أن الصور أكثر نوع يرسخ الصورة الذهنية.
- وكالة بولرباح للسياحة والسفر ترى ان الفيديو أكثرهم.
- الديوان الوطني للسياحة اونات يعتمد على ارفاق الصورة بالسرد.

2- تحويل تحديات الوجهة من (ازدحام، مدة سفر طويلة...) الى رحلة ممتعة دون الملل مثل:

- وكالة مناني للسياحة والسفر: تقوم بعرض افلام دينية للمعتمرين طول الرحلة ورافقهم بإمام للإجابة عن تساؤلاتهم.

- الديوان الوطني للسياحة اونات يقوم بكسر الملل اثناء الرحلة الطويلة بسرد قصص تشويقية حول الوجهة السياحية.

3- التركيز على الثقافة والعادات المميزة للبلد لترسيخها في ذهنية السائح مثل:

- وكالة بولرباح للسياحة والسفر تستغل عادات سكان أحد قرى القبائل (تيزي وزو) بهدف تعزيز الشعور بالأصالة وتقريب التجربة من الواقع المعاش حتى يُرسخ في ذهن المسافر أن تيزي وزو ليست مجرد وجهة، بل تجربة نابضة بالحياة والهوية.

الفرع الثالث: تحليل نتائج علاقة التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

أكد المسؤولون في الوكالات محل الدراسة أن التسويق بالمحتوى من خلال أبعاده: ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، قيمة المحتوى، جاذبية المحتوى، العاطفة نحو المحتوى، يساهم في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبون، حيث توفير محتوى ملائم بتقديم المعلومات اللازمة عن الوجهات السياحية بأسلوب بسيط وواضح وتزويد المحتوى بجودة تصوير عالية وطريقة مونتاج حديثة وجذابة والتركيز على نشر محتوى يلامس مشاعر الزبائن وعرض الوكالة لتفاصيل الرحلات بشفافية ووضوح، يساهم في بناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة السياحية.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

يحتوي هذا المبحث على عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال المعالجة الإحصائية عن طريق برنامج (spss-v20) والمتمثلة في خصائص أفراد العينة، وكذا تقييم العينة لمتغيرات الدراسة، ثم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، ثم اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المطلب الأول: خصائص أفراد العينة

ويهدف إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجداول الموالية توضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

الفرع الأول: الجنس

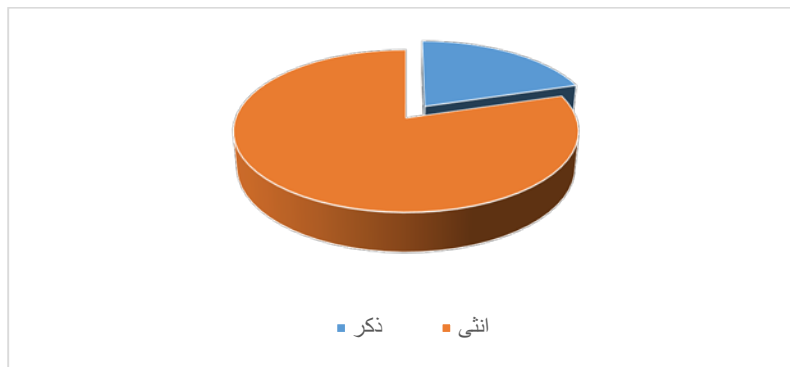
الجدول رقم 10: خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	42	20.3
انثى	165	79.7
المجموع	207	100.0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية المبحوثين من الإناث فيما يتعلق بمتغير الجنس، حيث بلغت نسبة (79.7%) في حين بلغت نسبة الذكور (20.3%) من مجموع أفراد عينة البحث، والشكل الموالي يوضح توزيع الأفراد حسب متغير الجنس.

الشكل رقم 08: توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss- v20

الفرع الثاني: العمر

الجدول رقم 11: خصائص أفراد العينة حسب متغير العمر

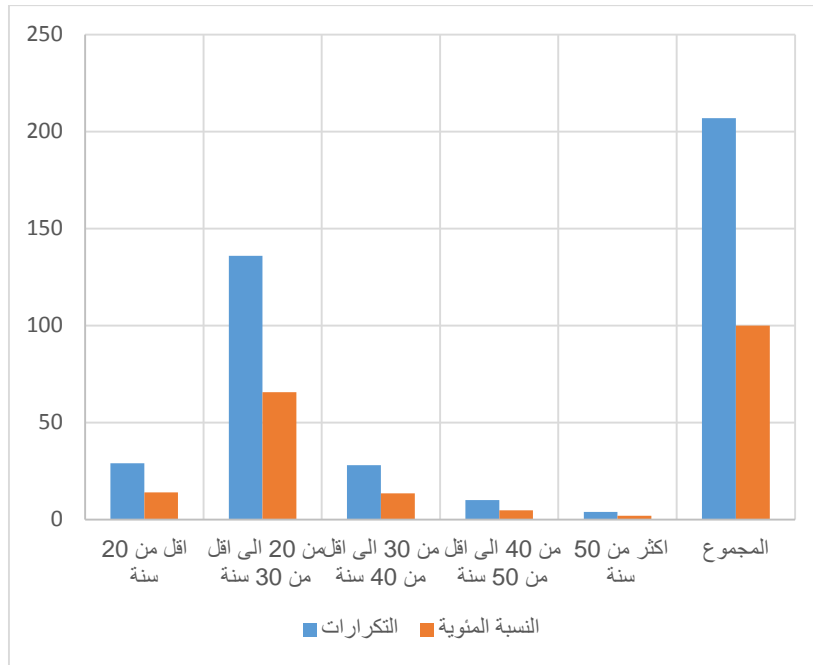
العمر	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من 20 سنة	29	14
من 20 الى أقل من 30 سنة	136	65.7
من 30 الى أقل من 40 سنة	28	13.5
من 40 الى أقل من 50 سنة	10	4.8
أكبر من 50 سنة	4	1.9
المجموع	207	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

بالنسبة لمتغير العمر نجد أن الفئة (من 20 إلى 30 سنة) احتلت أعلى نسبة ب (65.7%)، ثم تليها الفئة (أقل من 20 سنة) بنسبة (14%)، ثم الفئة (من 30 إلى 40 سنة) كانت بنسبة (13.5%) في حين الفئة (من

40 إلى 50 سنة) بلغت (4.8%)، أما الفئة (أكبر من 50 سنة) بلغت (1.9%)، وبالتالي نستنتج أن الوكالات محل الدراسة تستقطب فئة الشباب.

الشكل رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss- v20

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

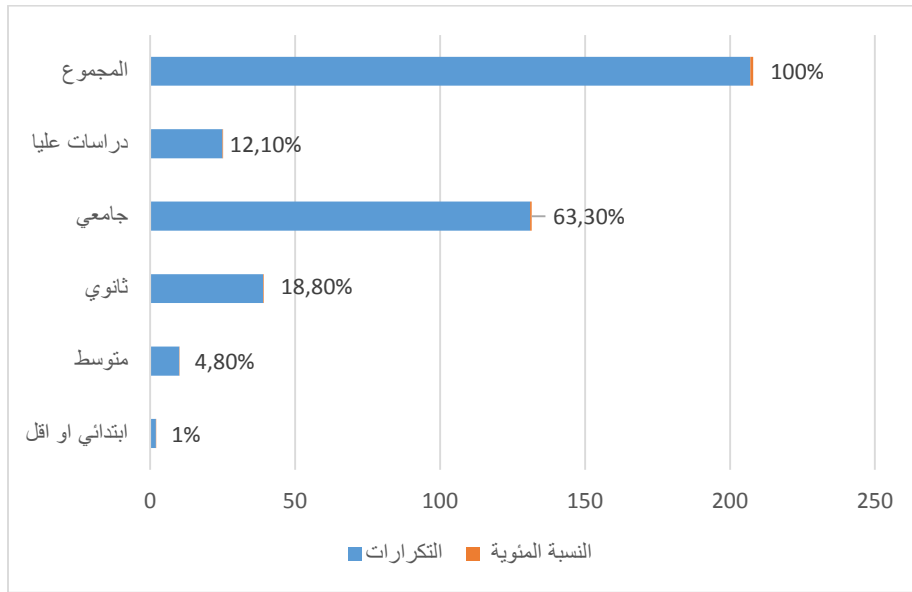
الجدول رقم 12: خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى
1	2	ابتدائي أو أقل
4.8	10	متوسط
18.8	39	ثانوي
63.3	131	جامعي
12.1	25	دراسات عليا
100	207	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة مستواهم الدراسي جامعي حيث بلغت نسبتهم (63.3%)، ثم تليهم فئة الثانوي بنسبة (18 %) أما مستوى الدراسات العليا فكان بنسبة (12.1%) وفئة المتوسط فكانت (4 %)، ونسبة للابتدائي كانت (1%)، وهذه النتائج تبين أن الوكالات محل الدراسة تستقطب أصحاب الشهادات العلمية بشكل كبير حسب عينة الدراسة .

الشكل رقم 10 : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

الفرع الرابع: المهنة

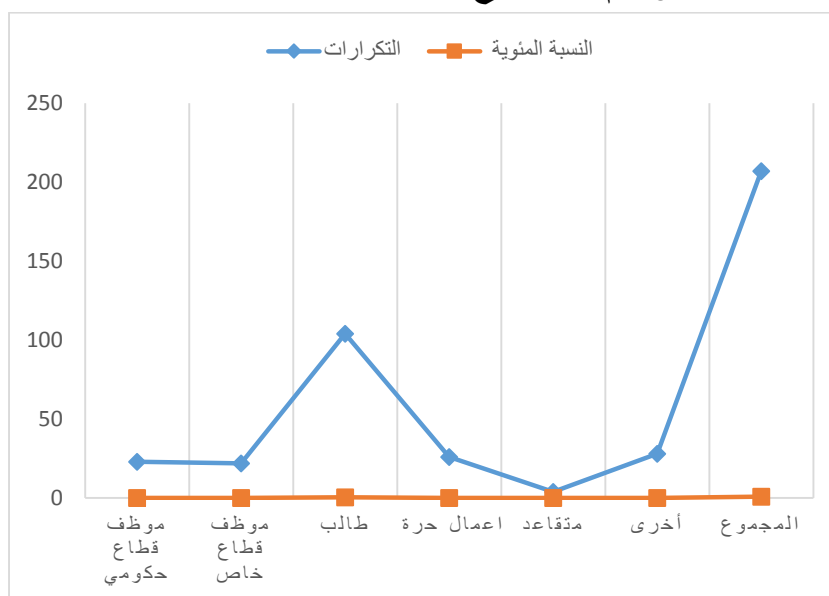
الجدول رقم 13: خصائص العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
موظف قطاع حكومي	23	11.1
موظف قطاع خاص	22	10.6
طالب	104	50.2
اعمال حرة	26	12.6
متقاعد	4	1.9
أخرى	28	13.5
المجموع	207	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة كانت من نصيب الطلبة بنسبة (50.2%)، أما المهن الأخرى كانت بنسبة (13.5%)، والأعمال الحرة (12.6 %)، أما موظفي القطاع الحكومي كانت (11.1%)، لتليها نسبة القطاع الخاص ب(10.6%)، أما المتقاعدين فكانت نسبتهم (1.9%)، وهذه النتائج تبين أن الوكالات محل الدراسة تستقطب فئة الطلاب بشكل كبير حسب عينة الدراسة.

الشكل رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

الفرع الخامس: الوكالة السياحية المتعامل معها

الجدول رقم 14: خصائص العينة حسب الوكالة السياحية المتعامل معها

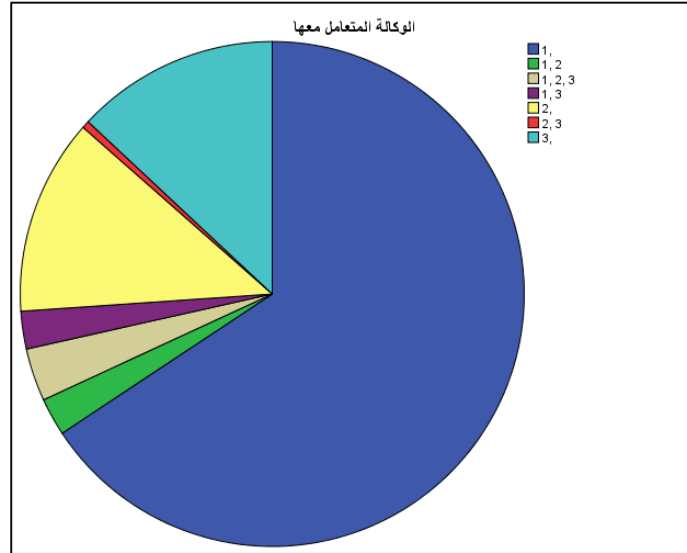
اسم الوكالة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
وكالة مناني للسياحة والاسفار	136	65.7
وكالة مناني، الديوان الوطني للسياحة	5	2.4
وكالة مناني، الديوان الوطني للسياحة، وكالة بولرباح	7	3.4
وكالة مناني، وكالة بولرباح	5	2.4
الديوان الوطني للسياحة	26	12.6
الديوان الوطني للسياحة، وكالة بولرباح	1	0.5
وكالة بولرباح	27	13
المجموع	207	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

من خلال الجدول السابق يتضح أن أعلى نسبة (65.7%) من المبحوثين يتعاملون مع وكالة مناني للسياحة والاسفار، تليها نسبة (13%) وهم المبحوثون الذين يتعاملون مع وكالة بولرباح للسياحة والسفر، ثم نسبة (12.6%) هي للمبحوثين الذين يتعاملون مع الديوان الوطني للسياحة اونات، ونسبة (3.4%) هم المبحوثون الذين يتعاملون مع الوكالات الثلاثة، ونسبة (2.4%) للمتعاملين مع وكالة مناني للسياحة والاسفار ووكالة بولرباح للسياحة والسفر، وأيضا نفس النسبة للمتعاملين مع وكالة مناني للسياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة اونات،

وأقل نسبة كانت (0.5 %) وهي للمتعاملين مع وكالة بولرباح للسياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة اونات معاً، والنتائج تبين أن وكالة مناني للسياحة هي الأكثر انتشاراً ومعرفة من طرف المبحوثين مقارنة بالوكالات الأخرى في ولاية بسكرة.

الشكل رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب الوكالة السياحية المتعامل معها



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل محاور الاستبيان، حيث يتم استخدام الاحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي" و"الانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداة، وأيضا لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكاترت الخماسي) المكون من خمس درجات (1-5) وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم 15: تصنيف درجات مقياس ليكاترت الخماسي

النسبة المئوية	الرقم	مجالات المتوسطات الحسابية
منخفض جدا	01	1.79-1.00
منخفض	02	2.59-1.80
متوسط	03	3.39-2.60
مرتفع	04	4.19-3.40
مرتفع جدا	05	5.00-4.20

المصدر: (حرزي، 2024، صفحة 168)

الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة للتسويق بالمحتوى

لمعرفة ذلك نعلم على درجة الأهمية واتجاه أفراد العينة لكل عبارة من عبارات المحور كما يلي:

جدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات بعد ملائمة المحتوى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	ملائمة المحتوى	4.0734	0.45026	-	مرتفع
01	تحرص الوكالة على توفير محتوى ملائم (فيديوهات و story، صور، نصوص، بودكاست...) من المعلومات عن الوجهات السياحية.	4.10	0.753	2	مرتفع
02	تستخدم الوكالة أسلوب ملائم لتقديم المعلومات عن الوجهات السياحية.	4.14	0.575	1	مرتفع
03	يتصف المحتوى المقدم من قبل الوكالة بالبساطة والاقناع.	4.10	0.627	3	مرتفع
04	يعكس المحتوى المقدم في شكل (فيديوهات، صور، نصوص، بودكاست) نوع الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة.	3.96	0.793	5	مرتفع
05	المحتوى المقدم عبر صفحة الوكالة على شبكات التواصل ذو صلة بزبائنها وجمهورها المستهدف.	4.07	0.657	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لعدد ملائمة المحتوى (4.0734) والتي تقع ضمن

الجال الرابع لمقياس ليكرت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.45026).

إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3.96-4.14) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.575-0.793) حيث كلما اقتربت القيمة من الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4.14) وانحراف معياري بلغ (0.575)، بينما احتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن "المحتوى المقدم في شكل (فيديوهات، صور، نصوص، بودكاست) يعكس نوع الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة"، بوسط حسابي قدره (3.96) وانحراف معياري (0.793).

وهذا ما يفسر أن المحتوى المقدم من طرف الوكالات يمتاز بأنه ملائم ويتصف بالبساطة والاقناع، يعكس نوع الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات وهذا ما يساعد في كسب الزبائن نحو الوجهات السياحية.

جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات بعد مصداقية المحتوى

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	مصداقية المحتوى	4.1188	0.52693	-	مرتفع
01	الثقة في صدق المحتوى المقدم عبر صفحات الوكالة (الفيسبوك، انستغرام) يجعل الزبون يتابع الصفحة للحصول على المعلومات عندما يرغب في اختيار وجهته السياحية.	4.24	0.830	1	مرتفع جدا
02	ارتفاع أعداد المعجبين أو المتابعين لصفحات الوكالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يزيد ثقتهم في معلوماتها حول الوجهات السياحية المقدمة.	4.12	0.788	2	مرتفع
03	توفر الثقة في محتوى الوكالة من (معلومة صحيحة، صور، فيديوهات، آراء وتجارب الزبائن...) تساعد الزبون في تكرار مشاهدة منشورات الوكالة لاختيار الوجهة السياحية.	4.21	0.772	2	مرتفع جدا
04	يتسم المحتوى بالشفافية ويقدم معلومات دقيقة وموثوقة ومجبية عن كل التساؤلات عن الوجهات السياحية عبر (خاصية التعليق، النشر، بريد الصفحة...).	3.91	0.767	5	مرتفع
05	تفاعل الوكالة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وإتاحة التعليق بينها وبين المتابعين يزيد من شفافية المحتوى المقدم.	4.11	0.745	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد مصداقية المحتوى (4.1188) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.52693).

إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3.91-4.24) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.745-0.830) حيث كلما اقتربت القيمة من الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبرة رقم (1) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4.24) وانحراف معياري بلغ (0.830)، بينما احتلت العبرة رقم (4) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن "موقع البنك يقدم استجابة سريعة لحل المشكلات التي قد تظهر أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية" بوسط حسابي قدره (3.91) وانحراف معياري قدره (0.767)، وهذا ما يفسر أن المحتوى المقدم من طرف الوكالات يتسم بالشفافية ويقدم معلومات دقيقة وموثوقة، مما يزيد في ثقة الزبون ويشجعه على تكرار مشاهدة منشورات الوكالات لاختيار الوجهة السياحية.

جدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات بعد قيمة المحتوى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	قيمة المحتوى	4.1498	0.47479	-	مرتفع
01	تساهم قيمة المحتوى في خلق شعور إيجابي لدى المتابعين إتجاه الوجهات السياحية.	4.27	0.593	1	مرتفع جدا
02	منشورات الوكالة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي تجيب على تساؤلات الزبائن حول كيفية اختيارهم للوجهة السياحية حسب احتياجاتهم) التوقيت، المدة، السعر، طريقة السفر...).	4.10	0.697	4	مرتفع
03	يشعر الزبون بالرضا من المضمون المقدم (لتوفر معلومات قيمة حول المكان، السعر، التفاصيل...) حول الوجهة السياحية عبر المحتوى المقدم على صفحات الوكالة (الفيسبوك، انستغرام...).	4.10	0.671	5	مرتفع
04	يزود محتوى الوكالة المدعم بال (صور، مقاطع فيديو قصيرة reels، مقتطفات من تجارب عملاء سابقين...) الزبون بما يحتاج من معلومات لاختيار وجهته السياحية.	4.14	0.747	2	مرتفع
05	تشعر كزبون بأن المحتوى السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستغرام...) أكثر فائدة من الوسائل الأخرى (الموقع الالكتروني، التطبيق الهاتفي...).	4.14	0.858	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعده قيمة المحتوى (4.1498) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.47479). إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (4.10-4.27) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.593-0.858) حيث كلما اقتربت القيمة من الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4.27) وانحراف معيار يبلغ (0.593)، بينما احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن "الزبون يشعر بالرضا من المضمون المقدم (لتوفر معلومات قيمة حول المكان، السعر، التفاصيل...) حول الوجهة السياحية عبر المحتوى المقدم على صفحات الوكالة (الفيسبوك، انستغرام...)"، بوسط حسابي قدره (4.10) وانحراف معيار بلغ (0.671).

وهذا ما يفسر أن منشورات الوكالات عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي ذو قيمة وفائدة حيث تجيب على تساؤلات الزبائن ومنه خلق شعور إيجابي لدى المتابعين إتجاه الوجهات السياحية.

جدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات بعد العاطفة نحو المحتوى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	العاطفة نحو المحتوى	4.1488	0.52721	-	مرتفع
01	يزيد شعور الزبائن بالإطمئنان عند قراءة تعليقات إيجابية من متابعي صفحات الوكالة السياحية (الفيسبوك، الانستغرام..).	4.39	0.721	1	مرتفع جدا
02	التنوع في اشكال المحتوى (منشور، reels، story) على صفحات الوكالة يجعل الزبون لا يشعر بالملل.	4.22	0.0748	2	مرتفع جدا
03	يتضمن المحتوى المقدم على مسابقات وجوائز تثير اهتمام وشغف الزبائن للمشاركة فيها.	4.00	0.903	5	مرتفع
04	منشورات الوكالة على صفحاتها دائما ما تأتي بالجديد مما يثير حماس الزبائن للوجهات السياحية.	4.08	0.733	3	مرتفع
05	يخاطب المحتوى المقدم من طرف الوكالة عاطفة الزبائن مما يثير فضولهم نحو الوجهات السياحية المعروضة.	4.06	0.669	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد العاطفة نحو المحتوى (4.1488) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.52721) إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (4.39-4.00) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.903-0.669) حيث كلما اقتربت القيمة من الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4.39) وانحراف معياري بلغ (0.721)، بينما احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن "المحتوى المقدم يتضمن على مسابقات وجوائز تثير اهتمام وشغف الزبائن للمشاركة فيها"، بوسط حسابي قدر ب(4.00) وانحراف معياري(0.903). وهذا ما يفسر أن المحتوى المقدم من طرف الوكالات يثير حماس الزبائن للوجهات السياحية، كما يخاطب أيضا عاطفة الزبائن ومشاعرهم ويحفزهم ويثير فضولهم نحو الوجهات السياحية المعروضة.

جدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات جاذبية المحتوى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	جاذبية المحتوى	3.9498	0.63321	-	مرتفع
01	المحتوى السياحي المقدم من طرف الوكالة عالي الجودة من حيث (الصوت، الصورة، الإخراج، التقنيات المستخدمة...)	4.03	0.782	1	مرتفع
02	يتميز المحتوى المقدم في منشورات الوكالة بالإبداع والابتكار من حيث (إضافة نغمة موسيقية، ألوان مميزة، طرق ترويج للوجهة السياحية حصري ومختلفة...).	3.88	0.836	5	مرتفع
03	لدى الوكالة أسلوب مميز في تقديم عروض عن الوجهات السياحية التي تناسب طلبات الزبائن.	3.91	0.885	3	مرتفع
04	يجذب محتوى الوكالة زبائنهم عن طريق الأسلوب الشيق والجذاب الذي تطرح به الفيديوهات والصور عن رحلاتها السياحية السابقة والحالية.	4.03	0.841	2	مرتفع
05	يتميز محتوى الوكالة السياحية بأنه مؤثر وحصري.	3.90	0.763	4	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعده جاذبية المحتوى (3.9498) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى مستوى قبول مرتفع، كما أن قيمة الانحراف المعياري كانت (0.63321) إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (3.91-4.03) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.763-0.885) حيث كلما اقتربت القيمة من الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في إجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4.03) وانحراف معياري بلغ (0.782)، بينما احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن "يتميز المحتوى المقدم في منشورات الوكالة بالإبداع والابتكار من حيث (إضافة نغمة موسيقية، ألوان مميزة، طرق ترويج للوجهة السياحية حصري ومختلفة...)"، بوسط حسابي قدر ب(3.88) وانحراف معياري (0.836).

وهذا ما يفسر أن المحتوى الذي تنشره الوكالات بمختلف أشكاله سواء صوت أو صورة أو قصص ونصوص يتميز بجودة عالية من حيث المعلومات والتقنيات المستخدمة، حيث أن استخدام المحتوى الشيق والجذاب يساهم في الترويج للوجهات السياحية بشكل فعال أكثر.

الجدول رقم 21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن

عبارات التسويق بالمحتوى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه اجابات الافراد
01	ملائمة المحتوى	4,0734	0,45026	4	مرتفع
02	مصادقية المحتوى	4,1188	0,52693	3	مرتفع
03	قيمة المحتوى	4,1498	0,47479	1	مرتفع
04	العاطفة نحو المحتوى	4,1488	0,52721	2	مرتفع
05	جاذبية المحتوى	3,9498	0,63321	5	مرتفع
	التسويق بالمحتوى	4,0881	0,40324	—	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد التسويق بالمحتوى للعينة المدروسة كانت مرتفعة، حيث كان المتوسط الكلي للإجابات (4.0881) بانحراف معياري قيمته (0.40324)، وقد احتل بعد قيمة المحتوى المرتبة الأولى بوسط حسابي (4.1498) وانحراف معياري (0.47479)، ثم يليه بعد العاطفة نحو المحتوى بوسط حسابي بلغ (4.1488) وانحراف معياري قيمته (0.52721)، وفي المرتبة الثالثة بعد مصداقية المحتوى بوسط حسابي (4.1188) وانحراف معياري قدره (0.52693)، واحتل المرتبة الأخيرة بعد جاذبية المحتوى بمتوسط حسابي قدره (3.9498) وانحراف معياري بلغت قيمته (0.63321)، ويمكن تفسير هذه النتائج أن الوكالات تدرك أهمية التسويق بالمحتوى من خلال تركيزها على قيمة المحتوى، والعاطفة نحو المحتوى، مصداقية المحتوى، ملائمة المحتوى وجاذبية المحتوى.

الفرع الثاني: تقييم عينة الدراسة للصورة الذهنية للوجهة السياحية

الجدول رقم 22: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات متغير الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	الصورة الذهنية للوجهة السياحية	4.0676	0.51429	—	مرتفع
01	يشكل المحتوى الجيد للوكالة صورة ذهنية تجعل الزبون يشعر أن الوجهة السياحية سوف تلبّي توقعاته وتضمن تحقيق رضاه.	4.23	0.634	2	مرتفع جدا
02	يشكل المحتوى الجيد للوكالة صورة إيجابية تربط بين الوكالة والوجهة السياحية.	4.16	0.696	3	مرتفع
03	يساهم محتوى الوكالة في تشكيل صورة ذهنية متميزة حول وجهاتها السياحية.	4.07	0.769	5	مرتفع

04	يساهم المحتوى (صور، فيديوهات، بودكاست، نصوص...) للوكالة في تكوين سمعة جيدة ومكانة لها بين منافسيها.	4.25	0.758	1	مرتفع جدا
05	يقوم الزبائن بالبحث عبر صفحات التواصل الاجتماعي للوكالة عند التخطيط لاختيار وجهتهم السياحية.	4.14	0.764	4	مرتفع
06	يعتمد الزبائن على المعلومات المقدمة من منشورات الوكالة على صفحات التواصل الاجتماعي عن الوجهة السياحية.	4.03	0.778	6	مرتفع
07	لا يمكن الاستغناء عن محتوى الوكالة عند اختيار الزبائن للوجهات السياحية.	3.88	0.828	8	مرتفع
08	يعتقد الزبائن ان محتوى الوكالة السياحية محفز لاختيارهم لوجهاتهم السياحية.	3.99	0.773	7	مرتفع
09	ترجع نية الزبائن للسفر نحو الوجهات السياحية الى تعرضهم لتأثيرات المحتوى الذي تقدمه الوكالة.	3.86	0.911	9	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاهات العينة نحو كل عبارات متغير "الصورة الذهنية للوجهة السياحية" ذات مستوى قبول مرتفع، إذ تراوحت متوسطات العبارات هذا المتغير ما بين (3.86-4.25) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.634-0.911)، بناء على ذلك فإن تقييم أفراد العينة لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية إيجابي، حيث بلغ المتوسط العام لإجاباتهم (4.0676) وهو متوسط حسابي مرتفع لمقياس الدراسة، وانحراف معياري قدره (0.51429)، حيث تفسر هذه النتائج أن الوكالات في سعي دائم لتطوير محتواها المقدم وأن محتوى الوكالات محفز لاختيار الزبائن لوجهاتهم السياحية بسبب تعرضهم لتأثيرات المحتوى، كما يمكن التأكد بان محتوى الوكالة يبنى صورة ذهنية ايجابية للوجهة السياحية.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

الجدول رقم (23): مصفوفة الارتباط بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية

التسويق بالمحتوى	جاذبية المحتوى	العاطفة نحو المحتوى	قيمة المحتوى	مصادقية المحتوى	ملائمة المحتوى	البيانات	
0,715**	0,515**	0,554**	0,582**	0,590**	0,526**	معامل ارتباط بيرسون	الصورة الذهنية للوجهة السياحية
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة	
207	207	207	207	207	207	العدد	
** وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01							
* وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05							

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بلغت قيمة الارتباط (0.715) وهي علاقة ارتباط قوية عند مستوى دلالة (0.01) وهذا ما تؤكده النتائج التالية:

- 1- وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0.01) بين ملائمة المحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.526) مما يدل على أن ملائمة المحتوى يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.
- 2- وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0.01) بين مصداقية المحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.590) مما يدل على أن مصداقية المحتوى تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.
- 3- وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0.01) بين قيمة المحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.582) مما يدل على أن قيمة المحتوى تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.
- 4- وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0.01) بين العاطفة نحو المحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.554) مما يدل على أن العاطفة نحو المحتوى تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.
- 5- وجود علاقة ارتباط متوسطة عند مستوى دلالة (0.01) بين جاذبية المحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.515) مما يدل على أن جاذبية المحتوى تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج

سننظر فيما يلي إلى اختبار تحقيق أو عدم تحقيق فرضيات الدراسة، حيث يتم قبول الفرضية في حالة إذا كان مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05) واعتمادا على الانحدار البسيط بعد استخدام برنامج SPSS-V 20 ثم عرض النتائج في جداولها وتحليلها وتفسيرها من ثم الإجابة على الإشكالية التي بني عليها البحث.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

قبل اختبار الفرضيات الفرعية الخمسة نقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار التي تنص على أنه "يوجد أثر للتسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة".

وباستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد معنوية وقوة العلاقة كانت النتائج كما تظهر في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): نتائج الانحدار البسيط للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية
0.000	214.889	14.659	0.512	0.715	0.912	0.338	

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (214.889) وقيمة (T) المحسوبة بلغت (14.659) بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.01) وبالتالي فإن قيمة كل من (F) و (T) دالتان عند مستوى الدلالة (0.01)، إضافة إلى علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين بنسبة (0.715)، كما بلغ معامل التحديد (0.512) أي أن ما قيمته (51.2%) من التغيرات التي قد تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى التسويق بالمحتوى والباقي (48.8%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

ويمكن صياغة علاقة الانحدار الخطي بين التسويق بالمحتوى X والصورة الذهنية للوجهة السياحية Y بالعلاقة

$$Y=0.338+0.912X$$

الرياضية التالية:

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على أنه "يوجد أثر للتسويق بالمحتوى في بناء الصورة

الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرع الثاني: اختبار وتفسير الفرضيات الفرعية

سنحاول معرفة مدى وجود أثر معنوي بين المتغيرين من خلال تفسير أثر كل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى

على الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن وذلك فيما يلي:

أولاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

H0- لا يوجد أثر لملائمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

H1- يوجد أثر لملائمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

الجدول رقم (25): نتائج الانحدار البسيط لبعء ملائمة المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
ملائمة المحتوى	الصورة الذهنية للوجهة السياحية	1.619	0.601	0.526	0.277	8.862	78.534	0.000

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك أثر لبعء ملائمة المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.277) أي أن ما قيمته (27.7%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى ملائمة المحتوى والباقي (72.7%) ترجع لعوامل أخرى.

ولقد بينت نتائج الاختبار F والتي بلغت قيمتها (78.534) عند مستوى إحصائي sig = (0.000) وهي أصغر من المستوى المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة (8.862) بمستوى دلالة (0.00) = sig وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي لملائمة المحتوى X والصورة الذهنية للوجهة السياحية Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=1.619+0.601X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الأولى التي تنص على أنه "هناك أثر معنوي عند مستوى 0.01 لملائمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة"، وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات كل من: (امنة أبو النجا محمد، 2018) و(محمد وحكيم، 2022) الذين اثبتوا في هذه

الدراسات وجود أثر لبعدها ملائمة المحتوى كبعدها من أبعاد التسويق بالمحتوى في مستوى الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك أثر إيجابي لملائمة المحتوى في بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية، وهذا راجع إلى أن الوكالات تحرص على توفير محتوى ملائم من (فيديوهات و story، صور، نصوص، بودكاست...) من المعلومات عن الوجهات السياحية، وأن الوكالات تستخدم أسلوب ملائم لتقديم المعلومات عن الوجهات السياحية، كما يمتاز المحتوى المقدم من قبلهم بالبساطة والاقناع، كما يعكس المحتوى المقدم في شكل (فيديوهات، صور، نصوص، بودكاست) نوع الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات، كما أن المحتوى المقدم عبر صفحات الوكالات على شبكات التواصل ذو صلة بزبائنهم وجمهورها المستهدف، مما ينعكس على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.

ثانيا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثانية

H0- لا يوجد أثر لمصداقية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.

H1- يوجد أثر لمصداقية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة

الجدول رقم (26): نتائج الانحدار البسيط لبعدها مصداقية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
مصادقية المحتوى	الصورة الذهنية للوجهة السياحية	1.697	0.575	0.590	0.348	10.452	109.237	0.000

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك أثر لبعدها مصداقية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.348) أي أن ما قيمته (34.8%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى مصداقية المحتوى والباقي (65.2%) ترجع لعوامل أخرى.

ولقد بينت نتائج الاختبار F والتي بلغت قيمتها (109.237) عند مستوى إحصائي $\text{sig} = (0.000)$ وهي أصغر من المستوى المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة (10.452) بمستوى دلالة $\text{sig} = (0.00)$ وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي لمصدقية المحتوى X والصورة الذهنية للوجهة السياحية Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=1.697+0.575X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الثانية التي تنص على أنه "هناك أثر معنوي عند مستوى 0.01 لمصدقية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة"، وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات (امنة أبو النجا محمد، 2018) و(محمد وحكيم، 2022) الذين اثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر لبعد مصداقية المحتوى كبعد من أبعاد التسويق بالمحتوى في مستوى الصورة الذهنية للوجهة السياحية. ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك أثر إيجابي لمصدقية المحتوى في بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية، وهذا راجع إلى أن الوكالات تتميز بالثقة في صدق المحتوى المقدم عبر صفحات الوكالات (الفيسبوك، انستغرام) يجعل الزبون يتابع الصفحة للحصول على المعلومات عندما يرغب في اختيار وجهته السياحية، كما أن ارتفاع أعداد المعجبين أو المتابعين لصفحات الوكالات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يزيد ثقتهم في معلوماتها حول الوجهات السياحية المقدمة، وأيضا توفر الثقة في محتوى الوكالات من (معلومة صحيحة، صور، فيديوهات، آراء وتجارب الزبائن...) تساعد الزبون في تكرار مشاهدة منشورات الوكالات لاختيار الوجهة السياحية، كما يتسم المحتوى بالشفافية ويقدم معلومات دقيقة وموثوقة ومجبية عن كل التساؤلات عن الوجهات السياحية عبر (خاصية التعليق، النشر، بريد الصفحة...)، كما تمتاز الوكالات بالتفاعل عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وإتاحة التعليق بينها وبين المتابعين مما يزيد من شفافية المحتوى المقدم، مما ينعكس على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.

ثالثا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

H0- لا يوجد أثر لقيمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.

H1- يوجد أثر لقيمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.

الجدول رقم (27): نتائج الانحدار البسيط لبعء قيمة المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
مصادقية المحتوى	الصورة الذهنية للوجهة السياحية	1.451	0.631	0.582	0.339	10.251	105.074	0.000

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك أثر لبعء قيمة المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.339) أي أن ما قيمته (33.9%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى قيمة المحتوى والباقي (66.1%) ترجع لعوامل أخرى.

ولقد بينت نتائج الاختبار F والتي بلغت قيمتها (105.074) عند مستوى إحصائي sig = (0.000) وهي أصغر من المستوى المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة (10.251) بمستوى دلالة sig = (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي لقيمة المحتوى X والصورة الذهنية للوجهة السياحية Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=1.451+0.631X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه "هناك أثر معنوي عند مستوى 0.01 لقيمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة"، وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات (امنة أبو النجا محمد، 2018) و(محمد وحكيم، 2022) الذين اثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر لبعء قيمة المحتوى كبعء من أبعاد التسويق بالمحتوى في مستوى الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك أثر إيجابي لقيمة المحتوى في بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية، وهذا راجع إلى أن قيمة المحتوى تساهم في خلق تصور إيجابي لدى المتابعين إتجاه الوجهات السياحية، حيث تمتاز منشورات الوكالات عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تجيب على تساؤلات الزبائن حول كيفية اختيارهم للوجهة السياحية حسب احتياجاتهم (التوقيت، المدة، السعر، طريقة السفر...)، كما أن الزبون يشعر بالرضا من المضمون المقدم (لتوفر معلومات قيمة حول المكان، السعر، التفاصيل...) حول الوجهة السياحية عبر المحتوى المقدم على صفحات الوكالات (الفيسبوك، انستغرام...، كما يمتاز محتوى الوكالات المدعم بال (صور، مقاطع فيديو قصيرة reels، مقتطفات من تجارب عملاء سابقين...) بأنه يزود الزبون بما يحتاج من معلومات لاختيار وجهته

السياحية، وكذلك يشعر الزبون بأن المحتوى السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستغرام...) أكثر فائدة من الوسائل الأخرى (الموقع الالكتروني، التطبيق الهاتفي...). مما ينعكس على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.

رابعا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الرابعة

H0- لا يوجد أثر للعاطفة نحو المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.

H1- يوجد أثر للعاطفة نحو المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.

الجدول رقم(28): نتائج الانحدار البسيط لبعء العاطفة نحو المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
العاطفة نحو المحتوى	الصورة الذهنية للوجهة السياحية	1.826	0.540	0.554	0.307	9.526	90.746	0.000

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك أثر لبعء العاطفة نحو المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.307) أي أن ما قيمته (30.7%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى العاطفة نحو المحتوى والباقي (69.3%) ترجع لعوامل أخرى.

ولقد بينت نتائج الاختبار F والتي بلغت قيمتها (90.746) عند مستوى إحصائي sig = (0.000) وهي أصغر من المستوى المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة (9.526) بمستوى دلالة (0.00) sig = وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي العاطفة نحو المحتوى X والصورة الذهنية للوجهة السياحية Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=1.826+0.540X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الرابعة التي تنص على أنه "هناك أثر معنوي عند مستوى 0.01 للعاطفة نحو المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة"، وهي نفس النتيجة

التي توصلت لها دراسات (امنة أبو النجا محمد، 2018) و(محمد وحكيم، 2022) الذين اثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر لبعد العاطفة نحو المحتوى كبعد من أبعاد التسويق بالمحتوى في مستوى الصورة الذهنية للوجهة السياحية. ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك أثر إيجابي للعاطفة نحو المحتوى في بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية، وهذا راجع إلى أن العاطفة نحو المحتوى التي تنشأ من مشاعر الزبائن وحماستهم وفضولهم، حيث يشعر الزبائن بالاطمئنان عند قراءة تعليقات إيجابية من متابعي صفحات الوكالات السياحية (الفيسبوك، الانستغرام....)، وأيضا التنوع في أشكال المحتوى (منشور، reels، story) على صفحات الوكالات يجعل الزبون لا يشعر بالملل، وكذلك يتضمن المحتوى المقدم على مسابقات وجوائز تثير اهتمام وشغف الزبائن للمشاركة فيها، كما تمتاز منشورات الوكالات على صفحاتها أنها دائما ما تأتي بالجديد مما يثير حماس الزبائن للوجهات السياحية، كما أن المحتوى المقدم من طرف الوكالات يخاطب عاطفة الزبائن مما يثير فضولهم نحو الوجهات السياحية المعروضة، مما ينعكس على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.

خامسا: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الخامسة

H0- لا يوجد أثر لجاذبية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.

H1- يوجد أثر لجاذبية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة.

الجدول رقم(29): نتائج الانحدار البسيط لبعد جاذبية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
جاذبية المحتوى	الصورة الذهنية للوجهة السياحية	2.415	0.419	0.515	0.266	8.609	74.122	0.000

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك أثر لبعد جاذبية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد (0.266) أي أن ما قيمته (26.6%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى جاذبية المحتوى والباقي (73.4%) ترجع لعوامل أخرى.

ولقد بينت نتائج الاختبار F والتي بلغت قيمتها (74.122) عند مستوى إحصائي $\text{sig} = (0.000)$ وهي أصغر من المستوى المعتمد (0.05)، أما قيمة T المحسوبة (8.609) بمستوى دلالة $\text{sig} = (0.00)$ وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي لجاذبية المحتوى X والصورة الذهنية للوجهة السياحية Y بالعلاقة الرياضية التالية:

$$Y=2.415+0.419X$$

من كل ما سبق نستنتج صحة الفرضية الخامسة التي تنص على أنه "هناك أثر معنوي عند مستوى 0.01 لجاذبية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة"، وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسات (امنة أبو النجا محمد، 2018) و(محمد وحكيم، 2022) الذين اثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر لبعد جاذبية المحتوى كبعد من أبعاد التسويق بالمحتوى في مستوى الصورة الذهنية للوجهة السياحية. ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك دور إيجابي لجاذبية المحتوى في بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية، وهذا راجع الى ان المحتوى السياحي المقدم من طرف الوكالات عالي الجودة من حيث (الصوت، الصورة، الإخراج، التقنيات المستخدمة...) مما يجعله جذاب بالنسبة للزبائن ويرسخ في أذهانهم، وأيضا يتميز المحتوى المقدم في منشورات الوكالات بالإبداع والابتكار من حيث (إضافة نغمة موسيقية، ألوان مميزة، طرق ترويج للوجهة السياحية حصرية ومختلفة...)، وكذلك لدى الوكالات أسلوب مميز في تقديم العروض عن الوجهات السياحية التي تناسب طلبات الزبائن واحتياجاتهم وتصوراتهم الحالية، وأيضا يجذب محتوى الوكالات زبائنهم عن طريق الأسلوب الشيق والجذاب الذي تطرح به الفيديوها والصور عن رحلاتها السياحية السابقة والحالية، وأن محتوى الوكالات السياحية يتميز بانه مؤثر وحصري، مما ينعكس على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج التي أسفرت عليها الفرضيات الفرعية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (30): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

الرقم	الفرضيات الفرعية	مستوى الدلالة	القرار
1	يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) لملائمة المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	Sig <0.01	نقبل H1 ونرفض H0
2	يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) لمصادقية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	Sig <0.01	نقبل H1 ونرفض H0
3	يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) لقيمة المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	Sig <0.01	نقبل H1 ونرفض H0
4	يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للعاطفة نحو المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	Sig <0.01	نقبل H1 ونرفض H0
5	يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) لجاذبية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	Sig <0.01	نقبل H1 ونرفض H0

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج spssv20

خلاصة الفصل:

قمنا في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، حيث تعرفنا على تعريف بوكالة مناني للسياحة والسفر، والديوان الوطني للسياحة اونات والسفر، ووكالة بولرباح للسياحة وأهم خدماتهم المقدمة.

وقمنا بجمع البيانات الأولية عن طريق المقابلة مع أحد المسؤولين في الوكالات السياحية محل الدراسة، وكذلك اعتمدنا على الاستبيان الالكتروني كأداة رئيسية للدراسة، وتم توزيعه على عينة عشوائية من زبائن الوكالات السياحية محل الدراسة، والتي بلغت 207 زبون، حيث تم تحليل هاته البيانات عن طريق برنامج SPSS-v20 للتحليل الاحصائي، ليتم اختبار فرضيات الدراسة والاجابة على اشكاليتنا والحصول على النتائج التي سوف نقوم باستعراضها في خاتمة هذه الدراسة.

الخاتمة

من خلال تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية وأهم العناصر المرتبطة بهم، وكذا للدراسة التطبيقية التي تم إجرائها على عينة من زبائن الوكالات السياحية بولاية بسكرة. وبعد جمع البيانات باستعمال أدوات البحث العلمي المتمثلة في كل من: المقابلة، والاستبيان الذي تم توزيعه إلكترونياً تحصلنا بعد عملية التوزيع على 207 ردود والتي كونت لنا عينة الدراسة، ثم قمنا بتحليل النتائج وتفسيرها بواسطة البرنامج الإحصائي (Spss-v20) حيث تم اختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى النتائج والاقتراحات التالية:

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها فيما يلي:

1. النتائج النظرية: تتمثل في النقاط التالية:

- التسويق بالمحتوى هو نهج تسويقي استراتيجي يركز على انشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب والاحتفاظ بجمهور محدد بوضوح بهدف دفع العملاء الى اتخاذ القرار الشرائي.
- هناك تغيير في مواقف المشترين تجاه الوسائط التقليدية باتجاه المحتوى، حيث أصبح المستهلك يتطلع الى المحتوى الذي يجعل منه أكثر معرفة ودراية بجميع جوانب استخدامات المنتج.
- للتسويق بالمحتوى أهمية كبيرة حيث بينت بعض الدراسات أن 80% من القرارات الشرائية للعميل على الإنترنت تبدأ وتتأثر بالمحتوى المقدم من طرف المؤسسات.
- تعد أبعاد تسويق المحتوى الركائز الأساسية التي تحدد فعاليته في جذب الجمهور والتأثير على سلوكهم الشرائي وهي خمسة أبعاد هي: المصدقية، القيمة، الملاءمة، العاطفة، الجاذبية.
- الوجهة السياحية هي المكان الذي يتواجد به المنتج السياحي أو المنتجات السياحية وتضم كل أشكال التنظيم والتشغيل السياحية التي تتم في حدودها الجغرافية النقل، الفنادق، المغريات السياحية... الخ.
- الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي مختلف الانطباعات والادراكات التي يحملها السائح عن منطقة معينة، وهذه الادراكات قد يكون لها تأثيرات سلوكية نحو المنطقة كمقصد سياحي.
- تبين لنا أن للمعلومة وطريقة تقاسمها باستخدام التكنولوجيا الحديثة دور مهم في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

- للتسويق بالمحتوى دور كبير في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية بأبعاده.

2. النتائج التطبيقية:

أ- تقييم العينة لمتغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد ملائمة المحتوى كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (4.0734).

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد مصداقية المحتوى كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (4.1188).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد قيمة المحتوى كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (4.1498).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد العاطفة نحو المحتوى كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (4.1488).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الجاذبية المحتوى كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3.9498).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير المستقل التسويق بالمحتوى كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات المتغير (4,0881).
- اتضح لنا من خلال النتائج أن المتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات المتغير (4.0676).

ب- علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.715) عند مستوى دلالة (0.01).
- اتضح لنا من خلال النتائج علاقة ارتباط متوسطة بين ملائمة المحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.526) عند مستوى دلالة (0.01).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة بين مصداقية المحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.590) عند مستوى دلالة (0.01).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة بين قيمة المحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.582) عند مستوى دلالة (0.01).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة بين العاطفة نحو المحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.554) عند مستوى دلالة (0.01).
- اتضح لنا من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة بين جاذبية المحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.515) عند مستوى دلالة (0.01).

ت- اختبار الفرضيات:

- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) لملائمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبون، حيث أن ما قيمته (27.3%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى ملائمة المحتوى المقدم من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) لمصادقية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبون، حيث أن ما قيمته (34.8%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى مصادقية المحتوى المقدم من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.
- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) لقيمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبون، حيث أن ما قيمته (33.9%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى قيمة المحتوى المقدم من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.
- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للعاطفة نحو المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبون، حيث أن ما قيمته (30.7%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى العاطفة نحو المحتوى المقدم من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.
- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) لجاذبية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبون، حيث أن ما قيمته (26.6%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى جاذبية المحتوى المقدم من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.
- من خلال ما سبق تم قبول الفرضية الرئيسية: يوجد أثر للتسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة، حيث أن ما قيمته (51.2%) من التغيرات التي قد تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى التسويق بالمحتوى المقدم من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

ثانيا: الاقتراحات

- وفقا للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من الجانب التطبيقي نقترح مجموعة من الاقتراحات للوكالات محل الدراسة، والتي تتمثل في:
- الإستعانة بمصمم محتوى بصري محترف لنقل منشورات الوكالة من المتوقع الى التميز بأسلوب سينمائي يجذب مرأى الجمهور.
- تنظيم مسابقة تصوير سنوية تحت شعار معين مثل "الجزائر بعدستك"، يُطلب من الزوار مشاركة أجمل صور ومقتطفات خلال رحلاتهم، وتُنشر أفضل المشاركات على صفحات الوكالة.
- إنتاج سلسلة "قبل وبعد الزيارة" تظهر التغير الإيجابي في مشاعر الزوار أو انطباعاتهم عن الوجهة السياحية، ونشر تعليقاتهم بأسلوب عفوي وعاطفي.
- تخصيص "زاوية خاصة بالتجارب" على موقع الوكالة أو في صالة الاستقبال، لعرض مقتطفات من التجارب الفعلية للزوار من (صور عفوية، تعليق قصير عن الوجهة...)، ما يزيد من المصادقية.
- نشر اسئلة بسيطة عبر ستوري الإنستغرام أو الفيس بوك، للسؤال عن نوع المحتوى الذي يفضلونه، اي وقت، طريقة العرض...، من أجل ملائمة محتوى الوكالة بناءً على النتائج.

- إطلاق سلسلة أسبوعية عبر خاصية الستوري أو عبر خاصية ال(Highlights) تحت عنوان "خدمة اليوم مجاناً"، تقدّم فيها الوكالة حزمة من التطبيقات التي تساعد الزوار قبل الرحلة (ماذا تحتاج في الحقيبة؟، الاوزان المسموحة، تطبيق للترجمة، تطبيق لخريطة بدون انترنت، حاسبة ميزانية السفر...) مما يعزز في تقديم قيمة ملموسة للعميل وأن الوكالة تهتم به حقاً قبل حتى اتمام عملية الحجز.

ثالثاً: آفاق الدراسة

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع نحاول طرحها كآفاق مستقبلية يمكن البحث فيها، نذكر منها:

- دور التسويق العاطفي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- أثر التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية للفنادق.
- دور التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر.
- تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى.
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

قائمة المراجع

أولاً: المقالات

1. آمال موسى، ووثام ملاح. (18 جوان، 2023). واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة. مجلة العلوم الإنسانية، 23(1).
2. احلام شوالي، وسليمة طبائية. (2023). دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر -دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر "خبيب كواس". مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 10(1).
3. اسماعيل بن ديلمى. (جوان، 2024). التسويق بالمحتوى كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك -دراسة حالة venus. مجلة الاقتصاد الصناعي، 14(1).
4. الوافي علي، ورابع بلقاسم، (أكتوبر، 2021)، تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج -دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين الى تركيا، مجلة الاقتصاد الجديد، 12(4).
5. أماني توفيق بخيت. (2019). اثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور البسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للتجارة والتمويل. 39(4).
6. آمنة ابو النجا محمد. (03، 2018). اثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. المجلة العلمية للتجارة و التمويل، 01، 76.
7. إيمان محمود شاذلي. (2024). تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء ، الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة -دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر-. المجلة العلمية للبحوث التجارية. 55(4).
8. باية وقتوني، محمد حماد، ونادية عبد الكريم. (ديسمبر، 2021). دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، 14(02).
9. برينيس شريفة العابد، وسارة عبيدات. (2024). دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية ببنك القرض الشعبي الجزائري. مجلة دراسات اقتصادية، 24(2).

10. بسمة ابراهيم السيد سلطان، ريهام ممدوح عبد المقصود، وغادة علي عبد الحميد. (يونيو، 2024). دراسة تبني شركات السياحة المصرية لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى ومحركات البحث. *مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة*، 15 (01).
11. حمدي محمد زكي عبد العال. (ديسمبر، 2023). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. *المجلة العربية للإدارة*، 43 (4).
12. حسام الدين قريبيز، ومصطفى ساحي. (ديسمبر، 2024). تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية لمشاركي مواقع. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية* (17)، 134.
13. حسام الدين قريبيز، ومصطفى ساحي. (ديسمبر، 2024). تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية لمشاركي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية الاغواط. *مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية*. 17 (1).
14. حنان علاق. (2023). تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo. *مجلة إضافات إقتصادية*، 7 (2).
15. خالد جيلالي، وموسى بونويرة. (2025). دور الكلمة المنطوقة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي - دراسة حالة ولاية تيارت. *مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال*، 11 (1).
16. ريهام ممدوح عبد المقصود، وغادة علي عبد الحميد، وبسمة ابراهيم السيد سلطان. (جوان، 2018). دراسة تبني شركات السياحة المصرية لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى ومحركات البحث. *مجلة كلية السياحة والفنادق* (1).
17. زكية بركوس، و وداد بورصاص. (12 05، 2024). أثر التسويق بالمحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الالكتروني دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا - Jumia للتسوق الالكتروني. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*. 68 (01).

18. زهراء صادق. (2016). دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة. *مجلة التنظيم و العمل*، 5(4).
19. سامية لحول، وريمة باشا. (2014). تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة دراسة ميدانية بمدينة باتنة - الجزائر. *مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية*، 15(31).
20. سماح السيد البدوي. (جوان، 2024). دور التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق مربع التسويق الذهبي بالتطبيق على عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 15(03).
21. سمية نوار، و محمد فدلول. (جانفي، 2021). المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030. *المجلة الجزائرية للامن الانساني*، 6(1).
22. عبد القادر بوشاقور، ونادية سوداني. (2022). أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة: دراسة عينة من السياح خلال الفترة ما بين 2018 إلى 2019. *مجلة دفاتر اقتصادية*، 13(2).
23. عبد المالك بالطيب، ومحسن بن الحبيب. (2022). دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، 11(1).
24. عزت محمد مصطفى رفعت محرم. (30 سبتمبر، 2022). توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنسجرام. *مجلة بحوث العلاقات الشرق الأوسط*، 10(40).
25. علي الوافي، ورايح بلقاسم. (1 أكتوبر، 2021). تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج-دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين الى تركيا. *مجلة الاقتصاد الجديد*، 12(4).
26. عمران اسماعيل لينا. (30 سبتمبر، 2022). أثر التسويق بالمحتوى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية. *مجلة رماح للبحوث و الدراسات* (71)، 361.

27. لهر بعوط، ومعزي غزلان. (3 ديسمبر، 2023). تأثير التسويق التأثيري لشان 2022 في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية -دراسة ميدانية لعينة من متابعين المؤثرين الجزائريين. *مجلة العلوم الانسانية*، 34(3).
28. ليلي رحمانى. (2021). السينما كأداة لترويج للوجهات السياحية - تجربة المملكة المتحدة ونيوزيلاندا-. *آفاق سينمائية*، 8(3).
29. ليلي مصباح. (2024). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية لوجهة السياحة-دراسة إصططلاع لآراء عين من مستخدمي الوسائط الرقمية. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*، 17(1).
30. محسن بن الحبيب. (2022). استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية pls-Smart لتحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء الالكترونية على الصورة الذهنية بلمؤسسة الخدمية - حالة القرض الشعبي الجزائري - حاسي مسعود. *مجلة إيليزا للبحوث والدراسات*، 7(1).
31. محمد بن حوحو، وحكيم بن جروة. (جوان، 2022). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*، 7(1).
32. محمد بن الحسن، اسية براهيمى، وجميلة قادري. (ديسمبر، 2024). تأثير التسويق بالمحتوى في السلوك الشرائي للمستهلك. دراسة حالة المستهلك الالكتروني الجزائري. *منصة المجلة العلمية الجزائرية*، 20(2).
33. محمد عبد الحفيظ، ومحمد الجابري عبد الحفيظ. (أكتوبر، 2021). دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء. *مجلة البحوث الادارية*، 39(4).
34. نور الدين بربار، وسفيان لراي. (2017). إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح. *الأفاق للدراسات الاقتصادية*، 2(2).
35. يمنى محمد عاطف عبد النعيم. (يناير، 2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "منصة watch it " نموذجاً. *مجلة البحوث الإعلامية*، 56(2).

ثانيا: الكتب

1. سعيد البطوطي. (2012). *التسويق السياحي*. مصر : مكتبة الانجلو المصرية .

2. شيرين محمد كدواني. (2017). مصادقية الانترنت للعوامل المؤثرة و معايير التقييم. القاهرة: العربي للنشر و التوزيع.
3. عباس صحراوي، والآغا محمد. (2023). الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى. وكالة نكتب لك
4. فيليب كوتلر. (2018). التسويق 0.4 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي. الاردن: جبل عمان .
5. كامل كريم عباس الدليمي. (2016). صورة الولايات المتحدة الأمريكية قبل وبعد احتلال العراق. الاردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
6. ناهض فاضل زيدان الجواري. (2016). العلاقات العامة و الصورة الذهنية. عمان -الاردن: دار امجد للنشر والتوزيع.

ثالثا: الملتقيات والمؤتمرات

1. بن يوب، فاطمة. (26-28 مارس، 2018). اثر الترويج على الصورة الذهنية للمقصد السياحي كعلامة تجارية. المؤتمر الدولي: حوكمة و تسويق المناطق السياحية. اكادير.

رابعا: الاطروحات والمذكرات

1. هالة حرزلي. (2024). اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ادارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية - دراسة عينة من الفنادق بالجزائر - . اطروحة دكتوراه. بسكرة: جامعة محمد خيضر. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

خامسا: المراجع الاجنبية

1. Danydubois. (2001). *oser le marketing de la foi* . canada . paris .
2. Hilker، C. (2017). *Content Marketing In Der Praxis*. germany : Springer gabler.
3. JoePulizzi. (2014). *content marketing strategy* (éd. 1). u.s.a
4. Davidavicius، s.، & limba، t. (2022، aout). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. (MDPI، Éd.) *social sciences*، 11(8)، 2.

الملاحق

الملحق رقم 01: أسئلة المقابلة

أولاً: اسئلة متعلقة بالتسويق بالمحتوى

1- اسئلة متعلقة بملائمة المحتوى:

- ما هو المحتوى المقدم من طرفكم على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف تختار المؤسسة المحتوى المقدم لعملائها على رحلاتها السياحية؟ ومن يقوم بتصميم هذا المحتوى؟
- هل محتوى الوكالة ملائم لتلبية حاجات المستهلكين؟ وكيف تعرفون هذه الاحتياجات؟
- كيف يختارون المحتوى الملائم حسب الوجهة السياحية؟
- ماذا يفضل الزبائن نوع المحتوى لتقديم معلومات عن وجهات سياحية؟
- هل تضعون محتوى يومي او أسبوعي عن الرحلات؟ وهل يتم وضعها قبل الرحلة او بعدها ولماذا؟
- هل تقومون بتخصيص المحتوى الذي تقدمونه حسب الشرائح المختلفة لعملائكم (العائلات، الأزواج، الشباب...).

- كيف تتعاملون مع المناسبات الموسمية مثل (الحج، العمرة...) عند صياغة محتواكم؟ وهل تكتفون نشر المحتوى في الاوقات المخصصة لها؟

- كيف تحدّدون اي نوع هو الانسب (فيديو، صورة، سرد، تجارب سابقة...) للوجهة السياحية؟

2- اسئلة متعلقة بمصداقية المحتوى:

- صف لي كيف يتم بناء محتوى جديد لوجهة سياحية لأول مرة... وهل تعتمدون على مصادر موثوقة عند كتابة المحتوى مثل الجهات السياحية الرسمية؟
- عندما تتغير المعلومات الخاصة بوجهة سياحية معينة (مثل اغلاق موقع سياحي، تغيرات في المناخ...) كيف تتصرفون لتحديث المحتوى وضمان مصداقيته؟
- كيف تستغلون تجارب العملاء الفعلية (مثل الصور السياحية، تعليقاتهم عن رحلاتكم بعد التجربة...)?
- في حال تلقيتكم تعليقات سلبية من عملاء حول محتواكم وتبين لاحقا انه مبالغ فيه او مضلل، كيف تتصرفون؟ وهل سبق ان اعتذرتم علنا او صححتهم منشورا؟
- كيف تتعاملون مع الفجوة بين توقعات الزبون بعد قراءة المحتوى، والتجربة الفعلية التي يعيشها؟
- بهدف الشفافية هل قمتم مرة بتوضيح تفاصيل سلبية او غير جذابة عن وجهة السياحة للعميل؟

- هل لاحظتم فرقا في تفاعل العملاء مع الوجهات التي يكون محتواها أكثر واقعية وشفافية، مقارنة بالوجهات التي يروج لها بشكل مثالي؟
- كيف تضمنون ان تكون الصورة الذهنية التي يبنيتها العميل من خلال محتواكم، قريبة قدر الامكان من تجربته الواقعية؟

2. اسئلة متعلقة عن قيمة المحتوى:

- كيف تختارون المعلومات التي تعزز الصورة الذهنية للوجهة السياحية باعتبارها تجربة متكاملة، وليست مجرد مكان؟
- كيف تؤثر التفاصيل الصغيرة في المحتوى مثل (عادة ثقافية، شرح عادات السكان المحليين، قصة تاريخية...) على تكوين صورة ذهنية عميقة للوجهة السياحية؟
- كيف تتعاملون مع المحتوى الذي يتكرر كثيرا (معلومات عامة موجودة في كل مكان)؟ وكيف تحولونه الى شيء ذو قيمة فعلية بينة صورة خاصة للوجهة؟
- بالنسبة للعمرة والحج كيف تحددون إذا كان المحتوى والمعلومات التي تقدمونها فعلا تساعد الشخص الذي اول مرة سيذهب، وليس مجرد تكرار للمعلومات؟
- بعض الوكالات تركز فقط على وصف الفندق والمواصلات، وأنتم كيف تتأكدون ان العميل حصل على محتوى شامل يساعده فعلا على فهم الرحلة؟
- هل صادف ان عاد لكم عميل سابق بعد رحلته الفعلية وقال ان ما كتب في المحتوى ساعده كثيرا؟

3- اسئلة متعلقة بجاذبية المحتوى:

- هل المحتوى الجذاب دائما يكون بألوان والموسيقى والفيديو؟ اعطيني مثال جذاب من محتواكم؟
- لما تكون الوجهة غير معروفة او غير مشهورة على ماذا تركزون لجذب النظر اليها في محتواكم؟
- هل يوجد منشور جعلك تقول انه حقق تفاعلا كبيرا بسرعة؟ وفي رأيك كان بسبب الفكرة؟ طريقة المونتاج؟ جودة التصوير؟ او عوامل اخرى؟
- هل سبق واستخدمتم عنصر المفاجئة للجذب؟ اعطيني مثال؟
- يقال ان الرحلة تبدأ من اول لقطة تراها وأنتم كيف تختارون الدقائق الاولى من الفيديو الذي يمثل بداية المحتوى؟
- هل تشاركون في الاستوري الخاص بالصفحة اسئلة مع المتابعين مثل تخمين الوجهة من الصورة، اي الوجهات تفضل؟ هل يزيد ذلك من التفاعل؟

- في الوجهات المتكررة مثل تركيا او تونس، كيف تجددون عرضها لجذب الناس اليها مجددا؟
- برأيكم هل الجاذبية البصرية وحدها كافية؟ ام لابد من وجود سرد او نص جذاب أيضا؟
- هل تختلف طريقة تقديم الوجهة حسب طبيعتها؟ مثلا مدينة تاريخية وجزيرة استوائية؟
- في موسم الصيف، هل تلاحظون اختلافا في نوع المحتوى الذي يتفاعل معه العملاء؟

4- اسئلة عن العاطفة نحو المحتوى:

- كيف تستخدمون القصص الشخصية او شهادة العملاء سابقين لجعل المحتوى أكثر تأثيرا على المشاعر؟
- هل سبق ان نشرتم محتوى لرحلة او وجهة كان تفاعل معها مختلف لأنها لامست مشاعرهم؟ ما الذي كان فيه تحديدا؟
- هل هناك فرق في استخدام المحتوى العاطفي حسب الجمهور؟ مثلا هل تنقلون مشاعر الحماس للشباب والطمأنينة للعائلات والروحانية للحجاج والمعتمرين؟
- برأيكم، هل الشعور الذي ينقله محتواكم كاف لجعل شخص يقول: انا اريد ان اعيش هذه اللحظة؟
- هل لديكم مثال عن منشور عاطفي غير نظرة الناس نحو وجهة سياحية معينة او جعل المتابع يشعر بقيمة الرحلة بشكل جديد؟
- كيف تساهم الصور والفيديوهات في نقل الأحاسيس والمشاعر المرتبطة بالوجهات السياحية؟

ثانيا: اسئلة متعلقة بالصورة الذهنية للوجهة السياحية:

- كيف تتعاملون مع تعدد الصورة الذهنية عن الوجهة الواحدة؟ مثلا البعض يرى تونس مريحة وممتعة والبعض يراها مكلفة ومملة؟
- ما أكثر نوع محتوى لاحظتم انه يرسخ صورة الوجهة في ذهن الزبون (فيديو، صورة، بودكاست، سرد وقصة...)? لماذا؟
- ما هي المزايا التي تقدمونها للزبائن الأوفياء لكم الذين مدة تعاملهم معكم لسنوات؟
- إذا كانت الوجهة السياحية لها تحديات (الازدحام، السفر الطويل...) كيف تحولون هذه التحديات الى تجارب ايجابية في اذهان المتابعين؟
- في ظل وجود العديد من الوجهات السياحية المنافسة، كيف تجعلون الصورة الذهنية للوجهة الخاصة بكم مميزة بحيث يظل المتابع يتذكرها؟

- ما هي العناصر الاساسية التي تركزون عليها اثناء صناعة المحتوى عن وجهة سياحية (الثقافة -التاريخ-الطبيعة-الترفيه...)?

ثالثا: اسئلة علاقة التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

- ما هي انواع المحتوى التي استعملتموها ولاحظتم انها تؤثر بشكل أكبر على إدراك العملاء للوجهة السياحية؟
- كيف تساعد القصص والتجارب الحقيقية التي تنشرونها في بناء ثقة الزبائن بالوجهة السياحية؟
- كيف تقيسون مدى تأثير كل نوع من انواع المحتوى على الانطباع العام لدى الجمهور عن الوجهة؟
- كيف تبثون ثقة الزبون من خلال المحتوى؟ هل هناك عناصر تركزون عليها؟
- هل يمكنك مشاركة تجربة نجحتم فيها ببناء صورة ذهنية قوية لوجهة سياحية؟
- كيف تؤثر ملائمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية؟
- كيف يؤثر مصداقية المحتوى في بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية في نظركم؟
- كيف تؤثر القيمة في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظركم؟
- كيف يؤثر عاطفة نحو المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظركم؟
- كيف تؤثر جاذبية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظركم؟

الملحق رقم 02: خصائص المسؤولين المستجوبين في المقابلة

اسم الوكالة السياحية	منصب المسؤول	تاريخ المقابلة	مدة المقابلة
وكالة مناني للسياحة والسفر بيسكرة	موظفة مكلفة بالشبكات والتواصل الاجتماعي	27 أفريل 2025	02 ساعة
الديوان الوطني للسياحة (ONAT) بيسكرة	مدير الديوان	20 أفريل 2025	02 ساعة
وكالة بولرباح للسفر - بيسكرة-	نائبة المدير والمسؤولة عن تسيير شبكات التواصل الاجتماعي	20 أفريل 2025	03 ساعة

الملحق رقم 03: استبيان الدراسة

جامعة محمد خيضر _ بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان موجه إلى زبائن الوكالات السياحية التالية: وكالة "مناني للسفر" ببسكرة،

ووكالة أونات "ONAT" ببسكرة، ووكالة "بولرباح للسفر" ببسكرة

السلام عليكم ورحمة الله أما بعد:

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج الماستر تخصص تسويق، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، الذي نهدف من خلاله إلى معرفة رأيكم -حول موضوع " أثر التسويق بالاحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن دراسة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة ". إجابتك عليه بشكل دقيق وصريح يعد خدمة للبحث العلمي ويكون له الأثر الكبير في النتائج التي سنتوصل إليها، وسيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية لزبائن الوكالات السياحية محل الدراسة، لذلك نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1-الجنس:

☐ ذكر☐ أنثى

2-العمر:

☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 - أقل من 30 سنة ☐ من 30 - أقل من 40 سنة ☐☐ من 40 - أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر ☐

3-المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي أو أقل☐ متوسط☐ ثانوي☐ جامعي☐ دراسات عليا

- 4- المهنة: ☐ موظف حكومي ☐ موظف قطاع خاص ☐ طالب ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ أخرى

5- ما هي الوكالة التي تعاملت معها أو تتابع محتواها عن الوجهات السياحية عبر الوسائل الرقمية:

- ☐ وكالة مناني للسياحة والسفر بيسكرة ☐ الديوان الوطني للسياحة أونات "ONAT" بيسكرة ☐ وكالة بولرباح للسياحة و السفر ☐

المحور الأول: المحور الأول: التسويق بالمحتوى

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس " أبعاد التسويق بالمحتوى للوكالة أو الوكالات السياحية التي تعامل معها الزبائن، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) أمام العبارة التي تناسب اختيارك.

ملاحظة: المقصود بكلمة المحتوى جميع المعلومات التي تنشرها المؤسسة في شكل: صور، فيديوهات، مدونات ونصوص، بودكاست أو ملفات صوتية، تجارب الزبائن، story.... في الوسائل الرقمية المختلفة (الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، التطبيق الهاتفي للوكالة....).

العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
ملائمة المحتوى					
1. تحرص الوكالة على توفير محتوى ملائم (فيديوهات و story، صور، نصوص، بودكاست...) من المعلومات عن الوجهات السياحية					
2. تستخدم الوكالة أسلوب ملائم لتقديم المعلومات عن الوجهات السياحية.					
3. يتصف المحتوى المقدم من قبل الوكالة بالبساطة والاقناع.					
4. يعكس المحتوى المقدم في شكل (فيديوهات، صور، نصوص، بودكاست) نوع الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالة.					
5. المحتوى المقدم عبر صفحة الوكالة على شبكات التواصل ذو صلة بزبائنها وجمهورها المستهدف.					

مصادقية المحتوى					
					1. الثقة في صدق المحتوى المقدم عبر صفحات الوكالة (الفيسبوك، انستغرام) يجعل الزبون يتابع الصفحة للحصول على المعلومات عندما يرغب في اختيار وجهته السياحية.
					2. ارتفاع أعداد المعجبين أو المتابعين لصفحات الوكالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يزيد ثقتهم في معلوماتها حول الوجهات السياحية المقدمة.
					3. توفر الثقة في محتوى الوكالة من (معلومة صحيحة، صور، فيديو، آراء وتجارب الزبائن...) تساعد الزبون في تكرار مشاهدة منشورات الوكالة لاختيار الوجهة السياحية.
					4. يتسم المحتوى بالشفافية ويقدم معلومات دقيقة وموثوقة ومجبية عن كل التساؤلات عن الوجهات السياحية عبر (خاصية التعليق، النشر، بريد الصفحة...).
					5. تفاعل الوكالة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي وإتاحة التعليق بينها وبين المتابعين يزيد من شفافية المحتوى المقدم.
قيمة المحتوى					
					1. تساهم قيمة المحتوى في خلق شعور إيجابي لدى المتابعين إتجاه الوجهات السياحية.
					2. منشورات الوكالة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي تجيب على تساؤلات الزبائن حول كيفية اختيارهم للوجهة السياحية حسب احتياجاتهم (التوقيت، المدة ، السعر، طريقة السفر...).
					3. يشعر الزبون بالرضا من المضمون المقدم (لتوفر معلومات قيمة حول المكان، السعر، التفاصيل...) حول الوجهة السياحية عبر المحتوى المقدم على صفحات الوكالة (الفيسبوك، انستغرام...).
					4. يزود محتوى الوكالة المدعم بال (صور، مقاطع فيديو قصيرة reels، مقتطفات من تجارب عملاء سابقين...) الزبون بما يحتاج من معلومات لاختيار وجهته السياحية.

					5. تشعر كزبون بأن المحتوى السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستغرام...) أكثر فائدة من الوسائل الأخرى (الموقع الإلكتروني، التطبيق الهاتفي...).
العاطفة نحو المحتوى					
					1. يزيد شعور الزبائن بالإطمئنان عند قراءة تعليقات إيجابية من متابعي صفحات الوكالة السياحية (الفيسبوك، الانستغرام....).
					2. التنوع في أشكال المحتوى (منشور، story، reels) على صفحات الوكالة يجعل الزبون لا يشعر بالملل.
					3. يتضمن المحتوى المقدم على مسابقات وجوائز تثير اهتمام وشغف الزبائن للمشاركة فيها.
					4. منشورات الوكالة على صفحاتها دائما ما تأتي بالجديد مما يثير حماس الزبائن للوجهات السياحية.
					5. يخاطب المحتوى المقدم من طرف الوكالة عاطفة الزبائن مما يثير فضولهم نحو الوجهات السياحية المعروضة.
جاذبية المحتوى					
					1. المحتوى السياحي المقدم من طرف الوكالة عالي الجودة من حيث (الصوت، الصورة، الإخراج، التقنيات المستخدمة...).
					2. يتميز المحتوى المقدم في منشورات الوكالة بالإبداع والابتكار من حيث (إضافة نغمة موسيقية، ألوان مميزة، طرق ترويج للوجهة السياحية حصرية ومختلفة...).
					3. لدى الوكالة أسلوب مميز في تقديم عروض عن الوجهات السياحية التي تناسب طلبات الزبائن.
					4. يجذب محتوى الوكالة زبائنهم عن طريق الأسلوب الشيق والجذاب الذي تطرح به الفيديوهات والصور عن رحلاتها السياحية السابقة والحالية.
					5. يتميز محتوى الوكالة السياحية بأنه مؤثر وحصري.

المحور الثاني: تقييم الزبائن للصورة الذهنية للوجهة السياحية

العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1. يشكل المحتوى الجيد للوكالة صورة ذهنية تجعل الزبون يشعر أن الوجهة السياحية سوف تلبى توقعاته وتضمن تحقيق رضاه.					
2. يشكل المحتوى الجيد للوكالة صورة ايجابية تربط بين الوكالة والوجهة السياحية.					
3. يساهم محتوى الوكالة في تشكيل صورة ذهنية متميزة حول وجهاتها السياحية.					
4. يساهم المحتوى (صور، فيديوهات، بودكاست، نصوص...) للوكالة في تكوين سمعة جيدة ومكانة لها بين منافسيها.					
5. يقوم الزبائن بالبحث عبر صفحات التواصل الاجتماعي للوكالة عند التخطيط لاختيار وجهتهم السياحية.					
6. يعتمد الزبائن على المعلومات المقدمة من منشورات الوكالة على صفحات التواصل الاجتماعي عن الوجهة السياحية.					
7. لا يمكن الاستغناء عن محتوى الوكالة عند اختيار الزبائن للوجهات السياحية.					
8. يعتقد الزبائن ان محتوى الوكالة السياحية محفز لاختيارهم لوجهاتهم السياحية.					
9. ترجع نية الزبائن للسفر نحو الوجهات السياحية الى تعرضهم لتأثيرات المحتوى الذي تقدمه الوكالة.					

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
عمادة الكلية

الرقم : 477 / ك.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: وكالة بولرباح للسياحة والسفر
بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- بن هرور سبير
- 2- رجال فاطمة الزهراء
- 3- //

المسجلون بـ قسم العلوم التجارية
بالمسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ:

"" أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن -دراسة حالة عينة من
الوكالات السياحية بولاية بسكرة- ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/27



تأشيرة المؤسسة المستفيدة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider – Biskra
 Faculté des Sciences Economiques
 Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
 عمادة الكلية

الرقم : 478 / ك.ع.إ.ت.ع ت / 2025

إلى السيد مدير: الديوان الوطني الجزائري للسياسة ONAT
 بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطلبة:

- 1- بن هورس هير
- 2- رجال فاطمة الزهراء
- 3- //

المسجلون ب: قسم العلوم التجارية
 بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة ب:
 "" أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن ""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/27

ع/ عميد الكلية

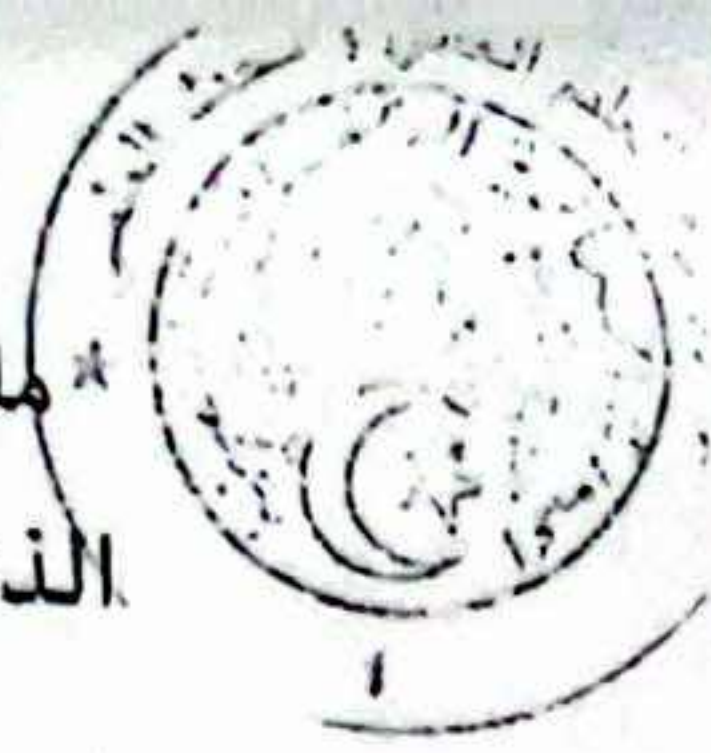


تأشير المؤسسة المستقبلة

ALOUI Nacer
 Directeur d'Agence



ملحق بالقرار رقم 1082... المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله.

السيد(ة): **بتة هرور سديير** الصفة: طالب، أستاذ، باحث **طالبة**

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 211089440 والصادرة بتاريخ: 19 نوفمبر 2024

المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية وعلوم تجارة دولية قسم العلوم التجارية

والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه). مذكرة ماستر

عنوانها: **التحليل النقدي للمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية**

لدى الزبائن - دراسة حالة غينية من الوكالات السياحية بولاية بسكرة -

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية

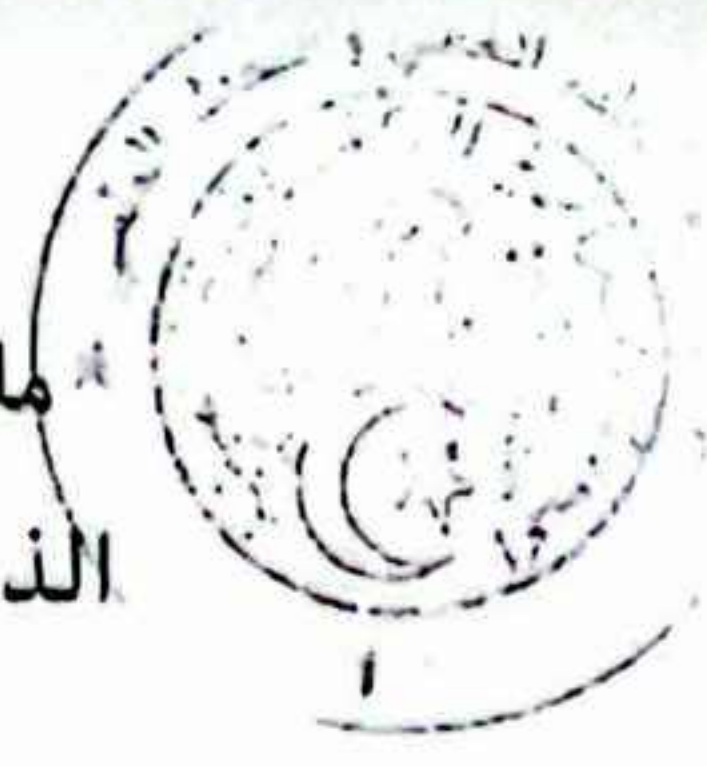
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 23... جاي... 2025

توقيع المعني (ة)

27 2020

ملحق بالقرار رقم 1082... المؤرخ في
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله،

السيد(ة): رحال فطمية الزهوية ... الصفة: طالب، أستاذ، باحث ... طالبة
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 201819815 والصادرة بتاريخ 24-07-2019
المسجل(ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم الإدارية
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه). مذكرة ماستر
عنوانها: أشهر التسويق سابعنوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى
الزبائن - دراسة حالة عينه من الوكالات السياحية بولاية بسكرة
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية وأهلية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 23 جاي 2020...

توقيع المعني (ة)

بسكرة في: 25-05-2025

جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إِذْنٌ بِالْإِيدَاعِ

أنا الممضي أسفله الأستاذ: بزقاري عبلة

الرتبة: أستاذ

قسم الارتباط: العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر الطلبة (ة):

1. بن هرور سهير؛

2. رحال فاطمة الزهراء.

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق.

بعنوان: أثر التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن

دراسة حالة: عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

أرخص بإيداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الاستاذ المشرف

