



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

الموضوع:

أثر التسويق بالمحظى 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)

من إعداد الطلبة:

أ.د/ بزراري عبلة

- بن هرور سهير
- رحال فطيمة الزهرة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- قطاف فiroز
بسكرة	مقررا	- أستاذ	- بزراري عبلة
بسكرة	مناقش	- أستاذ محاضر ب	- مرغاد سناء

الموسم الجامعي: 2024/2025



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

الموضوع:

أثر التسويق بالمحظى 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)

من إعداد الطلبة:

أ.د/ بزراري عبلة

- بن هرور سهير
- رحال فطيمة الزهرة

لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذ	- قطاف فiroز
بسكرة	مقررا	- أستاذ	- بزراري عبلة
بسكرة	مناقش	- أستاذ محاضر ب	- مرغاد سناء

الموسم الجامعي: 2024/2025

العلاء

إلى من غابا عن الدنيا، ولم يغبها عن روحه لحظة... إلى أبي وحدي، رحيلكما ترك فراغاً لا يملئه أحد،

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

أهدى إليكما هذه المذكرة، عزيون وفاء ومحبة، راجية من الله أن يتقبلها صدقةً جارية عن روحيكما،

وأن يجتمعن بكم في جنات النعيم

إلى ريمه، أختي ...

من كانت سندني، وملادي، وضحتي في الأوقات الصعبة، إلى من شاركتني الحلم، وشجعني 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 تقدر بثمن. لولاك،
ما كنت لأصل إلى هذا اليوم

إلى نبيل، أخي ...

من كان يعطيه الأمل في أيام اليأس، إلى من وقف بجانبي دون تردد، وكان دائمًا مصدر قوي وتشجيعي، أهديك هذه المذكرة، لأنك لست مجرد آخر، بل الصديق والأب الذي لم أجده مثله، لوكا، ما كنت لأتحقق ما أنا عليه اليوم.

إلى أمي الحبيبة

إلى من كانت تحمل حلمها في قلبها، وتراء في كل نجاح حققته، إلى من جعلت من تعبها أملاً لي، ومن صبرها عزيمة، أنت السبب في كل ما وصلت إليه، فأنت من أهمني وعلمتني معنى الإصرار. أهديك هذا النجاح، لأنك ثمرة حبك ودعواتك التي كانت دائمًا ترافقني. أحبك أكثر مما تعلمين، ولو لاك ما كنت هنا اليوم.

إلى أعمامي الأعزاء وأقاربي، إلى من كانت محبتهم تحفيظ بي، شكرأ لوجودكم، لاهتمامكم، ولكل كلمة طيبة كانت دافعاً لي، أهدي إليكم هذه المذكرة، فهى ليست ثمرة جهدى وحدى، بل ثمرة دعمكم الصادق ومساندتكم المستمرة.

إلى شريكتي سهيرتي ...، رفيقة الساعات الطويلة، والنقاشات، والتعديلات التي لا تنتهي، إلى من جعلت كل لحظة في هذه المذكرة ممتعة، إلى من شاركتني الضحك، والتعب، والنجاح، كانت الشريكية، والآن أصبحت صديقة حقيقة أهديك هذه المذكرة، لأنها بكل بساطة ما كانت لتکتمل بدونك لك الفضل في أن هذه المذكرة التي أصبحت ذكرى جميلة في حياتنا.

بشري

الإمداد

لكل بداية نهاية ولكل موعد أجل، ها قد جاء اليوم المنتظر يوم تحقيق الحلم

إلى سendi في الحياة . من ساندي في جميع لحظاتي، ذراعي الأمان وملجأ الأمان إلى أبي محمد، الرجل الحنون والمثل الأعلى.

شكراً على دعمك المستمر وتقنك الغالية.

إلى صاحبة القلب الطاهر نبع الحنان ومصدر القوة... شكرًا لك على الحب الذي لا يقارن إلى أعلى العوالي أمي الغالية وردة.

إلى من كانوا النور الذي أنار طريفي، والسد الذي لم يخذلني يوماً:

إلى أخي سامح، صاحب القلب الطيب والعقل المتزن. كنت الأخ الصديق، وجودك 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 خفت بها عني.

إلى أختي سلمى، الصديقة والأخت التي تشبه النسمة، روحك المادئة ووجودك القريب دوماً ما كانا بلسماً في كل وقت صعب. شكرًا لصبرك واهتمامك.

إلى زهرة البيت وصغيرتي وبنين، شكرًا لأنك تمليئن الحياة بمحجة وبراءة.

إلى النعمة التي أرسلها الله لي في رحلة التخرج.... إلى بشري، كنت السنداً حين تناقلت خطواتي، والرفيقية التي لم تختر عزيمتها رغم كل التعب والضغوط، كنت العقل الذي شاركتني القرارات والقلب الذي شاركتني اللحظات، شكرًا لأنك كنت الصديقة، الاخت والداعمة وكل شيء حلو في هذا المشوار.

شكراً لأنك بشري.

إلى زميلات الدراسة (خاصة بتول) وصديقات العمر وكل احبي

لكم جميـعاً، أهدي ثمرة جهدي ونجاحي.

سمير

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أغار لنا درب العلم والمعرفة

وعلى إحسانه وله الشكر على توفيقه وامتنانه في إنجاز هذا العمل

نوجّه بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذنا الفاضلة

"الدكتورة بزقراوي عبلة"

إلى من قدمت لنا النصائح القيمة

وأسهمت في تطوير أفكارنا

ووجهتنا إلى الطريق الصحيح

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

فقد كنت السبب في إتمام هذا العمل كما يليق به

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

ولا يفوتي أن أشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

كما نتقدم بالشكر للسادة مدراء وكالات

(مني 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.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالمحفوٍ في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الرّبائن، 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، وأيضاً أداة الاستبيان كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، بحيث تم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة عشوائية من زبائن الوكالات الثلاث، ليتم جمع 207 استبيان التي تم تحليلها جميعاً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS-V20) ولم يتم استبعاد أي منها نظراً لصلاحيتها جميعاً.

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

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحفوٍ، 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
VII	فهرس الملاحق
أ-ص	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحفو
3	المطلب الأول: تعريف وأهمية التسويق بالمحفو
3	الفرع الأول: تعريف التسويق بالمحفو
5	الفرع الثاني: أهمية التسويق بالمحفو
6	المطلب الثاني: أهداف وأسباب استخدام المؤسسات للتسويق بالمحفو
6	الفرع الأول: أهداف التسويق بالمحفو
6	الفرع الثاني: أسباب استخدام المؤسسات للتسويق بالمحفو
7	المطلب الثالث: أبعاد وأشكال التسويق بالمحفو
7	الفرع الأول: أبعاد التسويق بالمحفو
8	الفرع الثاني: اشكال التسويق بالمحفو
10	المطلب الرابع: خطوات ومزايا التسويق بالمحفو
10	الفرع الأول: خطوات التسويق بالمحفو
15	الفرع الثاني: مزايا التسويق بالمحفو
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 بالمحظى 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: لحة عامة عن الوكالات السياحية محل الدراسة
35	المطلب الأول: لحة 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: لحة 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: لحة 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 الاول: 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 بالمحظى
51	الفرع الثاني: تحليل نتائج المقابلة للمتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية
52	الفرع الثالث: تحليل نتائج علاقة التسويق بالمحظى 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 بالمحظى
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 المداول

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

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

فهرس الأشكال

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

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
88	أسئلة مقابلة	01
92	خصائص المسؤولين المستجوبين في مقابلة	02
93	استبيان الدراسة	03
98	وثيقة الترخيص	04
101	تصريح الزاهدة العلمية	05

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 الإنترن特 بشكل أساسي في استراتيجيةاتها التسويقية، حيث أصبحت وسيلة فعالة لتحقيق أهدافها، أدت هذه التغيرات الجذرية إلى توجه المؤسسات إلى صناعة المحتوى الرقمي، هذا التحول أتاح للمؤسسات فرصاً غير مسبوقة للوصول إلى شرائح أوسع من المستهلكين، وتقديم عروض تتناسب مع احتياجات الفعلية، وجذب العملاء من خلال إنشاء ونشر محتوى جذاب من الناحية الشكلية حتى يلمس مشاعرهم، وموثق من ناحية المصادر والمعلومات، ويقدم قيمة للعملاء بما يلائم احتياجات الجمهور عبر موقع التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائل الرقمية.

حيث كان لقطاع السياحة نصيب من هذه التطورات، فقد أصبح أكثر اهتماماً واحتياجاً لتطبيق التسويق بالمحظى في ظل المنافسة الشديدة في هذا القطاع، ذلك لتعزيز حضوره وتواصل المؤسسات السياحية مع الجمهور، حيث أصبح التسويق بالمحظى 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، تجرب واقعية، صور وموسيقى جذابة للأعين وسماع 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 تعبّر 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 ت موقعها في السوق العالمي والذي هو مرهون بقدرها على جذب السياح، وعليه المؤسسات السياحية اليوم في حاجة أكثر إلى استخدام التسويق بالمحظى الذي يسمح برفع مرئيتها وجاذبية الوجهات السياحية في آن واحد.

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

ثانياً: أشكال الدراسة والأسئلة الفرعية

من خلال العرض السابق يمكن طرح التساؤل الجوهرى الآتى:

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

وهذا التساؤل بدوره يقودنا إلى 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؟

ثالثاً: 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 معاً، وقد قمنا بترتيبها حسب حداثتها:

1- الدراسات التي تناولت المتغير المستقل التسويق بالمحفوظ:

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

استهدف البحث قياس أثر أبعاد التسويق بالمحفوظ 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 استماراة، 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 ايجابي لأبعاد التسويق بالمحظى (ملائمة المحتوى)، جاذبية المحتوى، عاطفة المحتوى، قيمة المحتوى، مصداقية المحتوى)، على السلوك الشرائي للعميل، أيضاً وجود أثر معنوي لأبعاد التسويق بالمحظى 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 بـ مجال البحث.

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

هدف البحث إلى دراسة تأثير التسويق بالمحظى 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 الاستمرارات للمعالجة الإحصائية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وبالاستعانة ببرنامج SPSS v27. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثير قوية لأبعاد التسويق بالمحظى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل من ملائمة، مصداقية، قيمة وعاطفة المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا، بالإضافة إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بعد جاذبية المحتوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الإلكتروني عبر تطبيق جوميا، وأوصت الدراسة بصورة التركيز على نشر محتوى جذاب وملفت والاستفادة من التجارب الرائدة في مجال التسويق بالمحظى.

- أحلام شوالي، وسليمة طبایبیة (2023). دور التسويق بالمحظى عبر الفیسبوک في الترویج للسیاحة الداخلیة بالجزائر - دراسة تحلیلیة لآراء عینة من متابعي صفحۃ الفیسبوک للمؤثر "خیب کواس". مجلة دراسات وابحاث اقتصادية في الطاقات المتعددة، 10 (1).

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على التسويق بالمحظى عبر الفیسبوک في الترویج للسیاحة الداخلیة بالجزائر، ولقد اعتمد على المنهج الوصفي للتحلیل بإعداد استبانة وتوزیعها على عینة من متابعي المؤثر "خیب کواس" ، وبعد

تحليل البيانات المجمعة خلصت الدراسة إلى أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحظى 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 بالمحظى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة. 07 (1).

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

- أماني توفيق بخيت (2019). أثر تسويق المحظى 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 المحظى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترت والسلوك الشرائي، لمستهلكي شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة، من خلال الصورة الذهنية واتجاهات المستهلك كمتغيران وسيطان بين عناصر تسويق المحظى والسلوك الشرائي. ولتحقيق ذلك تم تصميم استماراة استقصاء وزعت على عدد (384) من العملاء للتعرف على آرائهم عن محظى الواقع الإلكتروني التي تستخدماها الشركات في التسويق لخدماتها، خضعت منها (351) استماراة للمعالجة الإحصائية، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر تسويق المحظى والسلوك الشرائي للعملاء، وكشفت النتائج إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير عناصر تسويق المحظى على الصورة الذهنية، حيث جاءت مصداقية المحظى في المرتبة الأولى، ثم قيمة المحظى يليها الجاذبية ثم الملاءمة، وأخيراً عاطفة المحظى 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 (متغير مستقل)، وبين السلوك الشرائي للمستهلك (متغير 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 بونويرة. (2025).** دور الكلمة المنطقية الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي - دراسة حالة ولاية تيارت-. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 11(1).

استهدفت الدراسة ابراز دور الكلمة المنطقية الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي - ولاية تيارت كمقصد سياحي - من خلال التركيز على أبعاد الكلمة المنطقية الإلكترونية من مصداقية وكثافة ومحتمى بالإضافة إلى 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 اثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطقية الالكترونية على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، اما بالنسبة للأبعاد فكانت النتائج كالتالي: 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، ومحتمواها على الصورة الذهنية للمقصد السياحي.

-**عبد القادر بوشاقور، ونادية سوداني. (2022).** أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تبازة: 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 تبازة وللقيام بذلك، تم إعداد استبيانة تضم مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة بالموضوع وتوزيعها على عينة ميسرة تضم 106 مفردة من السياح بمدينة تبازة والذين زاروا المقاصد السياحية خلال الفترة ما بين 2018 إلى 2019، وقد 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 تأثيراً 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 مديرى 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 الإستماراة لجمع البيانات، وإستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) لتحليل إجابات أفراد العينة، حيث تم معالجة 80 إستماراة 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 بترويج المقاصد السياحية في الجزائر وبين بناء صورة ذهنية جذابة لها كعلامة تجارية وهو ما أكدته الفرضية الثالثة.

نور الدين بربار، وسفيان لرادي (2017). إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقتضي. *الأفاق للدراسات الاقتصادية*, 2(2).

هدفت هذه الورقة البحثية إلى اقتراح إطار عملي لإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية ليتمثل دليلاً 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 مفترضة للمستهدفين، 2) العمل على توصيلها إلى ذهن المستهدفين، 3) الاستمرار في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية، 4) قياس وتحليل كافة الفروقات بين الهوية المرغوبة إيصالها 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 معاً:

مصباح ليلى (2024). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الوسائل الرقمية-. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*, المجلد 17 (1).

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة استخدام أدوات التسويق الرقمي المعبر عنها بالموقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والهواتف المحمولة وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث تم دراسة عينة لـ 143 فرد بتصميم استبيان إلكتروني، 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 بالحتوى كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك - دراسة حالة venus. مجلة الاقتصاد الصناعي، 14 (1).

هدفت الورقة البحثية إلى دراسة ما مدى مساهمة التسويق بالحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية Venus، وقد اعتمد في هذه الدراسة على متغير مستقل تمثل في التسويق بالحتوى بـأبعاده 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 ومحض لمساهمة التسويق بالحتوى في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى مستهلكي منتجات شركة Venus .

- الواي علي، ورابع بلقاسم، (2021)، تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج - دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى 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 استبيان الكترونية 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 استماراة استقصاء وزعت على عدد 289 من العاملين بالمنظمات السياحية العاملة في السوق المصري للتعرف على آرائهم عن محتوى الواقع الإلكتروني الذي تستخدمنها الهيئة المصرية العامة للتنشيط

السياحي في التسويق والتنشيط السياحي خارجياً، خضعت منها (227) استماراة 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 آخر 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:

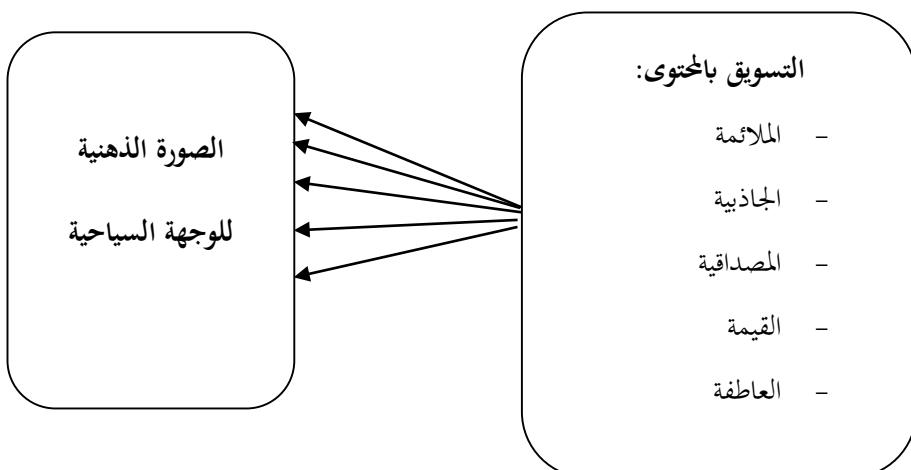
بعد استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع بحثنا وهو أثر التسويق بالمحظى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، التي يبلغ عددها (13) دراسة أجريت بين الأعوام (2017 إلى 2025)، وتوصلنا خلالها إلى الملاحظات التالية:

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول موضوع التسويق بالمحظى 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 الأبعاد 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

المتغير التابع: المتغير المستقل:



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

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

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

يندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ملائمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكتة.

2. يوجد أثر لمصداقية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكتة.

3. يوجد أثر لقيمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكتة.

4. يوجد أثر لجاذبية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكتة.

5. يوجد أثر للعاطفة نحو المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكتة.

خامساً: التعريفات الاجرائية

- **التسويق بالمحفوٍ:** هو نهج تسوقي استراتيجي، يركز على انشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتson، لجذب والاحتفاظ بجمهور محدد بوضوح بهدف دفع الزبائن الى اتخاذ إجراءات مرحبة.

- **الملاءمة:** تعني جدوٍ المعلومات المقدمة للزبون، انطلاقاً من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفيد وبسيط 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 وعالٍ الجودة للوصول إلى المستهلك المستهدف، وجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تقديم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار ويستند على تحليل مفصل للزبائن المستهدفين.

- **المصداقية:** هي قدرة المحتوى في الوصول بالزبائن إلى مرحلة التصديق بأن ما يتلقاه الجمهور من معلومات يعبر عن وقائع وحقائق ذات معانٍ ودلالات تبعث على الارتياح والقبول بها وتأثير في قراراته التسويقية فيما بعد.

- **القيمة:** هي الفائدة التي يقدمها المحتوى التسويقي للجمهور المستهدف وقدرته على جذبه 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 والملونة، 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.

سادساً: التموضع الاستدلالي ومنهج الدراسة

المنهج هو عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه، وانطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى 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، لأنّه 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 وتتمثل في (وكالة منابي للسياحة والسفر، الديوان الوطني الجزائري للسياحة اونات، وكالة بولرياج للسياحة والسفر)، ثم تحليل المعلومات والبيانات، والتوصل لاستنتاجات واضحة وتفسير العلاقة بين المتغيرات البحثية، وفقاً للنتائج المتوصل إليها.

سابعاً: أدوات 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، وأيضاً توضيح الخدمات والمحتوى الذي يقدمونه لزبائنهم، وأيضاً 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 إلكترونياً 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).

ثامناً: 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 بسكرة، الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) بسكرة، وكالة بولرباح للسياحة والسفر بسكرة. 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.

تاسعاً: الحدود الزمنية والمكانية

تنطوي أي 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، إبتداء من (سبتمبر 2024) إلى تاريخ تقديمها في شكلها النهائي، أما بالنسبة للدراسة الميدانية فقد تمت خلال شهري مارس وأפרيل من سنة (2025) أي في الفترة بين (15 مارس 2025) إلى (30 إبريل 2025)، وقد كان من الممكن الوصول إلى عينة أكبر لو تلقينا التجاوب والدعم من قبل الزبائن والوكالات، كما أجريت المقابلات بين (20-27 إبريل 2025).

عاشراً: أهمية الدراسة

يعد التسويق بالمحظى من الأدوات المهمة التي تساعده على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرضها التغيرات البيئية المتسارعة والمعقدة، فهو يحقق منافع عدة للوكالات والزبائن معاً وتتجلى أهمية الدراسة في:

- حداثة متغيرات الدراسة خصوصا فيما يتعلق بالتسويق بالمحظى في البيئة السياحية، وربطه مع الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن.
- المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول التسويق بالمحظى باعتبارها أحد المباحث المتناولة ضمن مجال التسويق في الوقت الحالي.

- موضوع التسويق بالمحفوظ أصبح استراتيجية تساعد المنظمات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها بشكل واسع وبأقل التكاليف.
- محاولة ابراز العلاقة التي تربط التسويق بالمحفوظ بالصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.
- توضيح رأي المسؤولين في الوكالات للدور الذي يلعبه التسويق بالمحفوظ في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- لفت انتباه مسيري الوكالات حول أهمية الانفتاح على المفاهيم التسويقية الحديثة، وتجاوز النظرة التقليدية المخصوصة 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 بالمحفوظ بأبعاده في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ولتحقيقه يجب تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على واقع التسويق بالمحفوظ 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 بالمحفوظ والصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- ابراز أثر أبعاد التسويق بالمحفوظ في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.
- طرح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للوكالات محل الدراسة لتعزيز التسويق بالمحفوظ مما يؤدي لتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية مما ينعكس على تطوير السياحة في الجزائر.

الثاني عشر: صعوبات الدراسة

إن كل عمل بحثي يواجه صعوبات ومعيقات 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 توفير المراجع العلمية نتيجة حداة الموضوع: واجهنا تحدياً ملحوظاً في توفير المراجع العلمية الحكمة التي تناولت موضوع "أثر التسويق بالمحفوبي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية"، ويُعزى ذلك إلى حداة الموضوع نسبياً وكونه من الاتجاهات المعاصرة في التسويق الرقمي.
- صعوبة اجراء مقابلات مع مسؤولين في الوكالات، لعدم قبولهم ذلك ورفضهم استقبالنا.

الثالث عشر: خطة مختصرة للدراسة

المقدمة.

الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحفوبي.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

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

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

المبحث الأول: لحنة عامة عن الوكالات السياحية محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

الخاتمة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

مفهوم:

لقد استطاعت تقنيات الوسائط الرقمية التقليدية من التحديات التي تواجه صناعة السياحة إلى حد كبير جدًا من كون المنتج السياحي غير ملموس من خلال توفيرها للسائحين محتوى واسعا حول وجهات وخدمات السياحة المقدمة، فيستخدم السائحون الإنترن特 في جميع مراحل السفر قبل، أثناء وبعد السفر، والذي من خلاله يتم إشراك الزائر المحتمل في عملية تحطيط الرحلة وتحويله من خطوات الادراك والاهتمام إلى خطوة الشراء.

لذلك أصبحت استراتيجيات التسويق التقليدية ليست فعالة كما كانت في الماضي لمؤسسات السياحة لتعظيم حصتها في السوق وزيادة تفضيلها، فتكمّن قوّة محتوى السفر في أنه من المفترض أن يكون إعلاميًّا وملهمًا وقدراً على تزويد الأشخاص بالدافع لحجز الرحلة التي طالما أرادوا القيام بها.

ومن ثم يعتبر التسويق بالمحفوظ 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 بالمحفوظ.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

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

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق بالمحفوٍ

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

المطلب الأول: تعريف وأهمية التسويق بالمحفوٍ

الفرع الأول: تعريف التسويق بالمحفوٍ

إن فكرة التسويق بالمحفوٍ 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، وبعد (Pulizzi) مؤسس معهد التسويق بالمحفوٍ هو أول من صاغ مصطلح التسويق بالمحفوٍ عام 2010 غالباً ما يأخذ التسويق بالمحفوٍ شكل السرد القصصي للعلامة التجارية للشركة دون ان ترتبط مباشرةً ببيع المنتج، أما أدواته وتقنياته فتشمل موقع التواصل الاجتماعي، المدونات، الكتب الالكترونية، دراسة حالة، مقاطع الفيديو على اليوتيوب، المقالات، الندوات، حيث أن التسويق بالمحفوٍ 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 بالمحفوٍ فن التواصل مع العملاء لأنه من خلال الحوار يتم الكشف عن احتياجات العملاء وتوفير حلول خاصة لهم. (عمان اسماعيل، 2022، صفحة 361)

توجد تعريفات عديدة للتسويق بالمحفوٍ، ومع ذلك، يظل تعريف معهد التسويق بالمحفوٍ الأكثر شيوعاً والذي يعرفه على أنه "نهج تسويقي استراتيجي، يركز على انشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتافق، لجذب والاحتفاظ بجمهور محدد بوضوح بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ إجراءات مرحبة". (كرييز و ساحي، 2024، صفحة 133)

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

حيث توصلت بعض الدراسات أن 80% من القرارات الشرائية للعميل على الإنترت تبدأ وتتأثر بالحتوى، كما تشير دراسات أخرى أن 45% من شركات التجزئة العالمية لديها فريق متخصص ببناء وتطوير وتسويق المحتوى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والتعریف بمنتجات الشركة، وتعزیز القرارات الشرائية للعملاء المحتملين وزيادة المبيعات، حيث يشكل زيادة المبيعات بواسطة المحتوى مؤشرًا رئيسيًا لأكثر من 54% من الشركات وفقاً لعدة دراسات حديثة، كما ستؤدي زيادة قابلية قراءة وتوفیر المحتوى على شبکات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث إلى إشراك العملاء فيه وجعلهم يشاركونه بشكل أكبر. (ابراهيم السيد سلطان، مدوح عبد المقصود، و علي عبد الحميد، 2024، صفحة 496)

وعرف الباحث (Templeman) التسويق بالحتوى بأنه "كل ما يستخدم في التسويق عبر الإنترت، 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". (مويسى و ملاح، 2023، صفحة 431)

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

وفقاً لسام ديكير، الرئيس التنفيذي لشركة ريفلينس فإن التسويق بالحتوى 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 لفت انتباهم، للتتركيز على موضوع ما وعرض الحلول الخاص بك، وجعلهم أقرب إلى معرفة المزيد عنك". (نعم، 2021، صفحة 772)

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

ويمكن تلخيص العناصر الرئيسية لمختلف تعريفات التسويق بالحتوى 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 بالمحفوظ نستنتج ان التسويق بالمحفوظ هو عملية انشاء محتوى جذاب، ملائم، قيم، وموثوق يلبي حاجات ورغبات المستهلك عبر مختلف القنوات والوسائل الرقمية.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالمحفوظ

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 بالمحفوظ أهمية كبيرة للعلامات التجارية من أجل زيادة الوعي والثقة والولاء للمستهلكين، مما يعود بقيمة ربحية للشركات، حيث يمكن ابراز أهمية التسويق بالمحفوظ للعلامات التجارية في النقاط الرئيسية التالية:

(بن ديلمي، 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 اثرًا إيجابياً في استرجاع انتباه العميل.
- جعل العميل محترف يتعامل مع التغيرات ويكون على استعداد للحيطة لدرء 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 وآرائه وتحليل الأسواق الحالية.

المطلب الثاني: أهداف وأسباب استخدام المؤسسات للتسويق بالمحفو

الفرع الأول: أهداف التسويق بالمحفو

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 بالمحفو

يوضح كل من (Pulizzi and Barrett)، ستة أسباب جوهرية تدعوا المؤسسات إلى التسويق بالمحفو كاستراتيجية لأعمالها، تتلخص هذه الأسباب فيما يلي: (قريبيز و ساحي، 2024، صفحة 134)

- هناك تغيير في مواقف المشتري تجاه الوسائل التقليدية باتجاه المحتوى، حيث أصبح المستهلك يتطلع إلى المحتوى الذي يجعل منه أكثر معرفة ودرأية بجميع جوانب استخدامات المنتج.
- لا يمكن الاعتماد على مصادر الوسائل التقليدية للمساعدة في الوصول إلى العملاء، بحيث يمكن لأدوات وسائل التواصل الاجتماعي (الفيديو والصور، المدونات، الانفوغرافيك...) أن توفر بيانات أفضل وأكثر فعالية من أدوات الوسائل التقليدية.
- تقليل المؤسسات الإعلامية لميزانيتها للإعلان، وبالتالي التقليل من جدوى المحتوى، حيث يشكل هذا التخفيض فرصة حقيقة 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 أدوات التسويق التقليدي ما زالت سارية المفعول، فمن الواضح أيضاً أن مستقبل التسويق سوف يركز على التفاعلية من خلال الحادثات 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 والمستقبلين بسهولة وبتكلفة زهيدة.
- يتم الوثوق في التحرير على الجودة الناتجة عن خبرات المؤسسة، حيث يجب على المؤسسات أن تكون خبيرة في مجال أعمالها حتى تتمكن من اعتماد مصادر محتوى أكثر موثوقية والتي بدورها ستجذب العملاء وتو讓他們.

المطلب الثالث: أبعاد وأشكال التسويق بالمحظى

الفرع الأول: أبعاد التسويق بالمحظى

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 الأبعاد فيما يلي:

1. **المصداقية:** هي قدرة المحتوى في الوصول بالعملاء إلى مرحلة التصديق بأن ما يتلقاه الجمهور من معلومات يعبر عن وقائع وحقائق ذات معانٍ ودللات 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 يجد العملاء فيهفائدة وقيمة، فقد نجحت في خلق القيمة". (بركس و بورصاص، 2024، صفحة 68)

3. **الملاءمة:** تعني جدوى المعلومات المقدمة للعميل، انطلاقاً من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفید 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

وَكَسْبِ رِضَا هُم، وَيَكُونُ ذَلِكُ مِنْ خَلَالِ تَقْدِيمِ مُحتَوى يَتَضَمَّنُ الْإِثَارَةَ وَالتَّسْلِيَةَ وَالْمُتَعَةَ، وَأَنْ يَكُونَ هَذَا المُحتَوى مُلِيئًا بِالْمُفَاجَاتِ وَالْإِثَارَةِ. (موسيسي و ملاح، 2023، صفحه 433)

5. **الجاذبية:** تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى المستهدف، وجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تقديم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار ويستند على تحليل مفصل للمستهدفين (وقوني، حماد، و عبد الكريم، 2021، صفحه 196)

الفرع الثاني: أشكال التسويق بالمحفو

إن تحديد شكل المحتوى التسويقي أو القالب الذي يتعرض فيه المؤسسة معيّن هو جزء مهم من التخطيط لاستراتيجية التسويق بالمحفو، 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 السردي (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 الترددية والميزانية. وفيما يلي عرض لأشكال المحتوى الرئيسية التي يمكن للمؤسسة الاعتماد عليها: (حwoo و بن جروة، 2022، صفحه 379)

- **الفيديوهات:** تعتبر الفيديوهات في الوقت الراهن من أكثر الأدوات استخداماً في التسويق بالمحفو وذلك بجاذبيتها وفعاليتها في استقطاب الزبائن والتفاعل معهم. ولتحقيق فعالية الفيديوهات يجب الالتزام ببعض الشروط كالمدة الزمنية التي يجب أن تكون قصيرة نوعاً ما (5 دقائق أو أقل على العموم، قد تزيد قليلاً وذلك حسب الحاجة)، طريقة العرض التي يجب أن تكون ممتعة وبسيطة وموজزة وقيمة، كما يجب مراعاة نوع المنصة التي يتم فيها عرض هذه الفيديوهات من موقع التواصل الاجتماعي، أو الواقع الإلكتروني أو القنوات التلفزيونية والتي تختلف عن بعضها البعض من حيث الجمهور المستهدف.

- **الانفوجرافيك:** هي عبارة عن تمثيل مرجي للمعلومات والبيانات قصد تبسيط قراءتها وتحليلها بالنسبة للزبائن، وتقليل الجهد واختصار الوقت، وإضفاء جانب من المتعة والحيوية للمعلومات المعروضة، ويتم فيها استخدام الرسوم والصور والجدوال والاستفادة من المزايا التي تقدمها البرمجيات الالكترونية المخصصة للتصميم.

- **الرسوم البيانية:** تقدم هذه الرسوم معلومات معقدة باستخدام مزيج من الصور والنصوص لتبسيط المفاهيم الأساسية، حيث تجذب الرسوم البيانية الروابط الخلفية وتضيف اهتماماً بصرياً إلى المواد الكشفية، ويمكن للمسوقين

استخدام الرسوم البيانية لجذب انتباه المشترين 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 بالمحظى موثوقية بين العملاء، فالكل يثق بالأرقام والاحصائيات لذلك فان 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، الموقع الالكتروني، موقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية...) تقدم معلومات ذات قيمة وذات علاقة بمنتجات المؤسسة او بمنطقة عملها، تجيب عن التساؤلات التي يطرحها الزبائن، تقدم حلول لمشاكلهم، تساهم في رفع ثقافتهم المرتبطة بمنطقة اهتمامهم.

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

07- الكتب الالكترونية: تعد الكتب الالكترونية احد اشكال التسويق بالمحظى شيوعاً، خاصة في عالم (B2B) تختلف هذه الكتب الرقمية اختلافاً كبيراً عن بعضها البعض من حيث الطول ومستوى التصميم والموضوع، لكنهت بشكل عام تتبع سرداً من البداية الى النهاية وتحتوي على بعض عناصر التصميم، ومواد تعليمية وإعلامية، وكلما كان كتاب الالكتروني أكثر قيمة وملاءمة، كلما زاد نجاحك في اقناع جمهورك بمشاركته وتوزيله.

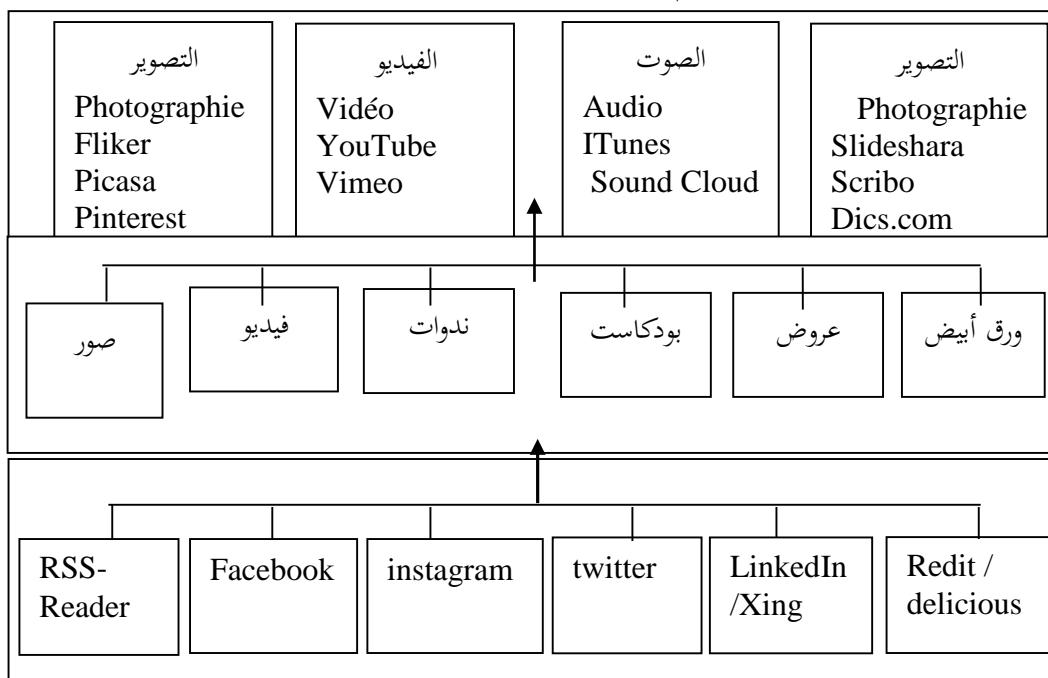
08- الملخصات والاختصارات: وهي عبارة عن أوراق تحتوي على ملخصات قصيرة وملفته للنظر حول موضوع معين، لا تتجاوز بضع صفحات ويتم تصميمها من أجل طباعتها وعرضها للرجوع إليها بسهولة، غالباً ما تشتمل هذه الملخصات على قوائم مراجعة ونقاط، بحيث يمكن للقراء استيعاب المعلومات بسهولة والتصرف بناءً عليها بسرعة، كما يتم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

09- أوراق العمل والقوالب: تعد جداول البيانات والقوالب من أكثر الموارد شيوعاً التي يقوم بإنشائها، انها تفاعلية بطبيعتها (يجب على القراء تعبئتها) وتجعل الحياة أسهل على جمهورك وتتوفر أداة لمساعدتهم على صياغة أفكارهم وخططهم، اذا لم تكون متأكداً من نوع جدول البيانات او النموذج المطلوب إنشاؤه، ففكّر في يوم عادي لمساعدتهم على صياغة أفكارهم وخططهم اذا لم تكون متأكداً من نوع جدول البيانات او 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 المولى يوضح مختلف أشكال التسويق بالمحفو:

الشكل رقم (02): أشكال التسويق بالمحفو



(Hilker, 2017, p. 8)

المطلب الرابع: خطوات ومزايا التسويق بالمحفو

الفرع الأول: خطوات التسويق بالمحفو

يمكنا تلخيص مراحل التسويق بالمحفو كالتالي: (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 يعمقون بإنشاء المحتوى وتوزيعه، كما يجب أن تتماشى أهدافهم مع أهداف أعمالهم الشاملة وأن تترجم إلى مقاييس رئيسية يقيّم بموجبها تسويق المحتوى.

ويمكن تصنيف أهداف تسويق المحتوى ضمن فئتين رئيسيتين: **الأولى:** هي أهداف تتعلق بالمباعات، وتشمل جمع أسماء زبائن المحتملين، وإغلاق عمليات البيع، والبيع المتقطع (Cross selling)، وترفع البيع (Up selling)، وإحالات المبيعات (إحالات معلومات عن زبائن محتملين إلى مندوب المبيعات). **الثانية:** هي أهداف تتعلق بالعلامة التجارية: وتشمل الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بها، وتأييدها أيضًا.

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 "متخدو القرارات"، إن تحديد مجموعة فرعية معينة من الجمهور يساعد المسوقين على إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة مما يُسهم بدوره في فاعلية السرد القصصي حول العالمة التجارية.

بعد أن يضع المسوقون حدود جمهورهم، فعليهم معرفة مواصفاتهم ووصف شخصياتهم، ما يساعدتهم على تخيل ما سيبدو عليه جمهورهم فعلياً في الحياة الحقيقة، وبواسطة البحوث الصحيحة، ينبغي أيضًا أن يكتشفوا همومهم ورغباتهم أو نقاط الألم والطموحات التي تحدد حاجتهم إلى محتوى معين، ويجب أن يسعى المسوقون بعد ذلك إلى تقديم المحتوى الذي يساعدتهم 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 العالمة التجارية.

04- ابتكار المحتوى: تؤدي جميع الأنشطة التي ناقشناها إلى الخطوة الأهم، وهي ابتكار المحتوى، ويعلم مسوقو المحتوى الناجحون أن ابتكار المحتوى ليس عملاً بذوق جزئي يمكن القيام به بفتور ولا مبالغات، بل يتطلب ابتكار المحتوى التزاماً هائلاً من حيث الوقت والموازنة المقررة، وإذا لم يكن المحتوى أصلياً وثيرياً 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 محتواهم 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 المولى:

الجدول رقم (01): وسائل توزيع المحتوى

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

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

٥٦- 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 رئيسين في مجموعة الجمهور المقصودة، فالمرجح أن يتشر ذلك المحتوى سريعا 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 والجماهير المشاركة وغالبا ما يكونون هم مبتكرو المحتوى، وكانوا قد بنوا سمعتهم بمرور الوقت بمحنتي 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 محتواهم. ويمكن أن تؤدي هذه العملية إلى شعور ساحق أحياً إذا ما وضعنا في الحسبان الحجم الهائل للمحادثات، وعدد وسائل الإعلام المشاركة، لذلك ينبغي أن يختار المسوقون بعناية المحادثات التي ي يريدون المشاركة فيها.

٥٧- تقييم نتائج المحتوى: إن تقييم نجاح تسويق المحتوى هو خطوة مهمة لما بعد التوزيع؛ فهي تشمل مقاييس الأداء الاستراتيجي والتكتيكي كليهما، ومن الناحية الاستراتيجية، ينبغي أن يقيم 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 يتبع المسوقون أداء المحتوى بواسطة مسار الزيون مستعينين بالإصغاء الاجتماعي وأدوات التحليل، وهناك خمس فئات من المقاييس تعمل على قياس ما إذا كان المحتوى مرئيا (الوعي)، وذا علاقة (جاذبية)، وقابل للبحث (طرح الأسئلة)، وقابل للتنفيذ (الفعل)، وقابل للمشاركة (التأييد).

٥٨- 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 جدا لتحليل فرص التحسين وتحديدها على مستوى صغير جدا، ويعني هذا أيضا أنه يمكن أن يمارس مسوقو المحتوى التجريب بسهولة بموضوع المحتوى الجديدة، والتصاميم، وقنوات التوزيع.

وما دام المحتوى ديناميكيًا جدا، فإن إجراء تحسينات دورية على تسويق المحتوى هو أمر أساسي، ويجب أن يحدد المسوقون مجالات تقييمهم وتحسينهم، وأن يقرروا متى يحين الوقت للتغيير نجح تسويق المحتوى، لكن من المهم أن

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

والشكل المولى يوضح خطوات التسويق بالمحوى التي تم شرحها:

الشكل رقم (03): تسويق المحتوى خطوة بخطوة



المصدر: (كوتلر، 2018، صفحة 158)

الفرع الثاني: مزايا التسويق بالمحفو

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

01- منخفض التكلفة: التسويق بالمحفو يعتبر الخيار الأقل كلفة في مجال التسويق مقارنة بغيره من

الأساليب التسويقية التقليدية، فهو يعتمد على نشر المحتوى الرقمي وخلق بيئة تفاعلية معه عبر موقع

التواصل الاجتماعي المجانية، وقد يستخدم المحتوى الممول لتوسيع دائرة ظهور المحتوى لدى المستخدم.

02- قابل للتدوير وإعادة الاستخدام: يمكن للسوق أن يعيد استخدام المحتوى كما هو مراراً وتكراراً،

ولاسيما 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 بالمحفو

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 يتتجنب المستخدم الإعلانات التي تظهر له باستمرار عبر موقع

التواصل الاجتماعي وموقع 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

والذى يتسم بالمحتوى الشري؛ حيث تتنافس وكالات الإعلان والتسلويق في إدارة وإنتاج المحتوى التسويقى

الرقمي الإبداعي المختلف المتميز، محاولة في ذلك جذب العملاء بشكل إبداعي متعدد ومتفرد.

04- قابل للمشاركة والتفاعل: يعتبر التسويق بالمحفو تسويقاً تفاعلياً قابلاً للمشاركة والتداول بين

المستخدمين ويسمح في بناء علاقات تفاعلية وتجاويبة مع الجمهور.

05- الاستدامة والصلاحية المستمرة: يستخدم الكثير من صناع المحتوى التسويقى محتوى دائم، يصلح

لجميع الأحيان ويناسب جميع أوقات العام ويمكن نشره أكثر من مرة، لذلك فهو تسويق سهل الإنتاج

وسهل النشر دائم 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 والخامسة التي تؤثر على توجهات الزبائن في اختيار وجهة ما عن أخرى، حيث تسعى المنظمات إلى معرفة العوامل المؤثرة في بناءها والعمل على تعزيزها بشكل إيجابي. 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 لبنيتها.

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 وتدبّره. 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". (العايد و عبيادات، 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، وتكون 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 الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يتربّع 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 متأثرا 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 إطار جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر والتبيؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية.

2. إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استعanaة 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 تنظيما من خلال استخدام الجوانب السيكولوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.

4. تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا 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 أراء الناس وموافقهم.

6. تختصر الصورة الذهنية الجهد والوقت على الفرد وتقدم له تصورا عن العالم الذي يحيا فيه.

7. تسهم الصور الذهنية في التبيؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه الموقف 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 بعضها، 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 ويختبر 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 فكره ما، وإن هذه المكونات لا تنفصل عن بعضها بل تتضادر جميعها لتكوين الصورة الذهنية بشكلها النهائي.

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

5. تتسم الصورة الذهنية بخطيتها لحدود الزمان والمكان ولا سيما مع تسامي دور وسائل الإعلام في ذلك، فالفرد لم يعد في تكوينه الصورة الذهنية مرتبًا بالمكان الذي يعيش فيه بل صار يكون صوراً للعالم بأكمله بل يتخطاها ليكون صوراً عن الكون بأسره، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي والمستقبل فضلاً 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." (البطوطى، 2012، صفحة 325)

أيضاً 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 غالباً 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 إلى البنية التحتية، والتي تتمثل عوامل جذب للسياح". (جيلاли و بونويرة،

2025، صفحة 231)

كما تعرف بأنها "المكان أو مجموعة الأماكن التي يذهب إليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها، والاستمتاع بعوامل الجذب بها، وهذا 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 توريتو.. الخ". (رحماني، 2021، صفحة 192)

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

الفرع الثاني: تعريف الصورة الذهنية للوجهة السياحية

عرفت الصورة الذهنية للوجهة السياحية حسب الباحث (Hunt) بأنها مختلفة 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 يكتونها السائح المحتمل عن المنتج والمكان والوجهة السياحية". (بربار و لرادي، 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 للتسيويق على أنها "الإدراك الذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصد السياحي، مثل المعطيات الطبيعية، والبنية السياحية، وسهولة الوصول، والظروف السياسية، والاجتماعية العامة". (الحول 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". (بوشاقدور و سوداني، 2022، صفحة 184) من خلال التعريف السابقة فإن الصورة الذهنية للوجهة السياحية عبارة حيز من الانطباعات اتجاه الوجهة والمقصد السياحي في ذهن السائح انطلاقاً من ادراكاته وتجاربه 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 فدول، 2021، صفحة 631)

1. صورة عضوية:

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

2. صورة مستحدثة:

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

3. صورة بعد زيارة السائح للوجهة ومعايشته للواقع:

حيث ترابط الصورتان العضوية والمستحدثة، وينتج عندهما "صورة معقدة" في ذهن الفرد السائح.

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

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

1. الكلمة المنطقية: تعتبر الكلمة المنطقية 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 يتبعه 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 تكون صورة معقدة، حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في المقصد، ويشارك في الأنشطة، ويجمع الصور الفوتوغرافية والتذكارات وكل الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية.

3. المشاهير: للمشاهير من عارضي أزياء ونجموم سينما والرياضة ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين والمؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي، تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية، لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في تأثيرهم على الأفراد، وبذلك يلقى حديثهم عن أي وجهة سياحية صدى ومصداقية 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 تواافق الأهداف 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 السياح، تصحيح الانطباعات والاتجاهات، نقل صورة صحيحة عن هذه المؤسسات، وتعزيز الجانب المعنوي أو الاحساس لدى السياح، وبالتالي تكوين صورة ذهنية إيجابية حول المقصود أو الوجهة السياحية.

6. إدارة وكالات السفر ومنظمو الرحلات السياحية: تؤدي وكالات السياحة ومنظمو الرحلات السياحية دوراً كبيراً 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 وكالء السفر ومنظمو الرحلات.

المطلب الرابع: تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية ومصادر المعلومات لبنائها

الفرع الأول: تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية

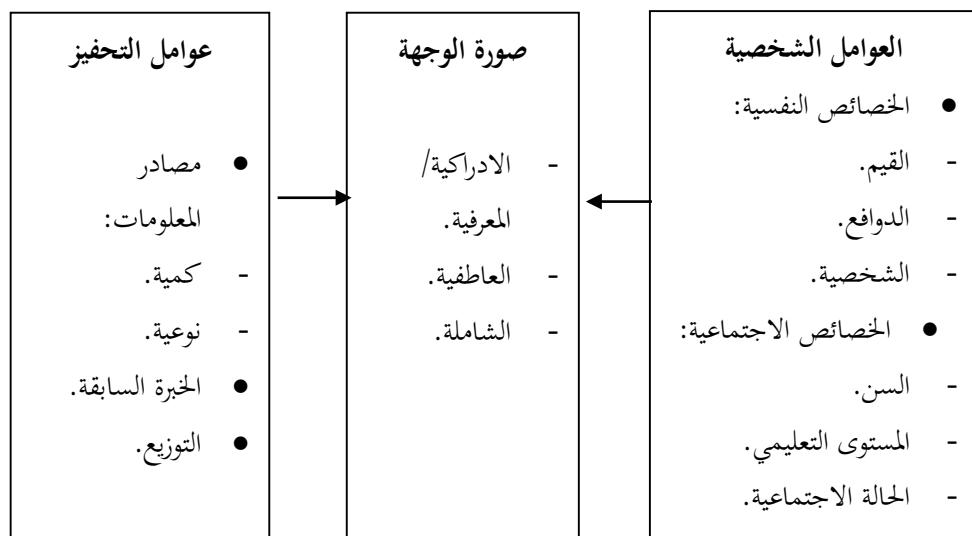
توجد ثلاث مقاربات تعالج الطبيعة المولفه للصورة الذهنية التي يكونها السائح، وهي تنقسم بين المكون المعرفي والإدراكي والسلوكي: (الوافي و بلقاسم، 2021، صفحة 888)

1. المقاربة المعرفية للصورة الذهنية السياحية: ترى هذه المقاربة أن الصورة الذهنية تتشكل بفعل جمع وترابع المعرف والتجارب بعد تحليلها وترجمتها من قبل السائح، وتفسر من خلال معطيات مخزنة في الذاكرة، وترتبط دائماً بظواهر معينة مثل سمعة الدولة، لها دلالة خاصة في ذهن السائح، لذا تكون الصورة الذهنية للوجهة السياحية إما إيجاباً أو سلباً نحو المقصود 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 السلوكى عن المقصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي في وقت محدد. والشكل المولى 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 فدول، 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 الملتمسة: وتشمل المعلومات الواردة من أشخاص قاموا بزيارة الوجهة، أو الأشخاص الذين يدعون أنهم على إطلاع ومعرفة بالوجهة، وهذه المعلومات لا يتطلبها السائح.

7. مصادر بناء الصورة العضوية الملتمسة: 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 بالمحفوٰى والصورة الذهنية للوجهة السياحية

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

المطلب الأول: علاقة مصداقية المحتوى ببناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المقصود بالمصداقية هي توفير المعلومات الصحيحة والموثوقة والشاملة، حيث تعتبر عنصر من عناصر تسويق المحتوى، حيث عرف (Belch) المصداقية بأنها "مصدر الرسالة الإعلانية عندما يرى العميل أن المصدر يتمتع بالمعرفة والخبرة والمهارة، حيث يتم الاعتماد على المصدر لتقديم معلومات غير متحيزه ذات صلة، حيث عندما يواجه العملاء إعلاناً من العلامة التجارية، يقومون بتقييم مصدر الإعلان بناءً على خصائصه وجودته ودرجة التوافق بين المصدر والمنتج المرجو".

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

يعرف قاموس ويسترن المصداقية (Reliability) بأنها "الخاصية التي تقود إلى الاعتقاد أو التصديق"، وبأنها "القابلية للتتصديق"، أما قاموس لونجمان (Longman) فيصفها بأنها "الخاصية التي يجعل القول مستحضاً للصدق والثقة".

فقد أكدت التعريفات التي قدمت للمصداقية على أنها الثقة في الوسيلة، أو أنها تعني الاعتماد على هذه الوسيلة، أو احترامها وتقديرها وفضيلتها كمصدر للمعلومات والأراء مقارنة بغيرها من الوسائل، كذلك فإنها تعني عند البعض "رأي الصائب". (محمد كدواني، 2017، الصفحتان 16-17)

المصداقية 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 صادقاً وغير متحيز ودقيق، حيث من الضروري أن تكون المعلومات المقدمة للجمهور صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات.

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

يمثل 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 غالباً إلى تجربة الفرد.

- التصديق التابع من الطرف الإتصالي: وهو الذي يحدث أثناء الإطلاع على الرسالة وفهم الدلالات الخاصة بها.

- التصديق النهائي: وهي مرحلة المصداقية بشكل نهائي وتعتبر محصلة المراحل مجتمعة.

وتم استخدام العناصر التالية لقياس مصداقية المحتوى والتي تؤثر في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية: (ابو

النجا محمد، 2018، صفحة 77)

- معلومات المحتوى صحيحة وموثوقة، وكافية.

- مصداقية المحتوى تحدد قيمة الاتصالات بين المنظمة السياحية والسائح.

- صدق المحتوى يعزز ثقة السائح.

- مصداقية المحتوى تؤثر على اتجاهات السائح.

- مصداقية المحتوى تساعده على التفاعل مع المنتج السياحي بشكل أفضل.

فمن خلال تقديم محتوى ذو مصداقية، نستطيع بناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة السياحية بسبب ثقة الجمهور

في تلك المعلومات الصحيحة، وفي صدق المحتوى المقدم وشفافيته، الذي بدوره يساعد السائح في اتخاذ قرارات مستنيرة نحو الوجهة السياحية بسبب انطباعات وتصورات كان سببها الصدق والثقة.

فكليماً كان المحتوى المرغوب إيصاله إلى ذهن المستهدفين ذو مصداقية كلما كانت الصورة الذهنية سهلة البناء والرسوخ وقوية بحضورها في ذهن السائح، 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 وقدرتها على جذبه 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 جذاباً ويسهل على الجمهور المستهدف التفاعل معه، ويمكن تحقيق ذلك من خلال مجموعة متنوعة من أنواع المحتوى مثل منشورات وسائل

التواصل الاجتماعي، والمدونات وغيرها، بمدف نهائى هو تحويل العملاء المختملين إلى مشترين فعليين. (بن حسن ، براهيمى، و قادرى، 2024، صفحة 240)

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

فهي القيمة التي تعبّر عن احتياجات ورغبات العملاء، والتي تركز على حلول مشكلاتهم. (حمدى، 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 اهداف او 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، وتقدم صورتها بشكل مقنع وجاذب ومفيد للعميل، وإذا نجحت الشركة في إنتاج محتوى يجد العملاء فيه فائدة وقيمة فقد نجحت". (بركوس و بورصاچ، 2024، صفحة 68)

يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية والتي تستمد من وظائف المنتج أو الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراده منها في مجال استخدامها، هذا إلى جانب التركيز على القيمة العاطفية التي يشعر بها العميل عند استخدامه لخدمة المنظمة. (شواли و طباییہ، 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 انطباعاً إيجابياً عنها، يتترجم 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 تذكيرها او الاشارة 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 دائماً 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 أيضاً نحو المنتجات والخدمات والأنشطة الجديدة للمنظمة . (بن لحسن ، براهيمي، و قادری، 2024 ، صفحة 241)

كذلك تعني ملائمة المحتوى جدوى المعلومات المقدمة للزبائن لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي ، فالمحتوى المقدم يجب أن يكون ذات صلة بالفئة المستهدفة ، مقنعاً وغنياً بالمعلومات الملائمة والمفيدة ، للحفاظ على اتصال مستمر بين المؤسسة والزبائن والتعریف 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.

(برکوس و بورصاص ، 2024 ، صفحة 67)

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

- المحتوى الملائم للمستهلك تبعاً لاهتماماته: سواء كانت اهتمامات رياضية أو ترفيهية أو بيئية أو أخلاقية اجتماعية،
 - المحتوى الملائم للمستهلك تبعاً 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 تبعاً لواقعه المعيشي: حيث لا يمكن أن تقدم العلامة التجارية منشور يتكلم عن الرفاهية والكمال موجه لمستهلك دخله منخفض ويبحث عن السلع الاستهلاكية فقط؛
 - المحتوى المتواافق مع المشاكل اليومية التي يعيشها المستهلك: حيث لوحظ أن المحتوى التسويقي الذي يتكلم عن معاناة المستهلك اليومية يحظى باهتمامه أكثر من أي موضوع آخر؛
 - 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 لنفعيل نشاطها التسويقي.
 - المحتوى الملائم لمشاكل المستهلك وحاجاته: حيث يقوم هذا النوع من المحتوى أساساً 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: (أبو 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 حداة المحتوى لتشجيع العملاء ومشاركتهم للمحتوى والتفاعل معه.
- مدى جدوى ووضوح واختصار المحتوى حول الرحلات السياحية.
- المحتوى ذو صلة بالسوق السياحي المستهدف.

ينجح المحتوى الملائم لطلعات السائح من (جودة، سعر، معلومات كافية، السوق المستهدف، اللغة والاسلوب المستعمل، القدرة على اشباع حاجاتهم ...) من جذب اهتمام السياح المستهدفين وتحويلهم الى حالين،

الامر الذي يعزز بناء صورة ذهنية عن الوجهة السياحية المنشودة من قبل السياح المستهدفين بما 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 ومسلٍ ومحفز ومشوق.

حيث يجب أن يتضمن المحتوى عناصر ترفيهية وعاطفية، الذي يقدم للعميل المعلومات الكافية والترفية يكون له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي الممل. (بن لحسن ، براهيمي، و قادری، 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 الحايد، فمحتوى الترويج يكون إيجابياً عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له. (أبو النجا محمد، 2018 ،صفحة 78)

ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها الزبائن تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ويكون ذلك من خلال تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية ومحفزة، وأن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت والإثارة، إن اشتتمال المحتوى على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة أمر مهم، لأنّه يؤثّر 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: (أبو النجا محمد، 2018 ،صفحة 78)

- المقصد السياحي يسوق كحيّز عاطفي يتكون لدى السائح من خلال الحنين لإعادة التجربة السياحية.

- المشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المقصد السياحي والتجربة السياحية ككل.

- يحكى قصص مثيرة ومسلية ومحفزة عن الرحلة السياحية.

- محتوى مليء بالمفاجآت والإثارة في التجربة السياحية خلال زيادة الوجهة.

إن صورة المقصد السياحي عبارة عن حيّز عاطفي يتكون 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 إيجابية سابقة، انطباعات انطلاقاً 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 انتباх العميل وإيقائه مهتمما لفترة طويلة، ولتحقيق هذا الهدف، يجب أن يكون المحتوى جذاباً 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، ويطلب ذلك إجراء تحليل مفصل للعملاء المستهدفين لفهم احتياجاتهم واهتماماتهم، حيث وفقاً لبعض الدراسات، فإن العملاء سواء كانوا صغاراً أم بالغين يرتبون بشكل وثيق بالشركات التي تستخدم التسويق بالمحظى الجذاب على مدى فترة زمنية قصيرة، وذلك من خلال استخدام محتوى مبتكر وإبداعي من أجل بناء صورة ذهنية بشكل دائم للمتوج والعالمة 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 ، براهيمي، و قادری، 2024، صفحة 241)

ويمكن تصنيف جاذبية المحتوى وفقاً للاتي: (وقوني، 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 متخصصين بالظهور الجذاب كالممثلات أو العارضات، كما نجد في بعض الأحيان اعتماد مصمم المحتوى على مناظر طبيعية خلابة من موقع سياحية أو موقع أثرية بقصد لفت انتباه المستهلك قدر الإمكان.

- **الجاذبية السمعية:** وتكون من خلال عرض مقاطع موسيقى مستحبة للشريحة المستهدفة، كما يعتمد مصمم المحتوى على تكرار هذه المقطع أكثر من مرة، لأن إعادة المقطع الجذاب ستبقى المستمع وقتاً أكبر في تلقي المحتوى، وبالتالي يمكن تمرير الرسائل التسويقية بشكل أفضل.

- **الجاذبية التجميعية:** وهي استخدام كل من الجاذبية البصرية والجاذبية السمعية معاً لتوصيل حزمة المعلومات إلى المستهلك، وهذا النوع يعتمد على سرد قصص يقدمها ممثلين مشهورين، وتعتمد على الإثارة وتشد المتلقى لمعونة 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: (أبو النجا محمد، 2018، صفحة 78)

- محتوى فريد وعالٍ الجودة غني بالمعلومات حول الوجهات السياحية.
- الإبداع والابتكار في المحتوى لتشويق السياح لزيادة المقصد السياحي.
- محتوى مؤثر وحصرى حول الرحلة السياحية.

- محتوى يركز على اختلافات دقيقة عن المنافسين حول الوجهات السياحية في دول أو بلدان أخرى.

ومنه فإن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تتشكل من خلال مجموعة من الانطباعات والمعلومات التي يتلقاها

السائح عن:

- أن تقدم بعضاً من التجارب الثقافية للبلد حتى تزيد من الاقبال عليها من السياح الأجانب مثل المهرجانات والفنون المحلية التي تحذب السياح.
- التميز عن المنافسين بوجود المعالم السياحية مثل المناظر الطبيعية المختلفة على مستوى البلاد والمعالم التاريخية المشهورة لها 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 ومحفوظة مؤثر وفريد، بالابتكار والإبداع...، أي أن جاذبية المحتوى تؤثر على كيفية إدراك السياح للوجهة السياحية ومنه تعزز من الصورة الذهنية للوجهة السياحية بطريقة إيجابية.

خلاصة الفصل:

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

حيث تعرّفنا في هذا الفصل على مفهوم التسويق بالمحفوِي وأهميته ومختلف أبعاده، كما نظرقنا إلى مختلف أنواعه وأهم مزاياه، كما نظرقنا أيضاً إلى مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وأنواعها والعوامل المؤثرة في تكوينها وكيفية تشكيلها ومصادر المعلومات لبنيتها، ومنه توصلنا لوجود علاقة بين التسويق بالمحفوِي والصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن في الإطار النظري.

وسنحاول في الفصل المُوالي التأكيد واقعياً من وجود العلاقة بين التسويق بالمحفوِي والصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن، وذلك باختيار عينة من الوكالات السياحية التي تمثل في (وكالة منابي للسياحة والسفر، وكالة بولريباخ للسياحة والسفر، الديوان الوطني للسياحة ONAT) ببسكتة، للقيام بالدراسة التطبيقية فيهم.

الفصل الثاني

دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية

بسكرة

تمهيد:

ان الهدف الأساسي من الدراسة هو الإجابة على اشكاليتها وفرضياتها، لهذا اخترنا عينة من الوكالات السياحية وهي (وكالة منابع للسياحة والسفر ، الديوان الوطني للسياحة اونات ، وكالة بولباج للسياحة والسفر) بسكرة، حيث سنعتمد على كل من الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات اللازمة لدراسة موضوعنا وهو أثر التسويق بالمحظى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبون، حيث قمنا بالطرق في الفصل النظري إلى أهم المفاهيم الأساسية حول التسويق بالمحظى وأيضاً 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 إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: لحة عامة عن الوكالات السياحية محل الدراسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض نتائج المقابلة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.

المبحث الأول: لحة عامة عن الوكالات السياحية محل الدراسة

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

المطلب الأول: لحة عامة عن وكالة منابي للسياحة والسفر

الفرع الأول: تعريف وكالة منابي 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 تبعاً للقانون المؤرخ رقم 99/06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق ل 04 ابريل 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 منابي للسياحة والسفر

1. تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن: تعتبر من أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالة ويطلب إعداد هذه الرحلات جهد كبير وتفرغ تمام نظراً للمسؤولية التي تتحملها الوكالة على عاتقها منذ خروج السائح من مكانه الأصلي إلى المكان المراد سواء داخل البلاد أو خارجها.

2. سياحة دينية منتظمة: تنظم الوكالة باستمرار رحلات إلى البقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة وتحرص دائماً وتسعي جاهدة لإرضاء زبائنهما وتتوفر 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.

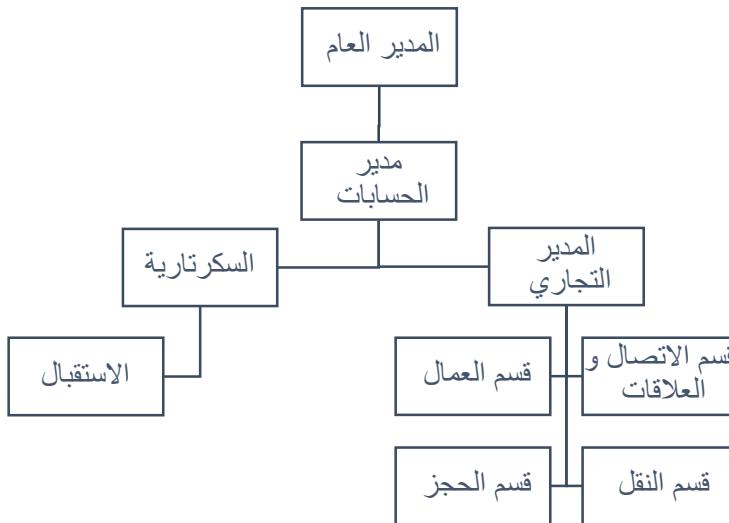
6. حجز تذاكر الطيران والسفر: سواء بري أو جوي.

7. كل الخدمات السياحية الأخرى: حسب طلب ورغبات الزبون.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة منابي للسياحة والسفر

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

شكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة منابي للسياحة



المصدر: وثائق مقدمة من طرف وكالة منابي للسياحة والسفر

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

الفرع الأول: 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 للتعرف بالمناطق السياحية، فهي بذلك تعتبر القاطرة التي تقود قطار تنمية السياحة الداخلية في الجزائر. ومتلك 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، وكذلك سيارات رباعية الدفع الخاصة بالجولات السياحية في الصحراء.

وكمهمة أساسية من أجل تعزيز إمكانياته يقوم الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) بإعادة تأهيل وعصربنة 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 تتکفل بما يلي:

- تصميم وتسويق المنتجات السياحية الموجهة للزبائن المحليين والدوليين.

- نشر المعلومات السياحية الخاصة بها.

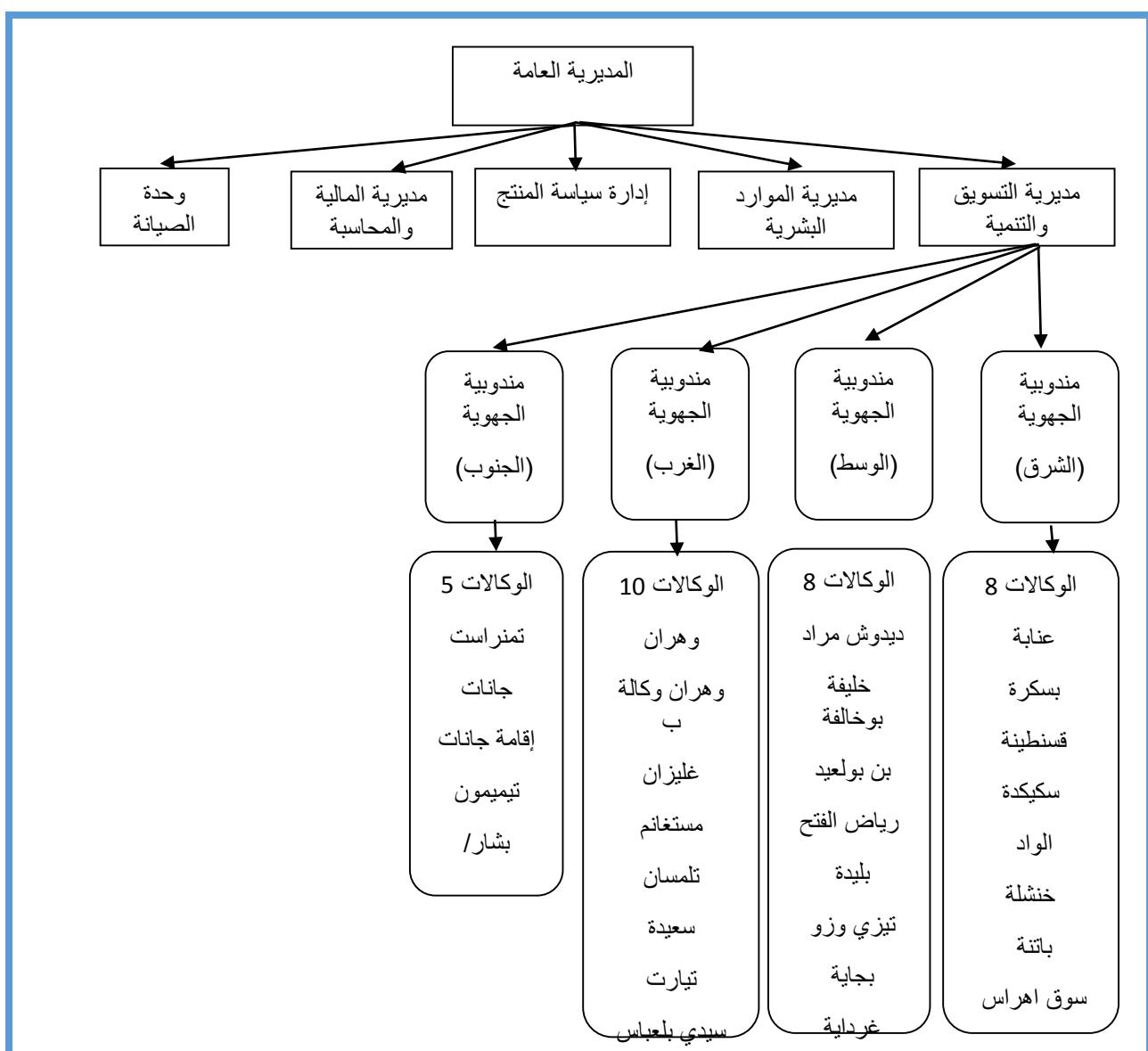
- إنتاج ونشر وتحقيق وترويج كل ما من شأنه أن يشجع على توسيع المنتجات السياحية في السوق المحلية والدولية.

- تسهيل شبكة التوزيع للوكالات والفرع التابعة للديوان والتي تعطي 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: لحة عامة عن وكالة بولرباح للسياحة والسفر**الفرع الاول: تعريف ونشأة وكالة بولرباح للسياحة والسفر**

هي عبارة عن وكالة سياحية يعمل فيها بين (12-2) موظف، تقدم أحيانا خدمات مجانية كالاستشارة والنصائح 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 مختلفين 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.

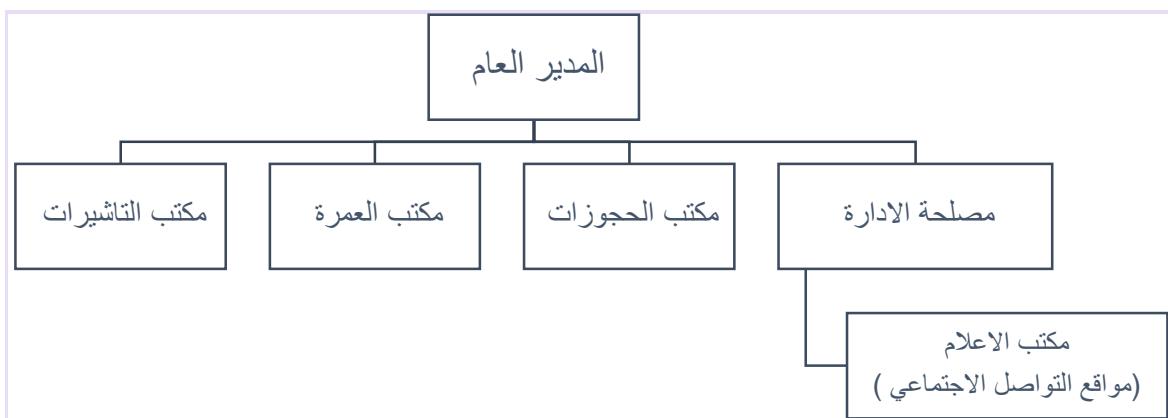
الفرع الثاني: خدمات وكالة بولرباح للسياحة والسفر

1. استقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.
2. تساعد الأفراد على اختيار وجهات السياحة.
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 الذي يقدمونها، سيتم من خلال هذا البحث 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 منابي للسياحة والسفر ببسكرة.
- الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) ببسكرة.
- وكالة بولرباح للسفر ببسكرة.

وبما أن هذه الوكالات السياحية تعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، وحدودية 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.

الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات**أولاً: المقابلة**

تم الاعتماد على المقابلة كأدلة لجمع المعلومات في الجانب التطبيقي، وهذا من أجل معرفة رأي المسؤولين في الوكالات حول موضوع أثر التسويق بالمحنوي 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 لأدلة الاستبيان وذلك بهدف استدراك بعض المعلومات التي قد تكون من المحتمل تم اهمالها عند تصميم الاستبيان.

ثانياً: الاستبيان

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

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

و طبافية ، 2023) (برкос و بورصاص، 2024) (بن حwoo و بن جروة، 2022)

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

- تعديل الاستبيان وفق نصائح وتوجيهات الأستاذة المشرفة.

- توزيع الاستبيان بشكل خائي لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

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

- الجنس.

- العمر.

- المستوى التعليمي.

- المهنة.

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

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

تقسيم هذا القسم إلى 5 أقسام حسب أبعاد الدراسة والتي تمثل 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 (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 بالمحظى أو الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

3-الانحراف المعياري: يعتبر الانحراف المعياري من أكثر مقاييس التشتت استخداماً، 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 بالمحظى 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 ومعنى 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 أدلة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي

الفرع الأول: صدق الاتساق الداخلي

للتأكد من صدق أدلة الدراسة تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي حيث نقوم بحساب معامل الارتباط (Pearson) بين كل فقرة من فقرات الاستبيان وبعد الذي تنتهي إليه، والجدوال المعاولية تبين معاملات الارتباط عند مستوى دلالة (0,05) فأقل، حيث يقترح الإحصائيون أنه إذا كان للارتباط دلالة إحصائية فالفقرة تتحقق الصدق الذاتي، وهو ما سيتم توضيحه في الجداول التالية:

الجدول رقم 02: الصدق الذاتي لمؤشرات بعد ملائمة المحتوى.

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

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- 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

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,678**	معامل بيرسون	العبارة 1	
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		
0,662**	معامل بيرسون	العبارة 2	
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		
0,692**	معامل بيرسون	العبارة 3	
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		
0,685**	معامل بيرسون	العبارة 4	
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		
0,658**	معامل بيرسون	العبارة 5	
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		

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

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل عبارة وبعد مصداقية المحتوى تراوحت بين 0,692- 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.

الإحصائيات		البعد	الفقرات
0,603**	معامل بيرسون	العبارة 1	
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		
0,734**	معامل بيرسون	العبارة 2	
	مستوى الدلالة		
	حجم العينة		
0,677**	معامل بيرسون	العبارة 3	
	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	

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 قيمة المحتوى تراوحت بين (-0,603) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد قيمة المحتوى.

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

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

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 العاطفة نحو المحتوى تراوحت بين (-0,660) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا ما يؤكد الصدق الذاتي لفقرات بعد العاطفة نحو المحتوى.

الجدول رقم 06: الصدق الذاتي مؤشرات بعد جاذبية المحتوى.

الإحصائيات		البعد	الفرقات
0,748**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 1
0,000			
207			
0,740**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 2
0,000			
207			
0,830**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 3
0,000			
207			
0,779**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 4
0,000			
207			
0,749**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 5
0,000			
207			

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

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

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

الإحصائيات		البعد	الفرقات
0,668**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 1
0,000			
207			
0,714**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 2
0,000			
207			
0,687**	معامل بيرسون مستوى الدلالة حجم العينة		العبارة 3
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	

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

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 لوكرر 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

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

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 جداً ومناسب لأغراض البحث، وهنا نكون قد تأكدنا من ثبات أدلة البحث (أي ثبات استبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل اختبار الفرضيات سنتأكد أولاً من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التتحقق 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

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالأعتماد 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 (0.117 و 0.712) 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 اثر التسويق بالمحظى 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 بالمحظى

أولاً: ملائمة المحتوى

أكيد المسؤولين في الوكالات الثلاث انهم يحرضون على توفير محتوى ملائم عن طريق التنوع في طرق المحتوى من (فيديوهات، صور، story ...) لتقديم المعلومات الالزمة 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 مایلی:

- الديوان الوطني للسياحة اونات يقوم بالتركيز على السياحة المحلية فيقوم بإسقاط الضوء على سرد القصص التاريخية للوجهة وذكر معالمها الثقافية مثلاً (تاغيت، بشار، تمنراست...) مع اضفاء طابع موسيقي خاص بثقافة سكانها حتى يستشعر الزبائن جمال وسحر الوجهة السياحية قبل زيارتها.
 - وكالة بولرباح للسياحة والسفر تقوم بالتركيز في الوجهات السياحية الصيفية على الجمال الطبيعي والالوان الزاهية مع ارفاقها بصور ومقطفات تنقل احساس الرحلة وتقريره الى الواقع.
- هذا يدل على ان الوكالات تظهر مرونة في اختيار وسائل 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 منابي للسياحة والسفر ووكالة بولرباح للسياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة اونات) يطبقون بعد ملائمة المحتوى.

ثانياً: مصداقية المحتوى

أكَدَ 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 بناءة...) عدم المبالغة في بناء صورة مثالية للوجهة في ذهنية الزبون.

في حالة التغيير المفاجئ أو الغاء الرحلة، يتم الإعلان عنه في جميع صفحاتهم بنشر أو عبر خاصية story.

أكَدَتَ الوكالات ان المصداقية ليست فقط في المعلومات بل ايضاً 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 منابي للسياحة والسفر ووكالة بولرباح للسياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة اونات) يطبقون بعد مصداقية المحتوى.

ثالثاً: قيمة المحتوى

أكَدَ المسؤولين أن قيمة المحتوى المقدم من طرف الوكالة يعتمد على:

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

رابعاً: العاطفة نحو المحتوى

- أكّد المسؤولين أن العاطفة نحو المحتوى المقدم من طرف الوكالة تعتمد على:
- 1- يعتمد على سرد قصص واقعية مؤثرة 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 بولرياح: 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 بمحجز 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 رابطاً عاطفياً قوياً 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.

خامساً: جاذبية المحتوى

أكّد المسؤولين 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 ستتمكن 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 للتغير التابع الصورة الذهنية للوجهة السياحية

أكّد المسؤولين 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 والأسفار على أن الصور أكثر نوع يرسخ الصورة الذهنية.
- وكالة بولرباح للسياحة والسفر ترى أن الفيديو أكثرهم.
- الديوان الوطني للسياحة اونات يعتمد على ارافق الصورة بالسرد.

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

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

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

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

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

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

أكَدَ المسؤولين في الوكالات محل الدراسة أن التسويق بالمحظى من خلال أبعاده: ملائمة المحظى، مصداقية المحظى، قيمة المحظى، جاذبية المحظى، العاطفة نحو المحظى، يساهم في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن، حيث توفير محظى ملائم بتقديم المعلومات اللازمة عن الوجهات السياحية بأسلوب بسيط وواضح وتزويد المحظى بمجموعة تصوير عالية وطريقة منتج حديثة وجذابة والتركيز على نشر محظى يلامس مشاعر الزبائن وعرض الوكالة لتفاصيل الرحلات بشفافية ووضوح، يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية 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

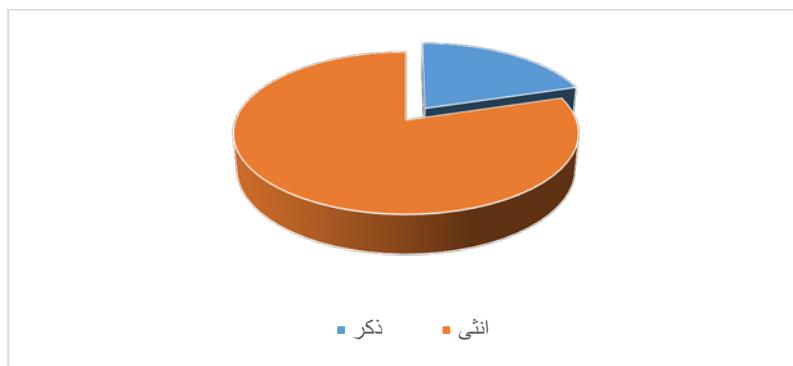
ويهدف إلى معرفة خصائص أفراد عينة الدراسة والتي على أساسها يمكن التعرف على خصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، والجدالول الموالية توضح خصائص أفراد عينة الدراسة باستخدام التكرارات المطلقة والنسبية.

الفرع الأول: الجنس**الجدول رقم 10: خصائص أفراد العينة حسب متغير الجنس**

الجنس	المجموع	النكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	207	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 المولاي 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**

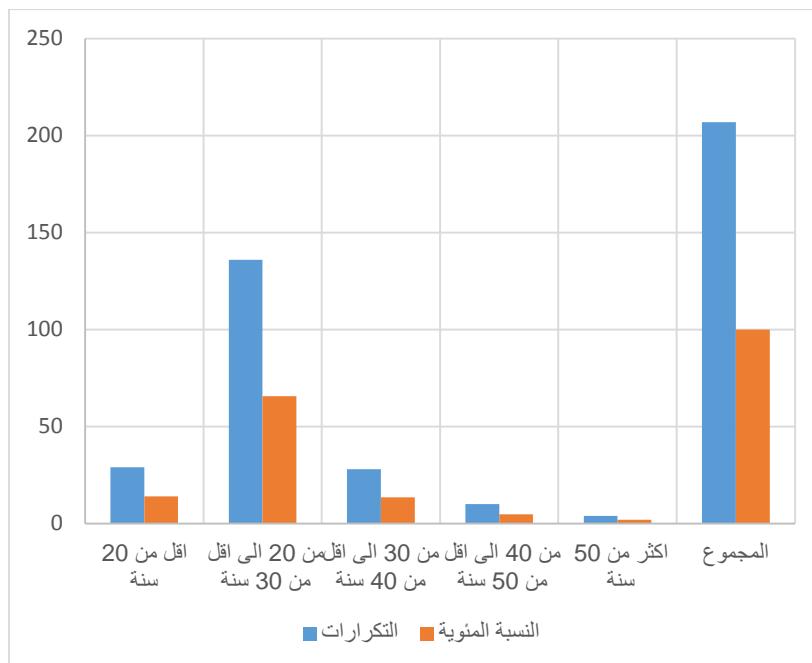
العمر	المجموع	النكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من 20 سنة	4	29	14
من 20 الى اقل من 30 سنة		136	65.7
من 30 الى اقل من 40 سنة		28	13.5
من 40 الى اقل من 50 سنة		10	4.8
أكبر من 50 سنة		4	1.9
المجموع	207	207	100

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 الطالبين بالاعتماد على نتائج spss-v20

الفرع الثالث: المستوى التعليمي

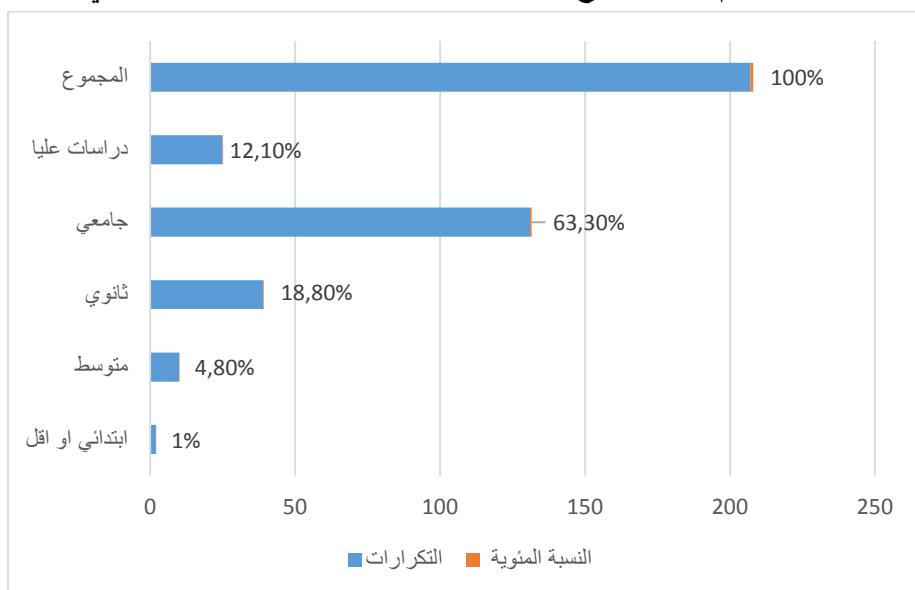
المجدول رقم 12: خصائص أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	النكرارات	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 الطالبين بالاعتماد على نتائج spss-v20

من خلال المجدول 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 وكانت (4%)، ونسبة لابتدائي 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 الطالبيتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

الفرع الرابع: المهنة

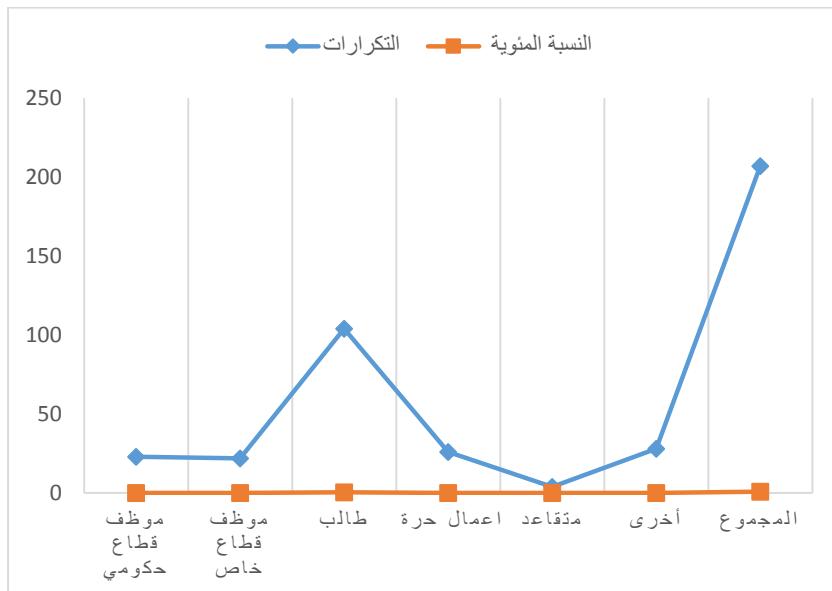
الجدول رقم 13: خصائص العينة حسب المهنة

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

المصدر: من إعداد الطالبيتين 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 %)، وأما موظفي القطاع الحكومي كانت (11.1%)، لتليها نسبة القطاع الخاص ب(10.6%)، أما المتتقاعدين 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 الطالبيتين بالاعتماد على نتائج spss-v20

الفرع الخامس: الوكالة السياحية المعامل معها

الجدول رقم 14: خصائص العينة حسب الوكالة السياحية التعامل معها

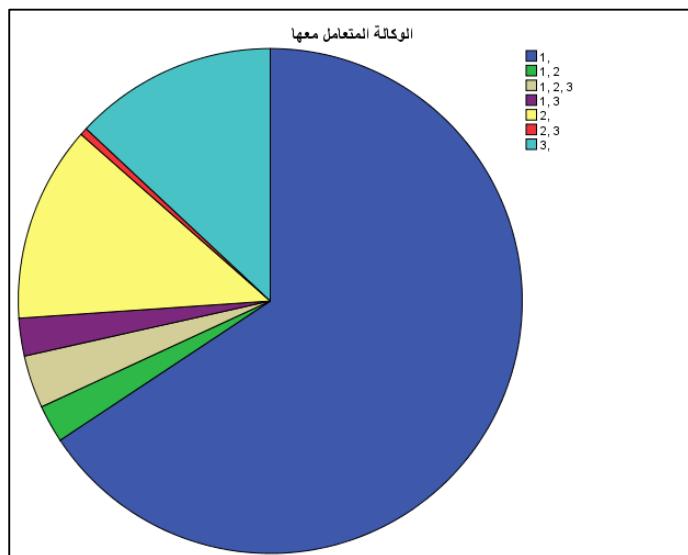
اسم الوكالة	النسبة المئوية (%)	النكرارات
وكالة مناني للسياحة والاسفار	65.7	136
وكالة مناني، الديوان الوطني للسياحة	2.4	5
وكالة مناني، الديوان الوطني للسياحة، وكالة بولرياح	3.4	7
وكالة مناني، وكالة بولرياح	2.4	5
الديوان الوطني للسياحة	12.6	26
الديوان الوطني للسياحة، وكالة بولرياح	0.5	1
وكالة بولرياح	13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

المصدر: من إعداد الطالبيتين 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 بولرياح للسياحة والسفر، ثم نسبة (12.6%) هي للمبحوثين الذين يتعاملون مع الديوان الوطني للسياحة او نات، ونسبة (3.4%) هم المبحوثون الذين يتعاملون مع الوكالات الثلاثة، ونسبة (2.4%) للمتعاملين مع وكالة مناني للسياحة والاسفار ووكالة بولرياح للسياحة والسفر، وأيضا نفس النسبة للمتعاملين مع وكالة مناني للسياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة او نات،

وأقل نسبة كانت (0.5 %) وهي للمتعاملين مع وكالة بولرياح للسياحة والسفر والديوان الوطني للسياحة اونات معا، والنتائج تبين أن وكالة منابي للسياحة هي الأكثر انتشارا 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، وأيضاً لكل بعد من أبعادها، وهذا على مقياس (ليكارت الخماسي) المكون من خمس درجات (1-5) وقد اخترنا أن يكون المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على كل عبارة كما يلي:

الجدول رقم 15: تصنیف درجات مقياس ليکارت 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: (حرزلي، 2024، صفحة 168)

الفرع الأول: تقييم عينة الدراسة للتسويق بالمحظى

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

جدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لـإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات بعد ملائمة المحتوى

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

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لـبعد ملائمة المحتوى (4.0734) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليكارت 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 (0.793-0.575) 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 يتميز 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 والإخراجات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات بعد مصداقية المحتوى

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

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spssv20

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

إذ تراوحت متوسطات العبارات لهذا البعد ما بين (4.24-3.91) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.745-0.830) حيث كلما اقتربت القيمة من الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4.24) وانحراف معياري بلغ (0.830)، بينما احتلت العبارة رقم (4) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن "موقع البنك يقدم استجابة سريعة حل 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 الزبائن ويشجعه على تكرار مشاهدة منشورات الوكالات لاختيار الوجهة السياحية.

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد قيمة المحتوى (4.1498) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليکارت 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) بـانحرافات 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 بـمتوسط حسابي قدره (4.27) وـانحراف معياري يبلغ (0.593)، بينما احتلت العبارة رقم (3) المرتبة الأخيرة التي تنص على أن "الزبون يشعر بالرضا من المضمون المقدم (لتوفّر معلومات قيمة حول المكان، السعر، التفاصيل...) حول الوجهة السياحية عبر المحتوى المقدم على صفحات الوكالة (الفيسبوك، انستغرام...)"، بـمتوسط حسابي قدره (4.10) وـانحراف معياري بلغ (0.671).

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

جدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية والأهمية النسبية لـإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات بعد العاطفة نحو المحتوى

الاتجاه العينة	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
مرتفع	-	0.52721	4.1488	العاطفة نحو المحتوى	
مرتفع جداً	1	0.721	4.39	يزيد شعور الزبائن بالإطمئنان عند قراءة تعليقات إيجابية من متابعي صفحات الوكالة السياحية (الفيسبوك، الانستغرام...).	01
مرتفع جداً	2	.0748	4.22	التنوع في اشكال المحتوى (منشور، story، reels) على صفحات الوكالة يجعل الزبائن لا يشعر بالملل.	02
مرتفع	5	0.903	4.00	يتضمن المحتوى المقدم على مسابقات وجوائز تثير اهتمام وشغف الزبائن للمشاركة فيها.	03
مرتفع	3	0.733	4.08	منشورات الوكالة على صفحاتها دائماً ما تأتي بالجديد مما يثير حماس الزبائن للوجهات السياحية.	04
مرتفع	4	0.669	4.06	يخاطب المحتوى المقدم من طرف الوكالة عاطفة الزبائن مما يثير فضولهم نحو الوجهات السياحية المعروضة.	05

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً 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 بـ(4.00) وانحراف معياري (0.903). وهذا ما يفسر أن المحتوى المقدم من طرف الوكالات يثير حماس الزبائن للوجهات السياحية، كما يخاطب أيضاً عاطفة الزبائن ومشاعرهم ويحفزهم ويثير فضولهم نحو الوجهات السياحية المعروضة.

جدول رقم (20): المنشآت الحسابية والإخراجات المعيارية والأهمية النسبية لـ إجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات جاذبية المحتوى

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

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لـ جاذبية المحتوى (3.9498) والتي تقع ضمن المجال الرابع لمقياس ليکارت 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) بالنحوهات معيارية تراوحت بين (0.885-0.763) حيث كلما اقتربت القيمة من الصفر ذلك يعني عدم وجود انحرافات في اجابات العينة، حيث احتلت العبارة رقم (1) المرتبة الأولى بوسط حسابي قدره (4.03) 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 (اضافة نغمة موسيقية، ألوان مميزة، طرق ترويج للوجهة السياحية حصرية و مختلفة...)"، بوسط حسابي قدر بـ(3.88) وانحراف معياري (0.836).

وهذا ما يفسر أن المحتوى الذي تنشره الوكالات بختلف 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 بالمحظى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	اتجاه اجابات الافراد
01	ملائمة المحتوى	4,0734	0,45026	4	مرتفع
02	مصداقية 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 بالمحظى					

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل أبعاد التسويق بالمحظى 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 بالمحظى 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	الاهمية النسبية	اتجاه العينة
	الصورة الذهنية للوجهة السياحية	4.0676	0.51429	-	مرتفع
01	يشكل المحتوى الجيد للوكالة صورة ذهنية تجعل الزبائن يشعرون أن الوجهة السياحية سوف تليي توقعاته وتتضمن تحقيق رضاه.	4.23	0.634	2	مرتفع جداً
02	يشكل المحتوى الجيد للوكالة صورة ايجابية 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

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

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً 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 (4.25-3.86) بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.911-0.634)، بناءً على ذلك فإن تقييم أفراد العينة لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية إيجابي، حيث بلغ المتوسط العام لإجابتهم (4.0676) وهو متوسط حسابي مرتفع لقياس 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 بأن محتوى الوكالة يبني صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

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

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

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spssv20

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين التسويق بالمحظى 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 تساهם 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

ستنطرب 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 بالمحفوظ في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة".

وباستخدام تحليل الانحدار البسيط لتحديد معنوية وقوه العلاقة كانت النتائج كما تظهر في الجدول المولى:

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

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

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

من خلال الجدول يتضح لنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) للتسويق بالمحفوظ 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) دالان 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 بالمحفوظ والباقي (48.8%) ترجع لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

ويمكن صياغة علاقة الانحدار الخططي بين التسويق بالمحفوظ X والصورة الذهنية للوجهة السياحية Y بالعلاقة

$$Y=0.338+0.912X \quad \text{الرياضية التالية:}$$

وبالتالي من خلال ما سبق نقبل الفرضية التي تنص على أنه "يوجد أثر للتسويق بالمحفوظ 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 بالمحفوظ على الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن وذلك فيما يلي:

أولاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الأولى

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

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

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

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

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

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك أثر بعد 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 الحسوبة (8.862) بمستوى دلالة (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي ملائمة 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 ملائمة 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 لبعد ملائمة المحتوى كبعد من أبعاد التسويق بالمحلى في مستوى الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك أثر إيجابي ملائمة المحتوى في بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية، وهذا راجع إلى أن الوكالات تحرص على توفير محتوى ملائم من (فيديوهات وSTORY، 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 بزياراتها وجمهورها المستهدف، مما يعكس على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.

ثانياً: 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 بعد مصداقية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية

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

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

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك أثر بعد 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 (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطي لمصداقية 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 لمصداقية 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 بالمحظى في مستوى الصورة الذهنية للوجهة السياحية. ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك أثر إيجابي لمصداقية المحتوى في بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية، وهذا راجع إلى أن الوكالات تميز بالثقة في صدق المحتوى المقدم عبر صفحات الوكالات (الفيسبوك، انستغرام) يجعل الزبائن يتبعون الصفحة للحصول على المعلومات عندما يرغبون 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، وأيضاً توفر الثقة في محتوى الوكالات من (معلومة صحيحة، صور، فيديوهات، أراء وتجارب الزبائن...) تساعد الزبائن في تكرار مشاهدة منشورات الوكالات لاختيار الوجهة السياحية، كما يتسم المحتوى بالشفافية ويقدم معلومات دقيقة وموثوقة ومجيبة 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 يعكس على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.

ثالثاً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الثالثة

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

- 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 بعد قيمة المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة الحسوبة T	قيمة الحسوبة F	مستوى الدلالة
مصداقية 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 اعتماداً على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك أثر بعد 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 الحسوبة (10.251) بمستوى دلالة (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 بعد قيمة المحتوى كبعد من أبعاد التسويق بالمحفوظ 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 (لتتوفر معلومات قيمة حول المكان، السعر، التفاصيل...) حول الوجهة السياحية عبر المحتوى المقدم على صفحات الوكالات (الفيسبوك، انستغرام... ، كما يمتاز محتوى الوكالات المدعوم بالـ (صور، مقاطع فيديو قصيرةreels، 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 (فيسبوك، الانستغرام...) أكثر فائدة من الوسائل الأخرى (الموقع الالكتروني، التطبيق الهاتفي...). مما ينعكس على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن الوكالات محل الدراسة.

رابعاً: 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 لبعد 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 الطالبين اعتماداً على مخرجات برنامج spssv20

يتضح من الجدول لنتائج الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم من أجل معرفة ما إذا كان هناك أثر بعد 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 بيّنت 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 و حكيم، 2022) الذين اثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر لبعد العاطفة نحو المحتوى كبعد من أبعاد التسويق بالمحظى 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 ومحاسهم وفضولهم، حيث يشعر الزبائن بالاطمئنان عند قراءة تعليقات إيجابية من متابعي صفحات الوكالات السياحية (الفيسبوك، الانستغرام....)، وأيضا التنوع في أشكال المحتوى (منشور، story، reels) 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 دائماً 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.

خامساً: اختبار وتفسير الفرضية الفرعية الخامسة

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

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

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

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة الحسوة T	قيمة الحسوة F	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 الطالبين اعتماداً 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 (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وبالتالي يمكننا صياغة علاقة الانحدار الخطى 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 وحکیم، 2022) الذين اثبتوا في هذه الدراسات وجود أثر بعد جاذبية المحتوى كبعد من أبعاد التسويق بالمحفوٍ في مستوى الصورة الذهنية للوجهة السياحية. ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك دور إيجابي لجاذبية المحتوى في بناء صورة ذهنية للوجهة السياحية، وهذا راجع إلى أن المحتوى السياحي المقدم من طرف الوكالات عالي الجودة من حيث (الصوت، الصورة، الإخراج، التقنيات المستخدمة...) مما يجعله جذاب بالنسبة للزبائن ويرسخ في أذهانهم، وأيضاً يتميز المحتوى المقدم في منشورات الوكالات بالإبداع والابتكار من حيث (اضافة نغمة موسيقية، ألوان مميزة، طرق ترويج للوجهة السياحية حصرية ومتعددة...)، وكذلك لدى الوكالات أسلوب مميز في تقديم العروض عن الوجهات السياحية التي تناسب طلبات الزبائن واحتياجاتهم وتصوراتهم الحالية، وأيضاً يجذب محتوى الوكالات زبائنها عن طريق الأسلوب الشيق والجذاب الذي تطرح به الفيديوهات والصور عن رحلاتها السياحية السابقة والحالية، وأن محتوى الوكالات السياحية يتميز بأنه 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 المولى:

الجدول رقم (30): ملخص نتائج اختبار الفرضيات

القرار	مستوى الدلالة	الفرضيات الفرعية	الرقم
نقبل H_0 ونرفض H_1	Sig < 0.01	يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) ملائمة المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	1
نقبل H_1 ونرفض H_0	Sig < 0.01	يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) لمصداقية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	2
نقبل H_1 ونرفض H_0	Sig < 0.01	يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) لقيمة المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	3
نقبل H_1 ونرفض H_0	Sig < 0.01	يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) للعاطفة نحو المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	4
نقبل H_1 ونرفض H_0	Sig < 0.01	يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) لجاذبية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية	5

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً 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 بالتحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى زبائن عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة، حيث تعرفنا على تعريف بوکالة منابي للسياحة والسفر ، والديوان الوطنى للسياحة اونات والسفر ، ووکالة بولرباح للسياحة وأهم خدماتكم 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 بالمحفوبي 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 إلكترونيا 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 إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، نذكرها فيما يلي:

1. النتائج النظرية: تتمثل في النقاط التالية:

- التسويق بالمحفوبي هو نهج تسويقي استراتيجي يركز على انشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتsonج لجذب والاحتفاظ بجمهور محدد بوضوح بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ القرار الشرائي.
- هناك تغيير في مواقف المشترين تجاه الوسائل التقليدية باتجاه المحتوى، حيث أصبح المستهلك يتطلع إلى المحتوى الذي يجعل منه أكثر معرفة ودرية بجميع جوانب استخدامات المنتج.
- للتسويق بالمحفوبي أهمية كبيرة حيث بينت بعض الدراسات أن 80% من القرارات الشرائية للعميل على الإنترنت تبدأ وتتأثر بالمحفوبي المقدم من طرف المؤسسات.
- تعد أبعاد تسويق المحتوى الركائز الأساسية التي تحدد فعاليته في جذب الجمهور والتأثير على سلوكهم الشرائي وهي خمسة أبعاد هي: المصداقية، 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 والأدراكات التي يحملها السائح عن منطقة معينة، وهذه الأدراكات قد يكون لها تأثيرات سلوكية نحو المنطقة كمقصد سياحي.
- تبين لنا أن للمعلومة وطريقة تقاسها باستخدام التكنولوجيا الحديثة دور مهم في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- للتسويق بالمحفوبي 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) ملائمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبون، حيث أن ما قيمته (27.3%) من التغييرات 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) لمصداقية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن، حيث أن ما قيمته (34.8%) من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعزى إلى مصداقية المحتوى المقدم من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.
- يوجد أثر معنوي عند مستوى (0.05) لقيمة المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن، 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 الزبائن، 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 الزبائن، 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 بالمحظى 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 بالمحظى المقدم من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة.

ثانياً: الاقتراحات

- وفقاً 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 تمثل في:
- الإستعانة بمصمم محتوى بصري محترف لنقل منشورات الوكالة من المتوقع إلى التميز بأسلوب سينمائي يجذب مرأى الجمهور.
 - تنظيم مسابقة تصوير سنوية تحت شعار معين مثل "الجزائر بعديتك"، يُطلب من الزوار مشاركة أجمل صور ومقططفات خلال رحلاتهم، وتنشر 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 مقططفات من التجارب الفعلية للزوار من (صور عفوية، تعليق قصير عن الوجهة...)، ما يزيد من المصداقية.
 - نشر أسئلة بسيطة عبر ستوري الإنستغرام أو الفيس بوك، للسؤال عن نوع المحتوى الذي يفضلونه، أي وقت، طريقة العرض...، من أجل ملائمة محتوى الوكالة بناءً على النتائج.

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

ثالثا: آفاق الدراسة

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباها عدة مواضيع نحو اول طرحها كآفاق مستقبلية يمكن البحث فيها، نذكر منها:

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

قائمة المراجع

أولاً: المقالات

1. آمال مويسى، ووئام ملاح. (18 جوان، 2023). واقع التسويق بالمحظى في المصارف الجزائرية دارسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة. *مجلة العلوم الإنسانية*، 23(1).
2. احلام شوالى، سليمية طبایییة. (2023). دور التسويق بالمحظى 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 المتعددة*، 10(1).
3. اسماعيل بن ديلمي. (جوان، 2024). التسويق بالمحظى كأداة لتحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلك - دراسة حالة venus. *مجلة الاقتصاد الصناعي*، 14(1).
4. الواقي علي، ورaby بلقاسم، (اكتوبر ،2021)، تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج - دراسة عينة من السياح الجزائريين المتوجهين الى تركيا، *مجلة الاقتصاد الجديد*، 12(4).
5. أمانى توفيق بخيت. (2019). اثر تسويق المحظى 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 المحظى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. *المجلة العلمية للتجارة و التمويل*، 01 ، 76.
7. ايام محمود شاذلي. (2024). تأثير تسويق المحظى الرقمي على صنع قرار الشراء ، الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة - دراسة تطبيقية على عملاء موقع التسوق الالكتروني في مصر-. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*. 55 (4).
8. بایة وقنونی، محمد حماد، ونادية عبد الكريم. (ديسمبر، 2021). دور فيديو المحظى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية. *مجلة العلوم الاقتصادية و التسويق و العلوم التجارية*، 14 (02).
9. برينیس شريفة العابد، وسارة عبيادات. (2024). دور جودة الخدمات البنكية في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء: دراسة ميدانية بينك القرض الشعبي الجزائري. *مجلة دراسات اقتصادية*، 24(2).

10. بسمة ابراهيم السيد سلطان، ريهام مدوح عبد المقصود، غادة علي عبد الحميد. (يونيو، 2024). دراسة تبني شركات السياحة المصرية لاستراتيجيات التسويق بالمحوى ومحركات البحث. مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة، 15(01).
11. حمدي محمد زكي عبد العال. (ديسمبر، 2023). تسويق المحتوى عبر الإنترن特 كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارات، 43(4).
12. حسام الدين قريبيز، ومصطفى ساحي. (ديسمبر، 2024). تأثير التسويق بالمحوى عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية مشتركة موقع. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 17(17)، 134.
13. حسام الدين قريبيز، ومصطفى ساحي. (ديسمبر، 2024). تأثير التسويق بالمحوى عبر موقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية مشتركة موقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية للأغواط. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 17(1).
14. حنان علاق. (2023). تأثير التسويق بالمحوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo. مجلة إضافات إقتصادية، 7(2).
15. خالد جيلالي، وموسى بونويرة. (2025). دور الكلمة المنطقية الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي - دراسة حالة ولاية تيارت ..مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، 11(1).
16. ريهام مدوح عبد المقصود، غادة علي عبد الحميد، وبسمة ابراهيم السيد سلطان. (جوان، 2018). دراسة تبني شركات السياحة المصرية لاستراتيجيات التسويق بالمحوى ومحركات البحث. مجلة كلية السياحة والفنادق، 1(1).
17. زكية بركوس، و وداد بورصاص. (12، 05، 2024). أثر التسويق بالمحوى على توجيه السلوك الشرائي للمستهلك نحو التسوق الالكتروني دراسة عينة من زبائن تطبيق جوميا - Jumia للسوق 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، ورمعة 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 بالمحظى 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 فدول. (جانفي، 2021). المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترن لبناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التنمية السياحية 2030. المجلة الجزائرية للأمن الانساني، 6 (1).
22. عبد القادر بوشاقور، ونادية سوداني. (2022). أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تييزازة: 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 حرم. (30 سبتمبر ، 2022). توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر إنستغرام. مجلة بحوث العلاقات الشرق الأوسط، 10 (40).
25. علي الواقي، وراغب بلقاسم. (1 اكتوبر، 2021). تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج-دراسة عينة من السياح الجزائريين المتوجهين الى تركيا. مجلة الاقتصاد الجبلي، 12 (4).
26. عمران اسماعيل لينا. (30 سبتمبر، 2022). أثر التسويق بالمحظى على اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية. مجلة رماح للبحوث و الدراسات (71)، 361.

27. لزهر بعوط، ومعزي غلان. (3 ديسمبر، 2023). تأثير التسويق التأثيري لشان 2022 في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية - دراسة ميدانية لعينة من متابعين المؤثرين الجزائريين. مجلة العلوم الإنسانية، (3)34.
28. ليلى رحماني. (2021). السينما كأدلة لترويج للوجهات السياحية - تجربة المملكة المتحدة ونيوزيلندا-. آفاق سينمائية، 8(3).
29. ليلى مصباح. (2024). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية لوجهة السياحية-دراسة إصطلاح آراء عين من مستخدمي الوسائل الرقمية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 17(1).
30. محسن بن الحبيب. (2022). استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية pls-Smart لتحليل أثر إدارة العلاقة مع العملاء الالكتروني على الصورة الذهنية بمؤسسة الخدمية - حالة القرض الشعبي الجزائري - حاسي مسعود. مجلة إيلينا للبحوث والدراسات، 7(1).
31. محمد بن حوحو، وحكيم بن جروة. (جوان، 2022). التسويق بالمحظى كتجهيز تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 7(1).
32. محمد بن حسن، اسية براهيمي، وجميلة قادری. (ديسمبر، 2024). تأثير التسويق بالمحظى 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 المحظى في تعزيز ولاء العملاء. مجلة البحوث الادارية، 39(4).
34. نور الدين بربار، وسفيان لرادي. (2017). إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترن. الآفاق للدراسات الاقتصادية، 2(2).
35. يمني محمد عاطف عبد العليم. (يناير، 2021). استراتيجيات التسويق بالمحظى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي "منصة watch it" نموذجا. مجلة البحوث الإعلامية، 56(2).

ثانياً: الكتب

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

2. شيرين محمد كدواني. (2017). مصداقية الانترنت للعوامل المؤثرة و معايير التقييم. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
3. عباس صهراوي، والآغا محمد. (2023) . الدليل الشامل للتسويق بالمحظى. 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 . أكادير.

رابعا: الاطروحات والمذكرات

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

خامسا: المراجع الأجنبية

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: أسئلة متعلقة بالتسويق بالمحظى

1- أسئلة متعلقة بـ ملائمة المحتوى:

- ما هو المحتوى المقدم من طرفكم على موقع 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 تختارون المحتوى الملائم حسب الوجهة السياحية؟
- ماذا يفضل الزبائن نوع المحتوى لتقديم معلومات عن وجهات سياحية؟
- هل تضعون محتوى يومي أو 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 تعاملون مع المناسبات الموسمية مثل (الحج، العمرة...) عند صياغة محتواكم؟ وهل تكتفون نشر المحتوى في الاوقات المخصصة لها؟
- كيف تحددون اي نوع هو الانسب (فيديو، صورة، سرد، تجرب سابقة...) للوجهة السياحية؟

2- أسئلة 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، تغييرات في المناخ...) كيف تتصرفون لتحديث المحتوى وضمان مصادقته؟
- كيف تستغلون تجرب العملاء الفعلية (مثل الصور السياحية، تعليقهم 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 علينا او صحيحت منشورا؟
- كيف تعاملون مع الفجوة بين توقعات الزبائن بعد قراءة المحتوى، والتجربة الفعلية التي يعيشها؟
- بهدف الشفافية هل قمت مرارا بتوضيح تفاصيل سلبية او غير جذابة عن وجهة السياحية للعميل؟

- هل لاحظتم فرقا في تفاعل العملاء مع الوجهات التي يكون محتواها أكثر واقعية وشفافية، مقارنة بالوجهات التي يروج لها بشكل مثالى؟
- كيف تضمنون ان تكون الصورة الذهنية التي يبنيها 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، وليس مجرد مكان؟
- كيف تؤثر التفاصيل الصغيرة في المحتوى مثل (عاده ثقافية، شرح عادات السكان المحليين، قصة تاريخية...) على تكوين صورة ذهنية عميقه للوجهة السياحية؟
- كيف تعاملون مع المحتوى الذي يتكرر كثيرا (معلومات عامة موجودة في كل مكان)؟ وكيف تحولونه الى شيء ذو قيمة فعلية بينة صورة خاصة للوجهة؟
- بالنسبة للعمره والحج كيف تحددون إذا كان المحتوى والمعلومات التي تقدمونها فعلا تساعد الشخص الذي اول مرة سيدهب، 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 الموسيقى والفيديو؟ اعطيوني مثال جذاب من محتواكم؟
- لما تكون الوجهة غير معروفة او غير مشهورة على ماذا تركبون لجذب النظر اليها في محتواكم؟
- هل يوجد منشور جعلك تقول انه حقق تفاعلا كبيرا بسرعة؟ وفي رأيك كان بسبب الفكرة؟ طريقة المنتاج؟ جودة التصوير؟ او عوامل اخرى؟
- هل سبق واستخدمتم عنصر المفاجئة للجذب؟ اعطيوني مثال؟
- يقال ان الرحلة تبدأ من اول لقطة تراها وأنتم كيف تختارون الدقائق الاولى من الفيديو الذي يمثل بداية المحتوى؟
- هل تشاركون في الستوري 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 تحددون عرضها لجذب الناس اليها مجددا؟
- برأيكم هل الجاذبية البصرية وحدها كافية؟ ام لا بد 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؟
- برأيك، 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 الأحساس 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 وملمة؟
- ما أكثر نوع محتوى لاحظتم انه يرسخ صورة الوجهة في ذهن الزبائن (فيديو، صورة، بودكاست، سرد وقصة...)؟ لماذا؟
- ما هي المزايا التي تقدموها للزبائن الأولياء 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 يجعلون الصورة الذهنية للوجهة الخاصة بكم مميزة بحيث يظل المتابع يتذكرها؟

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

ثالثاً: اسئلة علاقة التسويق بالمحظى 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 تبنون ثقة الزبائن من خلال المحتوى؟ هل هناك عناصر ترکزون 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 السياحة من وجهة نظركم؟
- كيف تؤثر جاذبية المحتوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية من وجهة نظركم؟

الملحق رقم 02: خصائص المسؤولين المستجوبين في المقابلة

مدة المقابلة	تاريخ المقابلة	منصب المسؤول	اسم الوكالة السياحية
02 ساعة	27 أفريل 2025	موظفة مكلفة بال شبكات والتواصل الاجتماعي	وكالة منابع للسياحة والسفر ببسكرة
02 ساعة	20 أفريل 2025	مدير الديوان	الديوان الوطني الجزائري للسياحة (ONAT) ببسكرة
03 ساعة	20 أفريل 2025	نائبة المدير المسئولة عن تسخير شبكات التواصل الاجتماعي	وكالة بولرياح للسفر -بسكرة-

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،

ووکالة أونات "ONAT" ببسكرة، ووکالة "بولرباچ للسفر" ببسكرة

السلام عليكم ورحمة الله أما بعد:

في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج الماستر تخصص تسويق، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، الذي يهدف من خلاله إلى معرفة رأيكم -حول موضوع "أثر التسويق بالمحنوى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن دراسة عينة من الوكالات السياحية في ولاية بسكرة". إجابتكم عليه بشكل دقيق وصريح يعد خدمة للبحث العلمي ويكون له الأثر الكبير في النتائج التي ستتوصل 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 و أنثى

2- العم :

أقل من 20 سنة من 20-30 أقل من 30 سنة من 30-40 سنة من 40 سنة

من 40- أقى من 50 سنة 50 سنة فأكثـر

3- المستوى التعليمي:

ثانوي متوسط ابتدائي أو أقل

جامعة عجمان دراسات عليا

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

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

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

المحور الأول: المحور الأول: التسويق بالمحظة

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

ملحوظة: المقصود بكلمة المحظة 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....).

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

مصداقية المحتوى				
قيمة المحتوى				
1. الثقة في صدق المحتوى المقدم عبر صفحات الوكالة (الفيسبوك، انستغرام) يجعل الزبائن يتبع الصفحة للحصول على المعلومات عندما يرغب في اختيار وجهته السياحية.				
2. ارتفاع أعداد المعجبين أو المتابعين لصفحات الوكالة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يزيد ثقفهم في معلوماتها حول الوجهات السياحية المقدمة.				
3. توفر الثقة في محتوى الوكالة من (معلومة صحيحة، صور، فيديوهات، أراء وتجارب الزبائن...) تساعد الزبائن في تكرار مشاهدة منشورات الوكالة لاختيار الوجهة السياحية.				
4. يتسم المحتوى بالشفافية ويقدم معلومات دقيقة وموثقة ومجيبة 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.				

					5. تنشر كزبون بأن المحتوى السياحي عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، الانستغرام...) أكثر فائدة من الوسائل الأخرى (الموقع الالكتروني، التطبيق الهاتفي...).
العاطفة نحو المحتوى					
					1. يزيد شعور الزبائن بالإطمئنان عند قراءة تعليقات إيجابية من متبعي صفحات الوكالة السياحية (الفيسبوك، الانستغرام....).
					2. التنويع في اشكال المحتوى (منشور، story، reels) على صفحات الوكالة يجعل الزبائن لا يشعر بالملل .
					3. يتضمن المحتوى المقدم على مسابقات وجوائز تثير اهتمام وشغف الزبائن للمشاركة فيها.
					4. منشورات الوكالة على صفحاتها دائماً 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 على الجودة من حيث (الصوت، الصورة، الإخراج، التقنيات المستخدمة...)
					2. يتميز المحتوى المقدم في منشورات الوكالة بالإبداع والابتكار من حيث (اضافة نغمة موسيقية، ألوان مميزة، طرق ترويج للوجهة السياحية حصرية و مختلفة...).
					3. لدى الوكالة أسلوب مميز في تقديم عروض عن الوجهات السياحية التي تناسب طلبات الزبائن.
					4. يجذب محتوى الوكالة زبائنهما عن طريق الأسلوب الشيق والجذاب الذي تطرح به الفيديوهات والصور عن رحلاتهما السياحية السابقة والحالية.
					5. يتميز محتوى الوكالة السياحية بأنه مؤثر وحصرى.

المحور الثاني: تقييم الرباين للصورة الذهنية للوجهة السياحية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
					1. يشكل المحتوى الجيد للوكالة صورة ذهنية تجعل الزبائن يشعرون أن الوجهة السياحية سوف تلبي توقعاته وتتضمن تحقيق رضاهم.
					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 الرباين بالبحث عبر صفحات التواصل الاجتماعي للوكالة عند التخطيط لاختيار وجهتهم السياحية.
					6. يعتمد الرباين على المعلومات المقدمة من منشورات الوكالة على صفحات التواصل الاجتماعي عن الوجهة السياحية.
					7. لا يمكن الاستغناء عن محتوى الوكالة عند اختيار الرباين للوجهات السياحية.
					8. يعتقد الرباين ان محتوى الوكالة السياحية محفز لاختيارهم لوجهاتهم السياحية.
					9. ترجع نية الرباين 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 : 479 / ك.ع.إ.ت.ع ت 2025

إلى السيد مدير: وكالة متناني للسياحة والسفر
بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الازمة للطلبة:

- 1 بن هرور سهير
- 2 رحال فاطمة الزهراء
- // -3

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعروفة بـ:

"" أثر التسويق بالمحظى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن ""

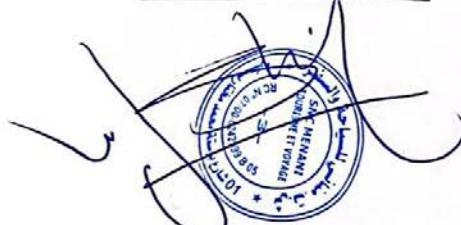
وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/27

ع/ عميد الكلية



تأشير المؤسسة المستقبلة



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 التسويق
عمادة الكلية

الرقم : 477 / ك.ع.إ.ت.ع ت/ 2025

إلى السيد مدير: وكالة بولرياح للسياحة والسفر
بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الازمة للطلبة:

- 1 بن هوروسيهير
- 2 رحال فاطمة الزهراء
- // 3

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية
بالسنة: ثانية ماستر تسويق
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعونة بـ:
""أثر التسويق بالمحظى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزيان - دراسة حالة عينة من
الوكالات السياحية بولاية بسكرة.""

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/27

٤/ عميد الكلية



تأشيرة المؤسسة المستقلة



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 للسياحة ONAT

بسكرة

طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعاكم للبحث العلمي، نرجو من سعادتكم تقديم التسهيلات الازمة للطلبة:

- 1 بن هورو سهير
- 2 رحال فاطمة الزهراء
- // -3

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية

بالسنة: ثانية ماستر تسويق

وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعونة بـ:

""أثر التسويق بالمحظى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزيان"

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في: 2025/04/27

ع/ عميد الكلية



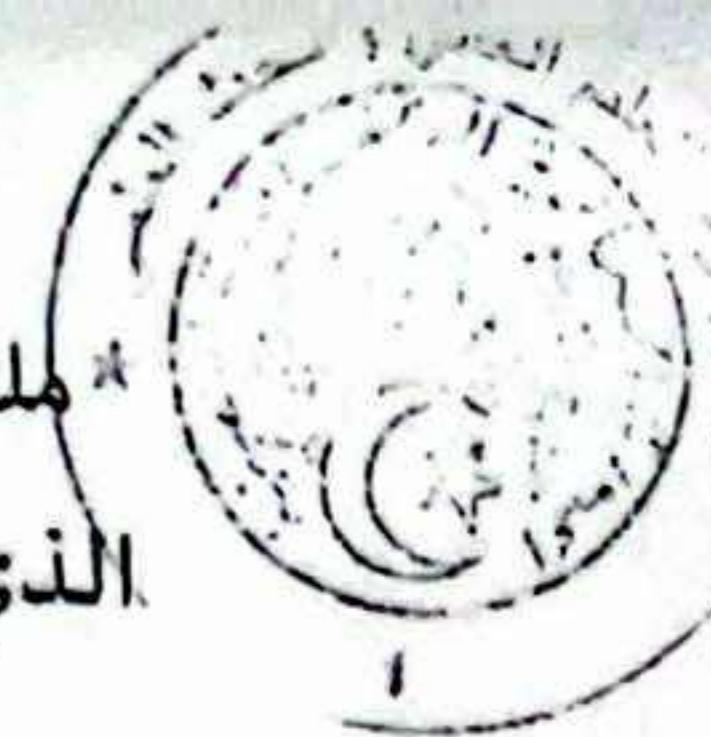
تأشير المؤسسة المستقبلة

ALOUI Nacer
Directeur d'Agence



2020-27

* ملحق بالقرار رقم 1082... المؤرخ في 27 2020
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصرّح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أسفله.

السيد(ة): **بنى هنرور لله جعيل** الصفة: طالب، أستاذ، باحث **خط الابية**
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: ٢١٠٨٩٤٤٥ ١٩ دوفمبر ٢٠٢٤
المسجل(ة) بكلية / معهد **العلوم الفيزيائية وجاكلين علم** قسم **العلوم الجيسانية**
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه). حدّكة ماستر
عنوانها: **انثر الدينوعي... بالمستوى** في **بناء المعرفة الجديدة... للوجهة الجديدة**
لدى الزميل دراية **الدكتورة عزيزة بنوكالت** بجامعة **البلدي** المذكورة
أصرح بشرفني أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 23.05.2025. جاري...

توقيع المعنى (٥)

S. J. S. S.

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 الممضى أسفلاه.

السيد(ة): رحال خطيبية الزهرة..... الصفة: طالب، أستاذ، باحث طالبة
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2048149815 والصادرة بتاريخ 24.07.2019
المسجل(ة) بكلية / معهد الدراسات العليا وبحرينيو جامع نيلسون قسم العلوم التجاريم
والملتف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه). مذكرة ماستر
عنوانها: أثر التسويق سياحي على في بناء الجمهورية الجزائرية للوجهة السياحية لدى
الزبائن - دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة
أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية و الأخلاقية ومعايير المهنية والنزاهة الأكademie
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه .

التاريخ: 23 جمادى الأولى 2025 ..

توقيع المعنى (ة)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 25-05-2025

جامعة محمد خيضر-بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إذن بالایداح

أنا الممضي أسفله الأستاذ: بزقراوي 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.

عنوان: أثر التسويق بالمحظى في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية لدى الزبائن

دراسة حالة: عينة من الوكالات السياحية بولاية بسكرة

أرخص يابداع المذكورة.

إمضاء الأستاذ المشرف

