

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## العنوان

تأثير التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية على  
الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري  
- دراسة حالة على عينة من السائحين بولاية جيجل -

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

إشراف الأستاذة:

➤ د/ فتحية غريبي

إعداد الطالبتين:

➤ إلهام بوصبيعية

➤ أميمة رويدى

السنة الجامعية: 2022/2021



# التوبة

(وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون  
وستردون إلى عالم الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون)

سورة التوبة الآية : 104

# شكر وتقدير

بسم الله والحمد لله الذي الهمني عقلا و صبورا  
في إتمام هذا العمل المتواضع خدمة للعلم  
و أهل العلماء و رغبة مني في إلقاء شكري  
الجزيل لكل من ساهم من قريب او بعيد في  
انجاز هذه المذكرة

أتقدم بأخص الشكر

الى الأستاذة المشرفة "غريبي فتحية" التي  
أشرفت على هذا العمل وقدمت لي نصائح من  
اجل السير الحسن لهذا العمل

كما لا انسى أيضا أن اشكر كل من ساعدني  
في هذا العمل والأستاذة "درويش صفية" وكل  
أساتذة قسم العلوم التجارية الذين قدموا  
لنا لهم كل شيء من أصل الوصول إلى هذا  
الانجاز

وفي النهاية أتقدم بجزيل الشكر لكل من  
شجعني في لحظات سقوطي ومن كانوا العون  
والسند.



# الإهداء

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "كلمتان خفيفتان على اللسان ثقيلتان في الميزان حبيبتان الى الرحمن: سبحان الله وبحمده سبحان الله العظيم"

-الى من كان بطنها حفظا لي وتحملت شقاوتي الى كل نجاح حققته كان بفضل دعواتها الى بسمة الحياة وسر الوجود التي لا أستطيع عد فضلها الى "امي الغالية" أطال الله في عمرها.

-إلى من كان يشجعي على تحصيل العلم، إلى من حنا ظهره ليكون سلما اصعد عليه النمن علمني ان الحياة مبادئ فاضلة إلى "أبي الغالي" حفظه الله.

-الى من قاسموني رحم أمي ومن أفرح معهم في السراء والضراء الى أخواتي: إيمان، مريم، جهان، شيماء، غادة.

وأخي طارق.

-إلى براعم بيتنا: ملاك، نزيمة، ميرال رزان.

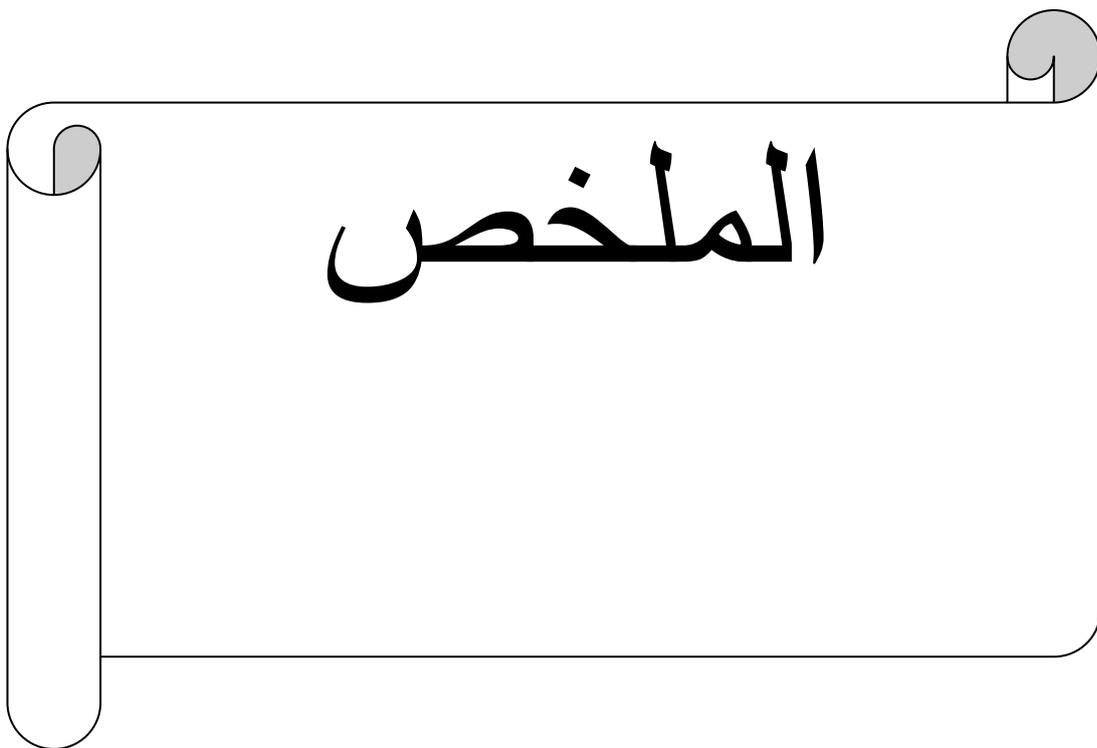
الى أعز الصديقات: إيمان، فايضة، شبيلة، مروة، منى، فريدة، نور الإيمان.

-إلى من جمعنتي بهم مسيرتي الجامعية زملائي: بلال، بوظو، احمد، حمزة، نجيب.

الى من قاسمتني مشقة العمل ورفيقة دربي: " أميمة " الى كل زملاء الدفعة أهدي هذا العمل.

إلهام





تهدف هذه الدراسة للكشف عن أثر التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري، وتحددت مشكلة الدراسة المراد بحثها في تحليل الصورة الذهنية للمستهلك السياحي عن طريق تحديد التسويق بالمحتوى بعناصره الخمسة الملائمة، المصدقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية، ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، إذ تم توزيعه على عينة من المستهلكين السياحيين في ولاية جيجل، قدرت ب 120 سائح، كما تم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية (spss) .

وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ضعيف إلى منعدم للتسويق بالمحتوى للوجهة السياحية على المستهلك السياحي الجزائري، كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود تأثير لعنصر الجاذبية في بناء صورة ذهنية ايجابية عن الوجهة السياحية بدرجة جيدة، عكس العناصر الباقية التي تبين لنا أن نسبة تأثيرهم كانت ضعيفة إلى منعدمة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالمحتوى، الصورة الذهنية، الوجهة السياحية، المستهلك السياحي، المنشآت السياحية.

#### Summary:

The current study aims at revealing the effects of destination content marketing in tourism on changing Algerian customers mental image.

The main objective of this research is to analyse tourists mental image through determining the five components of content marketing which are :suitability ,credibility ,value ,passion and attraction.

This research was conducted by meas of questionnaire as a tool for getherring data a sample of 120 tourists in the wilays of jijel answered the questionnaire ,and the results were analyscd using.

The study showed that destination marketing in tourism has a weak to zero effect on Algerian customers.

The findings, also, revealed that attraction has a positive effet on building the tourist mentel image about the touriste destination contrary to other compoents which were showed to have a weak to zero effect

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	البسمة
-	شكر وتقدير
-	ملخص
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة
<b>الفصل الأول : الإطار النظري والتطبيقي للدراسة</b>	
7	تمهيد
8	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
8	المطلب الأول: مدخل عام للتسويق بالمحتوى للوجهة السياحية
21	المطلب الثاني: مدخل عام للصورة الذهنية للمستهلك السياحي
34	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
34	المطلب الأول: الدراسات السابقة للتسويق بالمحتوى والصورة الذهنية
43	المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
43	المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة
44	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
46	تمهيد
47	المبحث الأول: التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية الجزائرية
47	المطلب الأول: الجغرافيا السياحية في الجزائر
50	المطلب الثاني: واقع التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية الجزائرية
55	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
55	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
56	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
58	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
64	المبحث الثالث: تحليل ونتائج واختبار الفرضيات
64	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

64	المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
66	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
84	خلاصة الفصل
87	الخاتمة
92	قائمة المراجع
97	الملاحق



# قائمة الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال	الرقم
26	شكل البعد الفلسفي لأهمية الصورة الذهنية وفق مجتمع المعرفة السياحية	1
33	شكل العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للمستهلك السياحي	2
64	شكل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	3
65	شكل توزيع أفراد العينة حسب العمر	4
65	شكل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	5
66	شكل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	6

# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
17	خطوات تسويق المحتوى للوجهة السياحية	1
56	جدول توزيع ليكرت الخماسي	2
57	جدول توزيع طول الفئات	3
59	جدول أسماء الأساتذة المحكمين	4
59	جدول الصدق الداخلي لعبارات بعد الملائمة	5
60	جدول الصدق الداخلي لعبارات بعد المصادقية	6
60	جدول الصدق الداخلي لعبارات بعد القيمة	7
61	جدول الصدق الداخلي لعبارات بعد العاطفة	8
61	الجدول الصدق الداخلي لعبارات بعد الجاذبية	9
62	الجدول الصدق الداخلي لعبارات محور الصورة الذهنية للمستهلك السياحي	10
63	اختبار معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحاور الإستبانة ككل	11
64	جدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس	12
65	الجدول توزيع أفراد العينة حسب العمر	13
65	الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	14
66	الجدول توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	15
67	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد الملائمة	16
68	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد المصادقية	17
69	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد القيمة	18
70	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات بالعاطفة	19
71	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد الجاذبية	20
72	تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد الصورة الذهنية	21
74	إختبار الفرضية البعدية الأولى	22
76	إختبار الفرضية البعدية الثانية	23
77	إختبار الفرضية البعدية الثالثة	24
79	إختبار الفرضية البعدية الرابعة	25
80	إختبار الفرضية البعدية الخامسة	26
82	إختبار الفرضية الرئيسية	27



# قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
97	استمارة الاستبيان	01
102	اتساق أبعاد المحور الأول	02
105	الصدق البنائي لأبعاد المحور الأول	03
107	اتساق المحور الثاني	04
110	الثبات الكلي	05
112	البيانات الشخصية	06
114	إجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني (التسويق بالمحتوى)	07
115	إجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثالث (الصورة الذهنية)	08
115	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	09
117	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	10
118	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	11
120	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	12
121	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	13
123	اختبار الفرضية الرئيسية	14

# المقدمة

## تمهيد

ظهر مصطلح التسويق بالمحتوى نتيجة التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات عامة وفي القطاع السياحي خاصة، حيث يعتبر أسلوب تسويقي اعتمدت عليه المنشآت السياحية من أجل نشر وتوزيع محتوى ملائم وذو جودة عن خصائص المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية، باستخدام مجموعة من الوسائل الإلكترونية كالصور والفيديوهات والخرائط الإلكترونية...، التي تتيح للمستهلك السياحي التعرف على المقصد السياحي

حيث تسعى المنشآت السياحية إلى تبني التسويق بالمحتوى بشكل أوسع من أجل الوصول لأكثر عدد من المستهلكين السياحيين حول العالم، وتقديم المعلومات حول الوجهة السياحية بطريقة تشبع حاجاتهم ورغباتهم وتحقق لهم مستوى من الرضا وفقا لتوقعاتهم وادراكاتهم، مما يساهم في تحسين صورتهم الذهنية وبناء صورة ايجابية عن وجهة سياحية ما.

## 1- إشكالية الدراسة :

بناء على ما سبق ذكره يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير للتسويق بالمحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري؟

ومنه تدرج الأسئلة الفرعية التالية :

- ✓ هل تؤثر ملائمة المحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري ؟
- ✓ هل تؤثر مصداقية المحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري ؟
- ✓ هل تؤثر قيمة المحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري ؟
- ✓ هل تؤثر عاطفة المحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري ؟
- ✓ هل تؤثر جاذبية المحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري ؟

## 2- فرضيات الدراسة :

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري.
- الفرضيات الفرعية:
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية المحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري .
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري .
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية تؤثر لعاطفة المحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري .

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري .

### 3- أهمية الدراسة :

تبرز أهمية دراستنا على النقاط التالية :

- ✓ تكسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لتسويق المحتوى للوجهة السياحية كأداة جديدة لاستهداف المستهلك السياحي الجزائري .
- ✓ تؤسس الدراسة نظريا وتطبيقيا للربط المنطقي بين تسويق المحتوى للوجهة السياحية وتحسين الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري .
- ✓ لفت أنظار المنشآت السياحية الجزائرية العامة للتنشيط السياحي حول أهمية محتواها على مواقعها الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري .

### 4- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي :

- ✓ تبرز أهمية هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي : التعرف على أثر عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة الجزائري .
- ✓ معرفة الصورة الذهنية لدى السياح عن المقصد السياحي للجزائر .
- ✓ إبراز دور التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية في التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري .
- ✓ التعرف على مفهوم تسويق المحتوى للوجهة السياحية كتوجه جديد في التسويق الإلكتروني .
- ✓ معرفة الصورة الذهنية لدى السياح عن المقصد السياحي للجزائر .
- ✓ بيان الأهمية النسبية لعناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة الجزائري .
- ✓ تحديد مدى تأثير وسائل التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي الجزائري .

### 5- أسباب الدراسة :

ترجع أسباب اختيار الموضوع إلى عدة اعتبارات والتي يكن إيجازها فيما يلي :

- ✓ ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا أي مجال التسويق السياحي الفندقي، بالإضافة إلى الميل الشخصي للبحث في المواضيع ذات الصلة بالتسويق السياحي والمفاهيم المتعلقة به .
- ✓ من أجل زيادة المعارف وتطوير الأفكار المرتبطة بمتغيرات الدراسة والتعمق في فهم العلاقة بينهما باعتبارها من المواضيع المهمة جدا في مجال تخصصنا .
- ✓ الدور الهام الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك السياحي .
- ✓ أهمية المعلومات التي يقدمها التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري .

### 6- منهج الدراسة :

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات الموضوعية، تم اعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل عرض البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها، كما تم الاعتماد على دراسة حالة من أجل تشخيص الظاهرة المدروسة باستخدام الاستبيان كأداة البيانات وقد تم تحميل الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) .

## 7- حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة في المجالات التالية :

- ✓ **المجال الموضوعي :** إن موضوع التسويق الإلكتروني واسع ويشمل أبعاد متعددة ومختلفة ونظرا لصعوبة دراستها ككل، اقتصر في معرفة أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي .
- ✓ **المجال البشري :** اقتصر المجال البشري لهذه الدراسة على السياح الجزائريين قدر ب120 سائح.
- ✓ **المجال المكاني :** اقتصر المجال المكاني لهذه الدراسة على الوجهة السياحية الجزائرية .
- ✓ **المجال الزمني :** تم إجراء الدراسة التطبيقية خلال الفترة الممتدة من شهر أفريل إلى غاية نهاية شهر ماي 2022 .

**8- هيكل الدراسة :** للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، ولمرجعة صحة الفرضيات تم الاعتماد على طريقة امراد، وهي طريقة تكون فيها نسبة مساهمة الباحث كبيرة حيث يعتمد على خطوات علمية وصحيحة، كما أنها طريقة لا تعطي اهتماما كبيرا للتوازن الشكلي للبحث بل تهتم بسلامة التحليل العلمي، وعليه فقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، الفصل النظري والفصل التطبيقي.

## 9- صعوبات الدراسة :

يكن تلخيص بعض الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة كالتالي :

- ✓ نقص في المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة نظرا لحدائتها في مجال التسويق السياحي والفندقي .
- ✓ رفض بعض المستهلكين من الإجابة على الاستمارة .
- ✓ طول فترة إجابة الأفراد عند توزيع الاستبانة .

لدراسة هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين كما يلي:

## الفصل النظري :

تناولنا في هذا الفصل الإطار النظري للدراسة بحيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين، حيث المبحث الأول خصصناه من أجل التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للمستهلك السياحي، والمبحث الثاني تطرقنا إلى الدراسات النظرية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

## الفصل التطبيقي :

قمنا في هذا الفصل بالدراسة الميدانية حول أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي بحيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث المبحث الأول تمثل في واقع التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية الجزائرية، المبحث الثاني تمثل الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية أما المبحث الثالث فتم تقديم تحليل بيانات ونتائج الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية  
للدراصة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراصة  
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراصة

**تمهيد:**

يعتبر التسويق بالمحتوى في القطاع السياحي في الآونة الأخيرة من المواضيع الرائجة بين المهتمين في مجال التسويق الإلكتروني السياحي، حيث يمكن اعتباره أسلوب جديد بالرغم من أنه موجود منذ وقت طويل.

فالיום قد أصبحت المنشآت السياحية تسعى إلى تبنيه والاعتماد عليه بشكل أكبر، نظرا لعدم فعالية طرق التسويق الإلكتروني التقليدي خاصة في القطاع السياحي، حيث يعمل التسويق بالمحتوى من نشر المعلومات عن طريق صور وفيديوهات... للوجهة السياحية في خلق علاقة دائمة ومستمرة مع المستهلك السياحي الإلكتروني، باعتباره محرك العملية التسويقية من أجل تكوين الصورة الذهنية المرغوب بها وعن المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية، من أجل التأثير على سلوكه ودفعه لشراء الوجهة السياحية التي تلبى حاجياته ورغباته.

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للتسويق بالمحتوى السياحي وأثرها على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، بالإضافة إلى الأدبيات التطبيقية للدراسة التي تحمل في طياتها الدراسات السابقة.

**المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة**  
**المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة**

**المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة**

يعد هذا المبحث كمنطلق للتعريف بمتغيرات دراستنا المتمثلة في التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية والصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري.

**المطلب الأول: مدخل عام للتسويق بالمحتوى للوجهة السياحية**

في هذا المطلب سنحاول توضيح مفهوم التسويق بالمحتوى كأحد أهم أنواع التسويق الإلكتروني التي يعتمد عليها القطاع السياحي في الوقت الراهن لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة التكنولوجية وذلك بالتطرق لعدة عناصر تعكس مفهومه العام.

**أولاً: مفهوم التسويق بالمحتوى**

سنحاول التطرق في هذا المفهوم إلى نشأة تسويق المحتوى وعناصره، من أجل الإحاطة بالموضوع من كل النواحي:

## 1/ نشأة التسويق بالمحتوى:

بينما تعد رسومات الكهوف بلا شك اكتشافا مهما لأنها تخبرنا كثيرا عن تاريخ البشرية فلن نذهب إلى حد القول أن تاريخ تسويق المحتوى بدأ منذ آلاف السنين، فإذا كنت تتحدث عن تسويق المحتوى كما نعرفه اليوم فنحن بحاجة العودة إلى 125 عام إلى بداية نشر مجلة فورو "the furrow" بواسطة جون ديربي "Jhon Deere" <sup>1</sup>.

ففي سنة 1895 قامت شركة جون ديربي "Jhon Deere" لتصنيع الآلات الزراعية إصدار مجلة فورو "the forow"، التي توفر معلومات للمزارعين حول كيفية حل مشاكلهم اليومية التي يعانون منها في الزراعة وزيادة ربحية نشاطهم، فبدلا من تقديمها للإعلانات والعروض الترويجية فقد قدمت لهم هذه المجلة أيضا محتوى قيم يمكن الاستفادة منه، وتعتبر مجلة فورو "the furrow" كأول منشور وأول مثال مخصص للتسويق بالمحتوى ولا زالت قيد التداول إلى الآن حيث يصل عدد قراءها إلى 1.5 مليون قارئ، في 40 دولة ب 12 لغة <sup>2</sup>.

أما في عام 1900 فقد نشر ميشلان وأخوه ادوارد الطبعة الأولى من دليل ميشلان التابع لشركة الإطارات الفرنسية، حيث احتوى هذا الدليل الموزع مجانا إلى السائقين على الكثير من المعلومات حول استخدام وإصلاح إطارات السيارات، بالإضافة إلى قائمة أماكن المستودعات، الوقود، والفنادق، وخرائط المدن... الخ، ووصل عدد النسخ الموزعة إلى 35000 نسخة تم توزيعها مجانا، وتشمل على 14 إصدارا كما تغطي 23 بلدا، وهذا بالرغم من أن عدد السيارات آنذاك في فرنسا لم يكن يتجاوز عن 3000 سيارة <sup>3</sup>.

## المجلة فورو "The Furrow"

<sup>1</sup> - <https://www.affde.com/ar/the-history-of-content-marketing.html?fbclid=IwAR2xuJoKc68VkYYbprsOI6QOhCkQvyL694pckk61NhtnB-eeglbgcSVxM1w>. consulter le: 14/04/2022 à 18:30.

<sup>2</sup>- Grace Backeet, **Content Marketing Decoded a Complete Diy Guide to Content Marketing For Your Brand or Business**, Godot Media, 2014, p7.

<sup>3</sup>- Warsaw, **Content Marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach**, 2014, p

## John Deere's "The Furrow" Magazine



Source: John Deere

Source: Joe Pulizzi, 'Epic Content Marketing', op cit, p13

وفي عام 1922 أطلقت شركة سيرز "Sears" أكبر برنامج إذاعي في العالم، حيث ساعدت المحطة المزارعين أثناء أزمة الانكماش من خلال المحتوى الذي قدمته من خلال إطلاق مسلسلها الإذاعي "Oxydols own ma Perkins" برعاية مسحوق الصابون اوكسيدول "oxydol"، حيث استهدفت ربوات البيوت أثناء فترات الراحة<sup>1</sup>.

وفي منتصف التسعينيات تغير كل شيء بالنسبة للمسوقين، حيث أدى التطور التكنولوجي و ظهور الانترنت إلى استخدام مواقع الويب بشكل كبير، حيث وجدت الشركات فرصا أكبر للتسويق بالمحتوى عبر البريد الإلكتروني، حيث تم صياغة مصطلح التسويق بالمحتوى في عام 1996 من قبل جون ف. اوبيدا "john f.oppedah" خلال مؤتمر الصحفيين عقد في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف، حيث حصل جيرال جيمرسون "jerrell jimerson" عام 1998 على لقب مدير التسويق عبر الانترنت والمحتوى في نسيكاب "Netscape"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- Joe Pulizzi, **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**, Mc GrawHill Education, New York USA, 2014, p 15

<sup>2</sup>- Pramita GurjarRahul, Pratap Singh Kaurav, **Content Marketing: Concepts and its Relevance in the Tourism Industry**, SSRN Electronic Journal, January 2019, p 291.

وبحلول عام 2001 اعتمدت شركة "penton custom media" المتخصصة في وسائل الإعلان لأول مرة مصطلح تسويق المحتوى رسمياً، ثم قامت بعد ذلك العديد من العلامات التجارية بتطبيقه، حيث نرى أن معظم الشركات اليوم قد اعتمدت على التسويق بالمحتوى إلى حد كبير في الترويج لخدماتها<sup>1</sup>.

وفي عام 2010 تأسس معهد تسويق المحتوى على يد جو بوليزي الرائد لتسويق المحتوى ورائد الأعمال والمتحدث والمؤلف له، والذي يؤمن بشغف أن هناك طريق أفضل للتسويق الإلكتروني من الطريقة التي فعلوها بها في الماضي، فتم إنشاء معهد تسويق المحتوى مع تطوير فن وعلم ممارسة تسويق المحتوى والتي تضم الآن أكثر من 60000 مشترك ينتمون من كل بلد تقريبا على هذا الكوكب، حيث يوفر هذا الأخير جميع المعلومات حول التسويق بالمحتوى، فقد كشفت دراسة أجراها هذا المعهد أن 76 بالمائة من الشركات في الأسواق في أمريكا الشمالية تقوم باستخدام التسويق بالمحتوى<sup>2</sup>.

2/ **تعريف تسويق المحتوى:** باعتبار أن تسويق المحتوى جزء من التسويق الرقمي في إطار العمل عبر الانترنت لسنوات عديدة فقد تم وضع أكثر من تعريف له كما يلي:

- ✓ **التعريف الأول:** حسب التعريف الذي طوره معهد تسويق المحتوى واعترف به المجتمع الدولي للخبراء في التسويق على أن: "التسويق بالمحتوى هو أسلوب تسويقي لإنشاء المحتوى ذي الصلة و القيم والتقدير لجذب و اكتساب واشتراك جمهور مستهدف محدد بوضوح ومفهوم، بهدف تحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات مربحة"<sup>3</sup>.
- ✓ **التعريف الثاني:** يعرف أيضا على انه "منهج تسويقي استراتيجي يتم بالتركيز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ذي صلة بانتظام لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به، ودفع العملاء الى القيام بإجراءات مربحة في نهاية المطاف"<sup>4</sup>.
- ✓ **التعريف الثالث:** يعد تسويق المحتوى نهجا تسويقيا استراتيجيا يركز على إنشاء و توزيع محتوى قيم وملئم و متنسق لجذب جمهور محدد بوضوح والحفاظ عليه، حيث يؤدي بذلك إلى تحقيق الأرباح<sup>5</sup>.
- ✓ **التعريف الرابع:** يعنى بتسويق المحتوى "نشر المحتوى الذي يعمل على تثقيف القراء وتوصيل المعلومات لهم والإشراف عليهم"، وتبعاً لما ذكره هناك خمس ركائز لتسويق المحتوى وهي:  
-التحرير: يجب أن يروي قصة شيقة وذات صلة يمكنها إعلام القراء وتثقيفهم وتسليتهم.  
-التسويق: يجب أن يهدف المحتوى إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة.  
-يحركها السلوك: يجب أن يؤثر التسويق بالمحتوى على سلوك العملاء.  
-متعدد المنصات: أي يتم نشر المحتوى عبر مختلف الوسائط الإلكترونية بما في ذلك المطبوعات الرقمية، المسموعة، والمرئية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- <https://www.affde.com/ar/the-history-of-content-marketing.html?fbclid=IwAR2xuJoKc68VkyYbprOI6QOhCkQvyL694pckk61NhtnB-eeIbgcSVxM1w>. conuter le: 14/03/2022 à 20:00.

<sup>2</sup>- Andreas Ramos, **The big book of content marketing: Use Strategies and SEO Tactics to Build Return Oriented KPIs for Your Brands Content**, USA, Vol 1, 2013, P 10.

<sup>3</sup>-Warsaw, **IBID**, p 8.

<sup>4</sup>- Simona Vinerean, **Content Marketing Strategy Defini tion Objectives and Tactics**, Expert Journal of Marketing, Vol 5, Issue 2, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania, 2017, p 93.

<sup>5</sup>-Tanezurn Roganadilog, Viruj Dharavirog, **The Impact of Content Marketing on Decision Making from Postgraduate School of Business in Thailand**, Journal of Professional Education and Research, Huachew Chalermbraket University, Vol. 09, 2018, P 27.

أما في القطاع السياحي فيعرف التسويق بالمحتوى كما يلي:

- ✓ **التعريف الأول:** يعد فن التواصل مع السياح دون أن يتم دفعهم بشكل مباشر للشراء، وهو إستراتيجية تسويقية تدمج أساليب التسويق التقليدية والحديثة، بما فيه ذلك القنوات عبر الانترنت لتزويد السياح بالمعلومات الجديدة.<sup>2</sup>
  - ✓ **التعريف الثاني:** يعتبر التسويق بالمحتوى "الصوت الذي تستخدمه المنشآت السياحية للتواصل مع المستهلك السياحي عبر شبكة الانترنت، لجذبهم والحصول على مشاركتهم"<sup>3</sup>.
- نستنتج مما سبق أن التسويق بالمحتوى عبارة عن إستراتيجية تسويقية تعتمد عليها الكثير من المنشآت السياحية، للقيام بالدعاية والإعلان لوجهاتها السياحية عبر الانترنت عن طريق الاعتماد على عدة وسائل إلكترونية كالمدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، الفيديوهات... الخ، للتأثير على الصورة الذهنية للسائح و جذب اكبر قدر ممكن من السياح المستهدفين، والاحتفاظ بالسياح الحاليين وكسب ولاءهم.

### 3/ أهمية التسويق بالمحتوى:

يحظى التسويق بالمحتوى على مكانة مهمة من بين أهم أنواع التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي حيث نلخص أهميته في العبارات التالية<sup>4</sup>:

- ❖ أصبح من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني حيث يتيح للمنشأة السياحية التواصل مع المستهلكين السياحيين الحاليين والمحتملين لكسب ثقتهم، وتقديم المعلومات المفيدة لهم بشكل مستمر وممتع بكافة أشكال المحتوى سواء كانت مقالات، صور، فيديوهات، انفوجرافيك...
- ❖ تقديم معلومات حول منتجات الوجهة السياحية باستخدام محتوى ذو جودة عالية، والوصول إلى المزيد من المستهلكين السياحيين بتكلفة اقل، والإجابة عن استفساراتهم من أجل بناء صورة ذهنية ايجابية لديهم و ربطهم بالموقع عن طريق توفير محتوى متجدد و متنوع.
- ❖ زيادة أعداد المستهلكين السياحيين ورفع ولائهم للموقع الإلكتروني.
- ❖ جذب المستهلكين المستهدفين والاحتفاظ الحاليين بمحتوى قادر على تغيير سلوكهم الشرائي.
- ❖ رفع تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث ودعم الخدمات الإلكترونية، ومبيعات المنتجات والتعرف على اهتمامات المستهلكين الحاليين والمحتملين.

### ثانياً: عناصر تسويق المحتوى:

سنحاول في هذا العنصر عرض عناصر التسويق بالمحتوى الأكثر توافقاً مع ميدان دراستنا والمتمثلة في الملائمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية، والعاطفة والتي تم الاعتماد عليها من قبل العديد من الباحثين:

<sup>1</sup>- Ignatius Odongo , **Content Marketing: Using It effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management**, Advances in Social Sciences Research Journal , Vol. 3 , No. 12 , 2016 , p52-53.

<sup>2</sup>- ريزان منصور، نور وعود، محمد حماد، دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 05، مجلد 43، سوريا، 2021، ص 185.

<sup>3</sup>- محمد حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر الانترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل، المجلة العربية للإدارة، جامعة الدول العربية، المجلد 43، العدد 04، مصر، 2021، ص 35.

<sup>4</sup>- أمانة ابو النجا محمد، أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، جامعة طنطا، المجلد 38، العدد 01، مصر، 2018، ص 75.

1/ **الملائمة:** عرفت ملائمة التسويق بالمحتوى السياحي " بأنها ميزة مهمة للتفاعل مع السوق المستهدف و ترتبط بالمستهلك السياحي ارتباطا كبيرا فهي متأصلة في تلبية حاجات ورغباتهم"<sup>1</sup>.

فهناك حاجة دائمة لإمداد المستهلكين السياحيين بمعلومات ملائمة ودائمة عن الوجهة السياحية، وذلك بالحفاظ على علاقة مستمرة بينهم وبين المنشآت السياحية وانطلاقا من ذلك يجب أن يكون التسويق بالمحتوى السياحي ذو صلة بالسوق المستهدف مفيد ومبسط ومقنع<sup>2</sup>. وبالمختصر حيث أصبح بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع المعلومات المتاحة عن الوجهة السياحية عن طريق الانترنت ويشمل بذلك الخرائط الجغرافية للمناطق السياحية والأثرية، صور وفيديوهات ومعلومات للمناطق والمقومات السياحية، لشرح المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية، حيث يستطيع المستهلك السياحي من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيامه بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج سياحي معد سلفا، وفقا للتكلفة التي يستطيع دفعها.

و قد تم استخدام العناصر التالية لقياس الملائمة كأحد عناصر تسويق المحتوى السياحي<sup>3</sup>:

-ملائمة المحتوى من معلومات وصور وفيديوهات وخرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية.  
-المحتوى يعكس عدد ونوع المنتجات والخدمات للوجهة السياحية.

-مدى حداثة ووضوح و اختصار المحتوى السياحي.

-المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف.

2/ **الجاذبية:** تعني جاذبية التسويق بالمحتوى السياحي أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول للمستهلك السياحي المستهدف من خلال تقديم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار ويستند على تحليل مفصل عن السياح المستهدفين، والمعروف أن السائح يجذب نحو المحتوى الذي يتمتع بالإبداع والابتكار والذي يركز على الاختلافات الدقيقة عن ما تقدمه وجهات سياحية أخرى، حيث يتم قياس الجاذبية على أن المحتوى الفريد والمبتكر وعالي الجودة، يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي و يدفعه للشراء.

3/ **القيمة:** عرف كوتلر القيمة أنها "مجموعة المنافع التي تولدها المعلومات التي تقدمها الوجهة السياحية أو المنتج السياحي " أي تعكس القيمة الفوائد الملموسة وغير ملموسة للمستهلك السياحي ويمكن تمثيلها على أنها مزيج من الجودة والخدمة والسعر<sup>4</sup>. حيث تعبر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات المستهلكين وحلول لمشكلاتهم، فقيمة المحتوى يجب أن تعكس اهتماماتهم التي تتغير باستمرار، لذلك فعلى المحتوى السياحي أن يكون مفيد حيث يمكن للسائح المستهدف من التفاعل معه بسهولة، واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي، والمدونات وغيرها... فالمحتوى السياحي ذو القيمة يستطيع تلبية توقعات السياح عن صورة الوجهة السياحية وتحويلهم من مستهدفين إلى مشترين.

1- Aron Darmody, Detlev Zwick, "**Manipulate to empower: Hyper - relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism** ", Big Data & Society, January – June 2020, p 6

2 -Ausra Pazeraite, Ruta Repoviene, **Content Marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights** , SisteminlaiTyrimai, 2016, p 99

<sup>3</sup>-أمنة ابو النجا محمد, المرجع السابق, ص 72.

<sup>4</sup>- ريزان منصور، مرجع سبق ذكره، ص 186.

**4/ المصادقية:** هي إحدى عناصر جودة تسويق المحتوى لذلك يجب على المنشآت السياحية إجراء تشغيل البيانات واستخدام الأساليب المناسبة، فالمعلومات يجب أن تكون صحيحة، موثوق وكافية، فالمصادقية عامل معنوي يؤثر بشكل مباشر على اتجاهات السائح واهتماماته فالمنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية تتسم بتباين المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة، حيث ان معلومات المحتوى الصحيحة والموثوقة والكافية، تحدد قيمة الاتصالات بين المنشأة السياحية والمستهلكين السياحيين، وتساعد على التفاعل مع الوجهة السياحية وتحدد اتجاهاتهم.

**5/ العاطفة:** يقصد بها أن صورة الوجهة السياحية عبارة عن حيز عاطفي يتكون لدى السائح والذي لا يتعلق بالضرورة بالخصائص المادية لهذا المقصد. فعلى المحتوى أن يكون ايجابي عندما يمد العميل بمعلومات ترفيه ذات قيمة له<sup>1</sup>. فالمحتوى المليء بالمفاجآت، والإثارة، والذي يحكي قصص مسلية وممتعة تؤثر على مشاعر السائح اتجاه الوجهة السياحية.

### ثالثا مبادئ التسويق بالمحتوى

مبادئ التسويق بالمحتوى هي أفكار تستخدمها المنشأة السياحية كاستراتيجية تسويقية فعالة من أجل الترويج لخدماتها السياحية وإيصال رسالة من خلال وسائط الكترونية ذات مدى ووصول كافيين، لتوجيه المستهلك السياحي إلى اقتناء خدماتها السياحية وستنطبق لهذه المبادئ في النقاط التالية:

**1/ التسويق عبر الانترنت كما لو كنت تقوم بالتسويق دون الاتصال بالانترنت:** يقوم المستهلكين السياحيين بطرح مجموعة من الأسئلة عبر الانترنت في الغالب تكون مختلفة عن التي يتم طرحها من طرف الغير مستعملين للانترنت وهنا يكمن دور المنشآت السياحية بإظهار لهم القيمة في العروض عبر الانترنت مثل: "نحن سوف..". فإذا كانت نصيحة مفيدة يعتززون بها فستكون النسبة عبر الانترنت قوية.

**2- تذكر الكلمة المنطوقة هي الأقوى على الانترنت:** لقد عرفت العديد من المنشآت السياحية في جميع أنحاء العالم النجاح بسبب الكلام المنطوقة التي تناقلها مستهلكي الوجهة السياحية، حيث تعتبر هذه الطريقة هي أسرع وأكثر قوة على الانترنت خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الشبكات وغيرها.

**3- تنوع طرق التسويق بالمحتوى:** تسويق المحتوى يعتمد على أكثر من قناة كالمدونات، التغريدات، البودكاست، مقاطع الفيديو من اجل زيادة عدد العملاء المستهدفين في وقت قصير<sup>2</sup>.

### رابعا أبعاد تسويق المحتوى

انقسمت أبعاد تسويق المحتوى إلى ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

**1- الاستراتيجية:** إن الاستراتيجية المستخدمة في التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية، تعد أمرا بالغ الأهمية في الترويج للمنتجات السياحية، لهذا لا بد أن يكون هناك استراتيجية يتم الاعتماد عليها عند استخدام التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية كأداة تسويقية تعتمد عليها المنشأة السياحية، حيث أن هذه الأخيرة لا تقوم باستخدام التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية بشكل عشوائي، وبدون خطة استراتيجية مسبقة، وفي هذا السياق يرى البعض أن على إدارة المنشأة السياحية إلى جانب تبني استراتيجية يتم استخدامها عند التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية لفترة زمنية طويلة

<sup>1</sup>-أمنة النجا محمد، المرجع السابق، ص 78.

<sup>2</sup>- Grace Backeet, **Content Marketing Decoded a Complete Diy Guide to Content Marketing For Your Brand or Business**, Godot Media, 2014, p 08.

- نسبياً، أن تقوم بمتابعة تنفيذ تلك الاستراتيجية وتعديلها إذا لزم الأمر عند التنفيذ، كما أشار البعض إلى أهمية تقييم الموقف من حين لآخر، ومن ثم إضافة بعض التعديلات بما يتوافق مع المتغيرات المستجدة في الموقف التسويقي للمنشأة السياحية، حيث يتم بناء هذه الاستراتيجية عن طريق:
- تحديد المستهلكين السياحيين المستهدفين، وتحديد احتياجاتهم.
  - تقديم الصورة الطيبة عن الوجهة السياحية التي تعرضها المنشآت السياحية.

**2- الأنشطة:** وهي البعد الثاني للتسويق بالمحتوى للوجهة السياحية المقصود بها الاتصال التفاعلي الذي يحدث بين المنشأة السياحية والسياح، القائم على توصيل الرسائل والمحتوى الإعلامي للسياح بصفة مستمرة والذي يتضمن معلومات تتعلق بالمنشأة السياحية وأنشطتها والخدمات السياحية التي تقدمها، حيث يعد هذا البعد المسؤول عن صناعة و تنظيم المحتوى قبل نشره على المستهلكين السياحيين، ويتضمن اللغة المستخدمة والأساليب الإقناعية العاطفية، أو المنطقية أو الدمج بينهما وذلك لتقديم رسالة إعلامية متكاملة تؤدي إلى اقتناع المستهلكين السياحيين بالمحتوى الذي تقدمه الوجهة السياحية، حيث يتضمن هذا البعد مجموعة من العناصر والتي تشمل:

- إقامة اتصال ثنائي بين المستهلكين السياحيين والمنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية.
- عرض المحتوى السياحي عن الوجهة السياحية بصورة مستمرة.
- تقديم معلومات عن الوجهة السياحية ليس بالضرورة بهدف البيع.
- إمتاع وتسليية المستهلكين السياحيين.
- تقديم محتوى رقمي عن الوجهة السياحية بهدف معرفة ردود الأفعال من خلال التعليقات والمشاركات والإعجابات.

**3- النتائج:** أي قياس النتائج المتوقعة من خلال التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية من قبل المنشآت السياحية، حيث يمكن قياس هذه النتائج عن طريق مجموعة من الأساليب للتعرف على ما تم انجازه ومقارنته مع الأهداف المسطرة، حيث يتم قياسها من خلال التفاعلات والمشاهدات من قبل مستهلكي المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية، ومدى تفهم حول الوجهة السياحية، ومدى استمرار التواصل بينهم وبين المنشأة السياحية، حيث يتم قياسه عن طريق:

- معرفة قيمة المنشأة السياحية والمنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية.
- ثقة المستهلكين السياحيين في المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية.
- مدى تأثير المنشأة على سلوك المستهلك السياحي وضمان واستمرارية العلاقة معه<sup>1</sup>.

#### خامساً خطوات لبناء و تسويق المحتوى

في جوهره يتضمن تسويق المحتوى للوجهة السياحية إنتاج المحتوى و توزيعه، وتتطلب حملة فعالة لتسويق المحتوى فعلى المسوقين للوجهة السياحية ابتكار محتوى أصلي داخل منشأتهم، أو اختياره من مصادر خارجية، كما ان على مسوقي المحتوى السياحي ان يوزعو المحتوى بأفضل خليط من القنوات،

<sup>1</sup>- بمنى محمد عاطف عبد النعيم، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 56، مصر، 2021، ص 763.

حيث ندرج في الجدول التالي الخطوات الثماني الرئيسية للتسويق بالمحتوى للوجهة السياحية، وفي كل خطوة يجب التحقق من جميع المربعات التابعة لكل خطوة قبل الانتقال إلى المربع التالي:

الجدول رقم(01): خطوات تسويق المحتوى للوجهة السياحية

الخطوات	الأسئلة
وضع الأهداف	-ما لذي تريد تحقيقه من حملة التسويق هذه ؟. -هدف صورة الوجهة السياحية. -هدف نمو المبيعات.
تحديد الجمهور	-من زبائنك وما هي همومهم ورغباتهم؟. -مواصفات الزبائن و شخصياتهم. -هموم الزبائن و رغباتهم.
ولادة فكرة المحتوى والتخطيط	-ما الفكرة الرئيسية للمحتوى؟-ما خريطة طريق المحتوى؟ -موضوع المحتوى -تصاميم المحتوى و مزيجه -خط رواية قصص المحتوى وجدوله الزمني
ابتكار المحتوى	-من يبتكر المحتوى؟ومتى؟ -الذين يبتكرون المحتوى داخل المنشأة أو من وكالات -برنامج إنتاج المحتوى
توزيع المحتوى	-أين تريد توزيع أصول المحتوى؟ -قناة أنت تملكها -قناة مدفوعة الأجر -قناة مكتسبة
تضخيم المحتوى	-كيف تخطط لزيادة فاعلية المحتوى والتفاعل مع الزبائن؟ -إجراء محادثات بشأن المحتوى -استخدام الناشطين (Buzzers) و المؤثرين (Influncers)
تقييم تسويق المحتوى	-الى أي مدى كانت حملة المحتوى ناجحة ؟ -مقاييس تسويق المحتوى -انجاز الهدف الشامل
تحسين تسويق المحتوى	-كيف تحسن تسويق المحتوى الموجود؟ -تغيير موضوع المحتوى -تحسين المحتوى

-تحسين التوزيع و تضخيمه
-------------------------

### -الخطوة الأولى: وضع الأهداف

قبل الشروع في رحلة تسويق المحتوى، على المسوقين السياحيين تحديد أهدافهم بوضوح، فبدون وجود أهداف مناسبة، قد يتوه المسوقون عندما يتعمقون بإنشاء المحتوى وتوزيعه. و يجب أن تتماشى أهدافهم مع أهداف أعمالهم الشاملة و أن تترجم إلى مقاييس رئيسية يقيم بموجبها تسويق المحتوى للوجهة السياحية.

### -الخطوة الثانية: تحديد المستهلك السياحي

بعد إتمام تحديد الأهداف بوضوح، على المسوقين تحديد الجمهور المستهدف، ولا يمكن أن يعرف المسوقون باستخدام تعبير عام فقط "زبائننا" أو "الشباب عموماً" أو "متخذو القرار"، إن تحديد مجموعة فرعية معينة من المستهلكين السياحيين يساعد المسوقين على إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة مما يسهم بدوره في فاعلية السرد القصصي حول الوجهة السياحية، بعد أن يضع المسوقون حدود مستهلكيهم، فعليهم معرفة مواصفاتهم و شخصياتهم مما يساعدهم على تخيل ما سيبدو عليه المستهلكون فعلياً في الحياة الحقيقية.

### الخطوة الثالثة: تكوين فكرة المحتوى و التخطيط

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 للوجهة السياحية، فعلى المسوقين إيجاد محتوى كبير له صلة واضحة بحياة الزبائن و يجب ان يعمل على تخفيف همومهم و مساعدتهم في السعي وراء رغباتهم، وأن تعكس بذلك الوجهة السياحية للمنشأة، وعلى المسوقين أيضاً إيجاد كيفية تقديم المحتوى عن طريق مواقع الويب، مقالات، مواقع التواصل الاجتماعي، مدونات....

**الخطوة الرابعة: ابتكار المحتوى**

تؤدي جميع الأنشطة التي ناقشناها إلى الخطوة الأهم، وهي ابتكار المحتوى، ويعلم مسوقو المحتوى الناجحون أن ابتكار المحتوى لا يكون عشوائياً، بل يتطلب المحتوى التزاماً هائلاً من حيث الوقت والتكرار، وإذا لم يكن المحتوى ممتع و مسلي و ذو جودة، فإن حملة تسويقه تصير هدراً للوقت وتعطي أحياناً نتائج عكسية.

**الخطوة الخامسة: توزيع المحتوى**

لا قيمة لمحتوى نوعية عالية ما لم يصل إلى الجمهور المستهدف، وينبغي أن يتحقق المسوقون أن محتواهم يمكن اكتشافه من الجمهور بواسطة عملية توزيع صحيحة له عن طريق ثلاث فئات رئيسية للقنوات الإعلامية:

- وسائل الإعلام المملوكة: كمواقع الانترنت، والرسائل الإخبارية بالبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي وتنبهات الهاتف النقال، المدونات الإلكترونية، ورغم أنها مجانية إلا أنها تكلف موارد ضخمة.

- وسائل الإعلام مدفوعة الأجر: هي القنوات التي تدفع لها المنشأة لتوزيع محتواها، كالإعلام المطبوع والإلكتروني، قنوات الإعلام المدفوعة الأكثر شيوعاً، قوائم محررات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي مدفوعة الأجر.

- وسائل الإعلام مكتسبة: تشمل وسائل الإعلام المكتسبة نتيجة التجربة حيث يتم عرضه للمستهلك السياحي، وهما أمران اكتسبتها المنشأة بسبب التسويق بالكلام والتأييد.

**الخطوة السادسة: تضخيم المحتوى**

إن المفتاح لتضخيم المحتوى في وسائل الإعلام المكتسبة هو وصوله لأشخاص مؤثرين رئيسيين في مجموعة الجمهور المقصودة، فالمرجح أن ينتقل ذلك المحتوى سريعاً على نطاق واسع، فعلى المنشأة السياحية أولاً تحديد هؤلاء المؤثرين، وإن شخصياتهم محترمة، ولديهم مجموعة كبيرة من المتابعين، وغالباً ما يكونون هم مبتكرو المحتوى وكانوا قد بنوا سمعتهم بمرور الزمن و هم يعدون خبراء في مجتمعاتهم.

**الخطوة السابعة: تقييم تسويق المحتوى**

إن تقييم نجاح تسويق المحتوى هو خطوة مهمة لما بعد التوزيع، فهي تشمل مقاييس الأداء الاستراتيجي والتكتيكي كليهما، ينبغي على المنشأة تقييم ما إذا كانت استراتيجية تسويق المحتوى قد حققت الأهداف المتعلقة بالمبيعات، والأهداف المرتبطة بالعلامة التجارية.

**الخطوة الثامنة: تحسين تسويق المحتوى**

أي إجراء تحسينات دورية على تسويق المحتوى السياحي هو أمر أساسي، ويجب أن يحدد المنشأة مجالات تقييمهم وتحسينهم، وتحديد الوقت المناسب لتغيير نهج تسويق المحتوى كالتصاميم، وقنوات التوزيع... حيث يتطلب بذلك الانتظام والإصرار في التنفيذ<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني: مدخل عام للصورة الذهنية

### تمهيد

يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هما الصورة و الذهنية، فالصورة تعني ظاهر الشيء وحقيقته و شكله الذي يتميز به، أما كلمة الذهنية فهي تشير إلى الذهن أو الفهم أي فهم الشيء وتصوره. ويعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الانجليزية "image" وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية "imago" حيث تمثل الصورة الذهنية في طريقة إدراك المستهلك للمنظمة ولعلامتها التجارية، وتأثر على قرار شراء المستهلك لخدماتها، فالصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات.

### أولا مفهوم الصورة الذهنية:

1/ نشأة الصورة الذهنية: مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية "image" وذلك عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المنشأة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" "lee bristol" في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة الذهنية للمنشأة السياحية<sup>2</sup>. و ما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية.

وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح في عام 1965، حينما ظهر كتاب "السلوك الدولي" الذي اشترك في تأليفه "هربرت كيلمان" ومجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية<sup>3</sup>.

ومنذ ذلك الوقت اهتمت إدارات العلاقات العامة بالدراسات والبحوث وإجراء الاستطلاعات الخاصة بالصورة الذهنية وذلك نتيجة الاهتمام المتزايد لتقديم صورة أفضل عن المنشآت السياحية أو المستهلكين السياحيين حيث تعمل تلك المنشآت على "هندسة الرأي لدى المستهلكين السياحيين" وذلك من خلال العلاقات العامة والإعلام حيث تلعب دورا فاعلا في توجيه آرائهم بقبول أو رفض فكرة بعينها وذلك من خلال الصورة التي تنقلها تلك الإدارة<sup>4</sup>.

### 2/ تعريف الصورة الذهنية:

حظي مصطلح الصورة الذهنية بحضور متزايد عند العلماء والباحثين العرب والأجانب و في العلوم الاجتماعية المختلفة، فاختلقت التعريفات للصورة الذهنية نظرا لاختلاف المجالات التي يرد ذكره فيها:

<sup>1</sup>- فيليب كوتلر، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، الطبعة العربية الأولى، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2018، ص ص 158-166.

<sup>2</sup>- ناهد فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية - سلسلة بحوث، الطبعة الأولى، دار المجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 15.

<sup>3</sup>- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 03.

<sup>4</sup>- ناهد فاضل زيدان الجواري، المرجع نفسه، ص 16.

- ✓ **التعريف الأول:** فقد عرفها الدكتور مصطفى غالب بأنها "الذكريات والصور والانفعالات والرغبات والأفكار والأحكام والاستدلالات المتكونة في الوعي تستخدم في التفكير و تستدل على الأشياء لبلوغ مرحلة الحكم عليها<sup>1</sup>."
- ✓ **التعريف الثاني:** يرى "ويبستر" في قاموسه "بأنها تشير إلى التقديم العقلي، أي لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة"<sup>2</sup>.
- ✓ **التعريف الثالث:** ويراها "ويبستر" أيضا في طبعته الثالثة بأنها: "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة تشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شخص آخر<sup>3</sup>."
- أما في القطاع السياحي فقد لاقت عدة تعريفات من بينها:
- ✓ **التعريف الأول:** فقد عرفها "البي و باي" "lee & bai" (2016): "أن صورة الوجهة السياحية هي بناء عقلي لتمثيل الوجهة السياحية على أساس معلومات مقدمة من وكلاء تشكيل الصورة"<sup>4</sup>.
- ✓ **التعريف الثاني:** وتعرف أيضا على أنها: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات من خلال التجربة السياحية لهم ويمكن أن يكون لها تأثير على حياة المستهلك السياحي من خلال الاحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة التي تمكنه من التمييز بين طبيعة الخدمات السياحية المقدمة من طرف المنشأة واتخاذ القرار الشرائي الصائب، أو هي مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة السائح عن وجهة سياحية ما"<sup>5</sup>.
- ✓ **التعريف الثالث:** تعرف أيضا على أنها "مجموع المدخلات الفردية والمستقلة والتسويقية، بالإضافة إلى مدخلات التجربة السياحية، وعوامل خارجية تتعلق بالمقومات وظروف الوجهة السياحية والتي تتفاعل في ذهن السائح المحتمل لتشكل أنواعا من الصور، تمثل في مجملها تصورا عن منطقة معينة، هذا التصور يؤثر في جميع مراحل سلوك السائح، انطلاقا من عملية اتخاذ قرار السفر إلى غاية القيام بالتجربة السياحة والولاء للوجهة السياحية"<sup>6</sup>.
- وفي ضوء ما تم تعريفه عن الصورة الذهنية للسائح يمكن القول على أنها مجمل الانطباعات والأفكار والمعارف التي تسعى المنشأة السياحية إلى ترسيخها في ذهن السائح عن وجهة سياحية ما، من خلال الإعتماد على عدة أنواع للتسويق الإلكتروني، من بينها التسويق بالمحتوى الذي يعد أداة فعالة تعتمد المنشآت السياحية للترويج ونشر المعلومات عن طبيعة المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية من أجل التأثير على قرارات المستهلك السياحي الشرائية الحالية والمستقبلية.
- 3/ خصائص الصورة الذهنية:** هناك الكثير من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر منها ما يلي:

1- جردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 20.

2- لجلط إبراهيم، راقم نورة، دور مخطط جودة السياحة الجزائري POTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي الوششاريسي تيسمسيلت، العدد 02، الجزائر، 2017، ص 112.

3- سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2020، ص 189.

4- فوزية مقراش، أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، العدد 02، الجزائر، 2020، ص 474.

5- علي عجرة، مرجع سبق ذكره، ص 04.

6- سمية نوار، محمد فدل، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية – نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة السياحية الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة الحاج لخضر، مجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 630.

- ❖ **عدم الدقة:** اتفق العديد من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة بسبب أنها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علم موضوعي بل تعد تبسيطا للواقع ولاسيما أن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة<sup>1</sup>.
- ❖ **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية التغيير المحتمل وكيفيته في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة الذهنية، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها؛
- ❖ **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم، ونظرا لذلك يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة، تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود الاختلافات والفروق الفردية، كما أن الفئات والجماعات المختلفة يكون عنها الجمهور صورا ذهنية تتسم بالتعميم، وتتجاهل الفروق و الاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية أساسية؛
- ❖ **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم؛
- ❖ **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا،
- ❖ **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه<sup>2</sup>.

## ثانيا أهمية الصورة الذهنية

تتمثل أهمية تشكيل الصورة الذهنية للمستهلك السياحي:

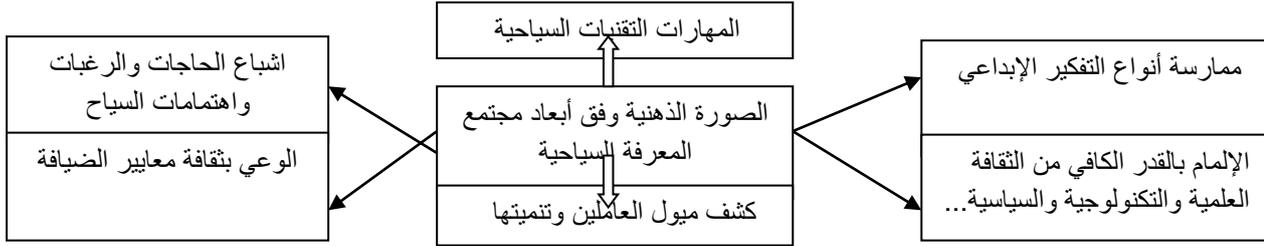
- أ- على مستوى المستهلك السياحي:
  - القيمة التي تؤدها في تشكيل الآراء وتكوين الأفكار والانطباعات الحقيقية نحوها إيجاد سلوك سياحي ينسجم مع طبيعة حاجات ورغبات السياح، لكونها تؤدي وظائف نفسية واجتماعية وهي مصدر مهم في تكوين اتجاهات إتجاهات السياح وأرائهم ومن ثم سلوكهم المعرفي اتجاه تفضيل الخدمة السياحية المقدمة من قبل المنشآت السياحية.
  - تؤثر في تشكيل السلوك الهادف إلى التجربة السياحية، لذا تكتسب أهمية خاصة من خلال عملية التأثير والاستجابة للشريحة المستهدفة، وتعظم الوعي بأهمية هذه التجربة السياحية.
- ب- على مستوى المنشأة السياحية:
  - تحفز المنشأة السياحية بتبني فلسفة عميقة يتحقق من خلالها توفير المناخ التنظيمي يشجع على الإبداع والابتكار وشعور العاملين بالثقة، فضلا عن شعورهم بالتفاخر للانتماء لها.

<sup>1</sup> - علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 05.

<sup>1</sup> - فاطمة محمد أحمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركة تزويد الانترنت في قطاع غزة، أطروحة مقدمة لنيل درجة ماجيستر، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2015، ص 81.

- توسع نطاق الرؤية بين الخصائص النفسية للسائح والخصائص الفنية لمكان المقصد السياحي المعزز بالصفات والشمولية.
- كسب الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بتحديد هوية المنشأة السياحية ضمن الأوساط الاجتماعية والإعلامية، وتسهم في العديد من المميزات المتعلقة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية المستهدفة لتعزيز مكانة منظمة الضيافة التنافسية وتميزها عن المنظمة الأخرى في قيادة السوق السياحي<sup>1</sup>.

الشكل(1): يوضح البعد الفلسفي لأهمية الصورة الذهنية وفق مجتمع المعرفة السياحية.



المصدر: عماد حسين سعود، نوفل عبد الرضا الكمري، الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح\_الاستراتيجي لمنظمات الضيافة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، العدد 02، العراق، 2018، ص 215.

يعتقد منظمو الضيافة أن الصورة الذهنية بطبيعتها تعتمد على أبعاد مجتمع المعرفة السياحية ولها أهمية بالغة في توسع أفاق منظمة الضيافة في ممارسة النوعية للتفكير الإبداعي والمهارات والتقنيات الفنية السائدة بغية إشباع حاجات ورغبات السياح والوعي بثقافة معايير ادارة الضيافة والكشف عن ميول الأفراد العاملين وتنميتها والإلمام بالقدر الكافي من الثقافة العلمية والتكنولوجية، حيث تمثل أهمية الصورة الذهنية للسائح في كونها تتبلور في حالة مشتركة مع المنشأة السياحية، أن أهمية الصورة الذهنية وانعكاساتها على الشريحة المستهدفة تعتمد بالأساس على معطيات البيئة الداخلية لمنظمة الضيافة و دورها الحاسم في تجسيد الانطباعات السلوكية للخدمة السياحية، ومن ثم تؤثر في قرارات السائح الشرائية و تكرار الزيارة لمنظمة الضيافة وتنقيف الأوساط الاجتماعية للسائح<sup>2</sup>.

### ثالثاً أنواع الصورة الذهنية

وفي هذا الاتجاه تنتقسم الصورة الذهنية للمستهلك السياحي لعدة أنواع هي كالاتي:

- **الصورة المرآة ( الذاتية ):** وهي الصورة التي ترى المنشأة السياحية نفسها من خلالها وهناك من سماها الصورة الذاتية<sup>3</sup>، حيث أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنشآت السياحية أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على العاملين في القطاع السياحي و أن الاتصال الذي يجري بينهم وبين المستهلك السياحي أما يقوي الصورة الذهنية لديهم وإما أن يضعفها<sup>4</sup>.
- **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يرى بها المستهلك السياحي المنشأة السياحية أو الصورة المدركة في أماكن أخرى، إما من أصحاب التجارب الأخرى أو الأصدقاء أو العائلة...؛

<sup>1</sup>-امنة النجا، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>2</sup>-عماد حسين سعود، نوفل عبد الرضا الكمري، الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، العدد02، المجلد15، العراق، 2018، ص ص 215، 214.

<sup>3</sup>- علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 08.

<sup>4</sup>- فاطمة محمد العاصي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- **الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي تود المنشأة أن تكونها في ذهن المستهلك السياحي ؛
- **الصورة المثلى:** وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير؛
- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية وإما إلى صورة سلبية، وإما أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد<sup>1</sup>.

#### رابعا أبعاد الصورة الذهنية

هناك شبه إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية وهي:

❖ **البعد المعرفي:** أي يقصد به المعلومات التي يدركها المستهلك السياحي نتيجة المعلومات التي تقدمها له المنشأة السياحية، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليها الصورة الذهنية التي يكونها عن المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية، بناء على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها تكون الصورة الذهنية التي يكونها وفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى السائح أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها السائح<sup>2</sup>. فالسائح يميل لمعرفة الخصائص الملموسة للوجهة السياحية كالطبيعة و المواقع الأثرية... الخ؛

❖ **البعد الوجداني:** أي يقصد به ذلك الشعور الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات (البعد المعرفي) والتي مع مرور الوقت تتلاشى هذه المعلومات و المعارف التي كونها السائح وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل أحاسيس (الإعجاب والانجذاب والاحترام...) اتجاه الوجهة السياحية<sup>3</sup>. حيث أن قدرة المنشأة على تصميم محتوى مبدع ومبتكر للوجهة السياحية كالسلامة، والضيافة، الاستقبال و جودة الخدمات السياحية المقدمة وتنوعها بالإضافة الى الخصومات والمفاجآت التي تقدمها المنشأة يؤثر هذا المكون على قرار تفضيل السائح للوجهة السياحية عن أخرى؛

❖ **البعد السلوكي:** هو الجزء العملي الظاهر للصورة الذهنية حيث يتأثر هذا البعد بفعالية البعدين السابقين من معرفي للسلوكي عبر الوجداني حيث يعكس سلوك السائح عند اتخاذ قرارات تتعلق باختيار الوجهة سياحية ما<sup>4</sup>. والمعلوم أن اختيار السائح للوجهة السياحية الذي يتلاءم مع رغباته قرار صعب، لذلك فهو يعتمد بشكل كبير على تجاربه و تجارب غيره، التي تم تكوينها من خلال الكلمة المنطوقة، ووسائل التسويق بالمحتوى من فيديوهات، ومحركات البحث، ومختلف الإعلانات الرقمية والتي تلعب دورا جوهريا في التأثير على سلوكه.

#### خامسا العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

توجد العديد من العناصر التي يمكن أن تؤثر على السائح في اختيار الوجهة السياحية وهي متنوعة وهي متنوعة تجمع بين العوامل المادية والبشرية والتسويقية يمكن استغلالها للتحفيز السائح لاختيار الوجهة السياحية، وعلى العموم نذكر من بينها:

<sup>1</sup>- علي فرجاني، **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص ص 23، 24.

<sup>2</sup>- Umit Basaran , **Examining the rekatioships of Cognitive , Affective , and Conative Distination Image: Areseach on Safranbolu**, International business Reseach, vol 09, Turkey , 2016 , p 165.

<sup>3</sup>- شارف وهيبه، زروقي ابراهيم، سايح حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 422.

<sup>4</sup>- Umit basaran- المرجع السابق، ص 165.

1/ وسائل الاتصال والإعلام: برزت أهمية وسائل الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة بشكل هائل بالدور الإيجابي والمميز الذي تقوم به في التعريف و الترويج للسياحة و ذلك من اجل تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للسائح حيث قامت بتصميم محتوى يقوم بنشر صور، آراء، فيديوهات...، عن طريق الأقمار الصناعية، حيث استخدمت أساليب متعددة كالإغراء، التشويق، سرعة الانتشار و التكرار بهدف خلق الصورة الذهنية المستهدفة لوجهتها السياحية المعروضة والتي استخدمت ووظفت وسائل مختلفة كالراديو، التلفاز، المواقع الالكترونية، المدونات وغيرها للتأثير على الجانب العاطفي للمستهلك<sup>1</sup>. كما تعتبر وسائل الاتصال التسويقي أهم المحفزات و دوافع السفر لدى السائح من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق والخدمات السياحية وإبراز مفاتن ومقومات وجهتها مما يساهم في تعزيز الطلب عليها؛

2/ التواصل الشخصي أو المباشر: تعتبر من أهم وابرز الوسائل المستخدمة للترويج للوجهة السياحية بطريقة مباشرة، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين، حيث يمكن من خلالها قياس رد فعل السائح، أو قياس مستوى الإجابة لما يتم عرضه من الوجهات السياحية<sup>2</sup>؛

3/ الكلمة المنطوقة: تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي تتحكم فيه المنشأة والملاحظ أن الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة الذهنية للسائح والملاحظ أن الكلمة سلاح ذو حدين (السلبية، الإيجابية)، وخاصة أن السائح ينتبه للكلمة السلبية أكثر وذلك بسبب سرعة انتقالها ؛

4/ الإعلان السياحي: يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لشراء الوجهة السياحية، لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات الوجهة السياحية، مع التركيز على دوافع اختيارهم لها، كما يوضح الإعلان الصورة الواقعية للمناطق السياحية عن طريق إبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح، وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة؛

5/ الخبرات السابقة: يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر من المقصد و منها تتكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات بعوامل الجذب السياحي ومزاياه في المقصد<sup>3</sup>.

### سادسا تأثير وسائل التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي

تلعب وسائل اتصال التسويق بالمحتوى دورا حيويا لتعزيز الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، إذ تعمل على تقديم معلومات ايجابية عن الوجهة السياحية، كما توضح له جميع الجوانب التنظيمية والأنشطة المقدمة له لخلق الرغبة لديه لتجربتها، و اتخاذ قرار السفر، حيث نذكر فيما يلي أهم هذه الوسائل المستخدمة في الترويج:

1/ التسويق بالمدونات: هيا عبارة عن تطبيقات تقدمها بعض المواقع الالكترونية بصفة مجانية لنقل الأخبار وتبادل المعلومات والآراء حول الوجهة السياحية، بحيث يستطيع مستخدمها أن ينشر فيها ما يشاء وفق ترتيب زمني تصاعدي، حيث تساهم بشكل كبير في تحسين محركات البحث مع بناء علاقة ايجابية بين المنشأة السياحية و المستهلك السياحي وبناء حلقة تواصل مستمرة بينهما، فيمكن مثلا لأي وكالة سياحية أن تقدم معلومات عن الوجهة السياحية عن طريق نشر مدونة تتمتع بجميع خصائص الموقع ولكنها مجانية ؛

1/الموقع الالكتروني: يعرف الموقع الالكتروني على انه مجموعة من النصوص والصور والرسوم والفيديوهات الموجودة في فضاء معين على شبكة الانترنت، كما يعرف أيضا أنه مجموعة من الصفحات

<sup>1</sup>- حردان هادي صايل، مرجع سبق ذكره، ص 24.

<sup>2</sup>- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 293.

<sup>3</sup>- الوافي علي، رابع بلفاسم، تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة أكلي محند اولحاج، العدد 04، الجزائر، 2021، ص 887.

الإلكترونية المرتبطة ببعضها البعض والتي تم إعدادها من طرف المنشأة السياحية، هذه الصفحات يتم مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى بالمتصفحات ؛ حيث يحتوي الموقع الإلكتروني على العناصر التالية: عنوان الموقع، الصفحة الرئيسية، صفحات المحتوى، محرك بحث داخلي، الروابط، أدوات تفاعلية، حيث يتم استخدامه من أجل التعريف بالمنشأة السياحية عن طريق مجموعة من الإعلانات والمسابقات والمعلومات، من أجل الترويج للمنتجات السياحية واستقطاب أكبر قدر ممكن من عدد المستهلكين السياحيين وتحقيق التواصل المستمر معهم، مما يخلق نوعا من الولاء لهذه المنشأة السياحية ؛

**2/ التسويق عبر الفيديوها:** هو وسيلة من وسائل التسويق الرقمي والتي يعتمد عليها الكثير من المنشآت السياحية الآن نظرا لأهميته في عالم التسويق عبر الانترنت فهو وسيلة من وسائل التسويق بالمحتوى ولكن بشكل مرئي حيث يسمى بالتسويق المرئي ؛

**3/ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** تمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا هائلا بالنسبة للمنشآت السياحية، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبى احتياجات المستهلك السياحية الذي يريد ان يتواصل مع المنشأة السياحية باستمرار، ويسمع منها مباشرة، حيث يمكن القول أن تطبيقات التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج في إدارة الأعمال التسويقية للمقصد السياحي من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى، حيث ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بإمداد المستهلك السياحي بطرق جديدة للبحث عن المعلومات، و تحويله من مستهلك سلبي إلى ايجابي، ولعل ما يميز هذه القناة التسويقية هو أنها مجانية وأكثر فعالية نظرا لقدرتها على الوصول لأكثر قدر من المستهلكين، حيث جعلت بمقدور أي شخص أن يحقق وصولا سريعا مجانيا تفاعليا مع ملايين الناس حول العالم، عن طريق إنشاء محتوى خاص به ؛

أما بالنسبة للمنشأة السياحية يمكنها استعمال هذه المواقع من خلال إنشاء صفحات لها، للتفاعل بواسطتها مع مستهلكي الخدمة السياحي، كما أنها تتيح لهم إمكانيات غير محدودة كإمكانية فتح صفحة لكل خدمة أو صفحات لتعريف بالمنطقة السياحية فلا يوجد ما يمنع أن تكون هناك صفحة خاصة لكل موقع اثري، حيث يقوم بتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات في هذه الصفحات بالإضافة إلى الصور التوضيحية ومقاطع الفيديو واليوتيوب...، حيث يسمح للمستهلكين برفع ومشاهدة ومشاركة المقاطع الفيديو بشكل مجاني ؛

**3/ التسويق عبر الخرائط الإلكترونية:** هي عبارة عن خدمات تفاعلية مجانية تقدم من قبل بعض المواقع بتوفير خرائط الكترونية لجميع مناطق العالم مع إمكانية تحرير الأماكن من قبل المستهلك السياحي ومن أهم هذه المواقع:

- **Google Earth:** هذا البرنامج يتيح للمستهلك السياحي مشاهدة معظم المناطق السياحية الموجودة في العالم من خلال صور الأقمار الصناعية والجوية، حيث يقدم معلومات عن مواقع المطارات والفنادق والمتاجر، والوجهات السياحية، ويمكن استغلاله في التسويق السياحي لما يوفره من إمكانية تحرير المواقع وإضافة الصور فيمكن لأي مستهلك سياحي أن يحدد الوجهة السياحية التي يريدتها وكل ذلك بالمجان ؛

- **Wikimapia:** هي مصدر للخرائط على شبكة، حيث يدمج خدمة خرائط جوجل مع نظام الوي كي والذي يعني المشاركة، حيث يسمح للمستهلكين السياحيين بإضافة معلومات على شكل وصف للوقع السياحي، حيث يسمح أيضا بتحديد المواقع والتعريف بها مع إمكانية تدعيمها بصور وأرقام الهواتف والعناوين الإلكترونية علما أنه مجاني<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>مجبر محمد، التسويق السياحي عبر الانترنت وظروف اعتماده في الدول العربية، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، العدد10، المجلد01، الجزائر، 2014، ص ص 226، 230.

**4/ التسويق عبر التلفزيون:** هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتتمثل في الإشتراك في الصورة والصوت والحركة، فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى المستهلك السياحي ولا غنى بأي مسكن عن حاجته للتلفزيون حتى يراه البعض مجازا أنه أحد أفراد العائلة، وتشير الإحصاءات إلى أن 90 بالمائة من العوائد في الولايات المتحدة الأمريكية لديهم جهاز تلفزيون يشاهدون برامج مختلفة، وهذه الأهمية للتلفزيون تكسبه الارتفاع في الكلفة المترتبة على استخدامه لأغراض الإعلان حيث تقدر متوسط كلفة عرض لفترة 30 ثانية بحدود 29 ألف دولار في أمريكا ونظرا لهذه الكلفة المرتفعة بدأت المنشآت السياحية المعلنة بتقليص وقت بث الإعلان إلى 15 ثانية، ولكن هذا الأمر سينعكس حتما على كمية المعلومات التي يمكن أن يقدمها الإعلان، ومقدار ومستوى التركيز الذي سيكون به المستهلك السياحي عند العرض ؛

**5/ التسويق عبر الراديو:** يعتبر الراديو من الوسائل القديمة نسبيا قياسا بالوسائل الأخرى المعتمدة في الإعلان وتحديدًا التلفزيون أو السينما، وهو وسيلة ذات امتلاك شخصي، حيث يستطيع الفرد أن يحمله أينما يذهب وله مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم وطريقة الطاقة التي تشغله، وهناك علاقة وثيقة بين المستمع و الراديو في الكثير من الأحيان حتى أنه الوسيلة التي يستمع إليها الفرد في الكثير من الأحيان ولأخر لحظة من يومه وقبل استغراقه في النوم ولغرض الإشارة إلى أهميته كوسيلة إعلانية فيمكن القول بأنه ازدادت أهميته في بريطانيا عام 1996 بشكل مضاعف قياسا بعام 1992 و قد حققت محطات الراديو إيرادا قدره 344 مليون باون من الإعلانات عن الوجهة السياحية التي تم بثها ؛

**6/ التسويق عبر الصحف:** تعد الصحف من الوسائل القديمة المستخدمة في الإعلان نظرا لقدم صدور الصحف تاريخيا قياسا بالمجلات، وتمتاز الصحف بميزة مهمة تتمثل بالملاحقة اليومية للحدث، وبالتالي فإنها تعيش مع يومية المستهلك السياحي وتعرض له ما يهمهم أولا بأول، فضلا عن خصوصية انتشار الصحف في المناطق الجغرافية التي تكون بها فهي بالتالي تعبر عن العلاقة القريبة بين قراءها في ذات المنطقة التي تصدر بها، كما أن الإعلانات التي تعرض بها يكون لها صدق واهتمام من الآخرين لأنها تعينهم بشكل مباشر وتعبر عن ما يحتاجونه فعلا أو يرغبون به و بحسب خصوصية المنطقة الجغرافية وسماتها المميزة عن غيرها، ولكن مع ذلك فإن العديد من الصحف اليوم قد تجاوزت الحدود الجغرافية للبلد الذي تصدر فيه، لتنتقل إلى العالمية أو خارج حدود بلدها الأصل بل إن بعض الصحف بدأت تطبع في طبعات مختلفة وفي دول مختلفة ؛

**7/ التسويق عبر المجلات:** ازدادت أهمية المجلات و دورها في تنشيط الإعلان بشكل كبير نظرا للتخصص الذي أخذته كمنحنى للوصول إلى المستهلك السياحي و المتنوع الأشكال و الصفات، حيث تشير الإحصائيات إلى أنه يصدر في الولايات المتحدة الأمريكية سنويا ما يقرب من 400 مجلة جديدة كل سنة ولا يقف الأمر عند هذا الحد فقط بل وأكثر ؛

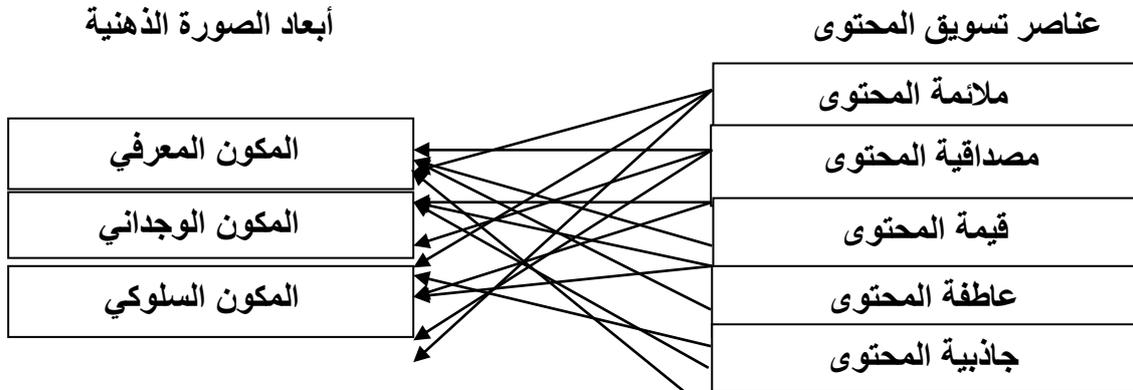
**8/ التسويق عبر البريد:** تعد من الوسائل الشخصية و المباشرة في الإعلان والترويج للوجهة السياحية وتنفرد بهذه الخاصية قياسا للوسائل الإعلانية الأخرى ذات الصفة الجماعية حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين المنشآت السياحية المنتجة للوجهة السياحية و المسوقة و المستهلك السياحي، ولغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نضام بريدي واتصالات فعالة قادرة على إيصال الرسالة إلى المستهلك السياحي و بالوقت والشكل المناسب، وهذا الأسلوب الإعلاني غالبا ما يتم استخدامه في المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية، وقد حقق هذا الأسلوب طفرة جديدة وكبيرة بدخول الانترنت والاتصال وأصبح بالإمكان<sup>1</sup>.

## سابعا مساهمة التسويق بالمحتوى في خلق الصورة الذهنية

<sup>1</sup>-ثامر البكري، المرجع السابق، ص ص 207، 213

يوضح الشكل التالي المقترح للعلاقة بين تسويق المحتوى والصورة الذهنية للمستهلك السياحي:

الشكل رقم (02): العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للمستهلك السياحي



المصدر: أمانة النجا محمد، أثر التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة

المصري، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، جامعة طنطا، العدد 01، المجلد 38، مصر، 2018، ص 82.

حيث أن عناصر تسويق المحتوى تحاكي أبعاد الصورة الذهنية للمستهلك السياحي في خلق مضمون الوجهة السياحية التي اعتاد عليها هذا الأخير من قبل، فإن أفضل طريقة لإعطاء الوجهة السياحية صورة ذهنية فعالة، هو محتوى متميز يحكي قصص حقيقية عن المنشأة، وعن أنشطتها السياحية لخلق الشفافية وكسب ثقة المستهلك السياحي، حيث أن عناصر تسويق المحتوى تشكل الصورة الذهنية المتوقعة للمستهلك، حيث يرتبط النشاط السياحي بمحتوى الإعلان بشكل كبير، بسبب أن مستوى إدراك المستهلك للوجهة السياحية يعد منخفضاً بالمقارنة مع باقي الخدمات الأخرى، حيث تعتبر الوجهة السياحية غير ملموسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، فيتم تعزيز إدراك المستهلك السياحي بوجود المنتج السياحي من خلال الإعلان والكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً، ويبدأ التسويق السياحي بالتعرف على الانطباعات الإيجابية والسلبية عن الخدمة وتحليلها لتغيير الصورة الذهنية السلبية وتعزيز الصورة الإيجابية عن طريق توظيف عناصر التسويق بالمحتوى لمخاطبة المستهلك السياحي داخل الأسواق السياحية؛

ولكي يشكل محتوى الإعلان السياحي الصورة الذهنية، يجب أن يؤسس صورة إيجابية للوجهة السياحية، وأن يؤكد اسمها في السوق السياحي كوجهة لها مصداقية وسمعة طيبة، ليدفع بالمستهلك السياحي إلى التفكير العاطفي اتجاه الوجهة السياحية، وتفضيلها دون مقارنتها بغيرها<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

تعتبر الدراسات السابقة اللبنة الأساسية التي ينطلق منها كل باحث، كذلك عند مراجعتها كمعرفة النتائج التي توصلت إليها لتبنى عليها فيما بعد افتراضات كمقدمات لدراسات أخرى، وقبل التطرق لهذه الدراسة حولنا الرجوع إلى عدة دراسات لها علاقة بموضوع الدراسة.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة للتسويق بالمحتوى والصورة الذهنية

#### أولاً: الدراسات السابقة المتعلقة بتسويق المحتوى

من خلال هذا المطلب سيتم عرض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع تسويق المحتوى و التي اعتمدنا عليها في التأسيس النظري و التطبيقي لدراستنا الحالية، ومن ابرز هذه الدراسات التي أسسنا و التي زادتنا فهما لتسويق المحتوى دراسات التالية:

<sup>1</sup> أمانة النجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص 80

1/ دراسة آمنة أبو النجا محمد (2018): "اثر التسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري -دراسة تطبيقية-، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، جامعة طنطا، العدد 01، المجلد 38، مصر، 2018 .

هدفت هذه الدراسة إلى تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، حيث قامت الباحثة بدراسة استطلاعية لعينة مكونة من 11 منظمة سياحية مصرية متخصصة في جلب السياح،

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- وجود علاقة ذات تأثير ايجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى و تحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع.
- أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على المكون المعرفي لصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها و قوة تأثيرها و هي: الجاذبية، الملائمة، القيمة، المصادقية، العاطفة.

و ان عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون السلوكي لصورة الذهنية مرتبة حسب أهميتها و قوة تأثيرها كالآتي: المصادقية،القيمة،العاطفة، الجاذبية و الملائمة

- أما عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون العاطفي للصورة الذهنية فهي مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها كالآتي: العاطفة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، الملائمة.

انطلاقا من النتائج السابقة خرجت الدراسة بجملة من التوصيات من أجل تأثير التسويق بالمحتوى السياحي في مصر على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي:

- ❖ بتصميم محتوى يساهم في بناء صورة ذهنية عن قطاع سياحة المصري.
- ❖ ضرورة تبني قطاع السياحة المصري وسائل التواصل الاجتماعي.
- ❖ حث المنشآت السياحية على تقديم محتوى بمصادقية عن المنتجات السياحية التي يتم نشرها على حساباتهم.
- ❖ تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات السياحية لزيادة ثقة المستخدمين للمحتوى.
- ❖ يجب أن يوفر المحتوى السياحي المعلومات المفيدة التي تتسم بالجاذبية عن الوجهات السياحية التي يبحث عنها السائح.

2/ دراسة: محمد حمدي زكري عبد العالي، تسويق المحتوى عبر الانترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل، المجلة العربية للإدارة، جامعة الدول العربية، العدد 4، المجلد 43، مصر، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان اثر تسويق المحتوى بإبعاده المختلفة (الملائمة، الجاذبية...)، على إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، حيث قامت هذه الدراسة على إتباع المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات، وقد اعتمد الباحث أيضا على أسلوب العينة لجميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية.

وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن:

- مستوى إدراك عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية كان عاليا لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى اتجاه إدارة العلاقة مع العميل.
- على وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل.
- لا يوجد اختلاف معنوي بين تسويق المحتوى وإدارة العلاقة مع العميل.

وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى:

- ✓ اهتمام شركات الاتصالات الخلوية المصرية بتسويق المحتوى لما له من دور فعال في إدارة علاقة عملاء هذه الشركات.
- ✓ يجب أن يوفر المحتوى المعلومات المفيدة التي تتسم بالمصداقية والجاذبية التي يبحث عنها العميل
- ✓ تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الخلوية لزيادة ثقة المستخدمين للمحتوى.
- ✓ تخصيص ميزانية لإنشاء تسويق المحتوى التي تمكن من استعمال أحدث التقنيات في البحث عن المحتوى الملائم.

3/ دراسة: أماني توفيق بخيث، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل - تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل-، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا، العدد 4، المجلد 39، مصر، 2019.

استهدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت و السلوك الشرائي لمستهلك شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الالكتروني للشركة من خلال الصورة الذهنية، واتجاهات المستهلك، حيث تم الاعتماد على الدراسة الميدانية و تم تصميم استمارة الاستقصاء، و وزعت على 384 شخص من عملاء شركات الاتصالات المصرية وخضعت للمعالجة الإحصائية .  
وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى:

- وجود علاقة ذات تأثير ايجابي بين عناصر تسويق المحتوى و السلوك الشرائي للعميل.
  - وجود تباين في درجة تأثير عناصر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية.
  - وجود علاقة ايجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الالكتروني.
- أما التوصيات التي خرجت بها نتائج هذه الدراسة كالآتي:
- ✓ ضرورة تبني شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول والمتعاملين من خلال الموقع الالكتروني.
  - ✓ حتمية استحداث ادارة للمحتوى التسويقي للمنظمة تضم فريق عمل مسؤول عن متابعة وتطوير وتحديث محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي.
  - ✓ تصميم المحتوى بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية ايجابية عن القطاع، والتعرف على اتجاهات العملاء عن العلامة التجارية من خلال التفاعل والمشاركة في المحتوى.

4/ دراسة: Bruno Schivinski , Dariusz Dabarowski , the effect of social communication on cusumer percepetion barans , Journal of media merketing communication , Gansk University , Vol 11, Poland , 2014.

استهدفت هذه الدراسة تأثير محتوى المنظمة في شبكات التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية ونية الشراء، وتم توزيع الإستبانة عبر شبكة الانترنت لعينة مكونة من 504 حساب على موقع فيسبوك ببولندا من أجل معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاه العميل نحو العلامة التجارية .  
وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- من المحتمل أن يكون التسويق بالمحتوى أحد أكثر الاتجاهات شيوعاً في مجال التسويق عبر الإنترنت والعلامات التجارية في السنوات الأخيرة وزيادة شعبيتها بين المستهلكين.
- توفر مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وفيسبوك فرصاً للمسوقين ومديري العلامات التجارية للتعاون مع المستهلكين لزيادة ظهور العلامات التجارية.

➤ تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي التي أنشأتها الشركة على تصورات المستهلكين لقيمة العلامة التجارية.

وقد خرجت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات كالآتي:

✓ يجب أن يبحث عن المزيد في كيفية تأثير التسويق بالمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية وأبعادها.

**6/ دراسة: Angel wong Rashad Yazdanthe, review of content marketing as a new trend in marketing practice accouting and economics, international journal of managment, southern new hampshire university, N09, vol 02, malysia, 2015.**

هدفت هذه الدراسة لقياس استخدام تسويق المحتوى كاتجاه جديد في الممارسات التسويقية في المنظمات الماليزية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك ستة طرق لتسويق المحتوى لتحقيق فعالية إستراتيجية للتسويق بالمحتوى منها الوصول للجمهور المستهدف، العاطفة، المصادقية... فالمحتوى الجيد يحفز العملاء لشراء السلع والخدمات وتحويلهم لحالة الولاء ونشر المحتوى للأخرين، وهي دراسة نظرية لم تتطرق لأي جانب تطبيقي.

وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن:

➤ ستحقق العلامات التجارية الآن أهدافها التسويقية وليس بشكل أساسي، ولكن عن طريق إنشاء وتوزيع المعلومات الأكثر قيمة عن طريق تسويق المحتوى.

➤ يدرك العملاء أن قوة المعرفة والمعلومات يمكن أن تؤدي إلى أفضل قرارات، وهكذا يبدوون في المطالبة بمزيد من المعلومات، بحيث لا يكون أمام جهات التسويق خيار سوى إنتاج دقيق ورائع للمحتوى لأن التلاعب بالمعلومات لا يعمل في هذا العصر الرقمي.

**ثانياً: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية:**

**الدراسة 1: يسرى جمال الدين الطائي، "أثر جودة التعليم في الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر الطلبة في الجامعة العراقية " أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، العراق، 2018.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة التعليم العالي في الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر الطلبة في الجامعة العراقية من خلال توضيح المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية وما تحمله هذه الصورة من انطباعات عن أداء الجامعات فضلاً عن قياس مستوى جودة التعليم المتمثلة في ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والمصادقية ) في الجامعة العراقية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قامت الباحثة بإعداد استبانة لقياس أثر جودة التعليم في الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر الطلبة في الجامعات دني العراقية واستخدمت الطريقة الميسرة لاختيار عينة ومجتمع الدراسة، إذ تم توزيع 40 استبانة من مجتمعات الجامعات العراقية.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن :

✓ أثر جودة التعليم في الصورة الذهنية المدركة جاء مرتفعاً، عند مستوى الدلالة (0.05) لجميع مجالات جودة التعليم في الصورة الذهنية المدركة.

أما التوصية التي قدمتها الباحثة فهي كالآتي:

➤ وجوب قيام بحملات توعية بين الطلبة في الجامعات حول طرق نقل المعلومات الصحيحة والايجابية وتقديم البرامج واستعراض الانجازات في الجامعات وتحسين الحوافز المادية والمعنوية للطلبة وتقديم المنح والخصومات.

الدراسة 2: علاء الدين علي أبو بدير، "الصورة الذهنية للتلفزيون الاردني لدى الجمهور الأردني" رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني لدى الجمهور الأردني (دراسة ميدانية على مدينة إربد)، وأبعاد هذه الصورة، ومصادر تكوينها، والعوامل التي تساهم في تشكيلها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وتم الحصول على البيانات من المبحوثين باستخدام أداة الإستبانة الموزعة على 400 مفردة، واستخدمت أداة العينة المتاحة.

وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج، كان من أبرزها:

✓ أن نسبة من يشاهدون التلفزيون الأردني بشكل نادر تبلغ نسبتهم 60.2 بالمائة، بينما تبلغ نسبة من يشاهدون التلفزيون دائماً ب 39.8 بالمائة.

✓ ابرز مصادر تكوين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني لدى أفراد العينة تتمثل أولاً في الأخبار والمعلومات المقدمة، ثم تليها العوامل الاجتماعية، وفي الأخير العوامل الشخصية.

✓ درجة تقييم الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني كانت ايجابية بدرجة متوسطة.

✓ وجود علاقة ايجابية بين مصادر تكوين الصورة الذهنية والبعد السلوكي اتجاه التلفزيون الأردني.

الدراسة 3: منى علي محمد، "تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملائمتها لدعم السياحة"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان، العدد36، مصر، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التأكيد على أهمية دور الإعلان السياحي في تقديم الصورة الذهنية الداعمة للسياحة في مصر، في مواجهة حملات التشويه الغير منصفة التي تتعرض لها مصر اليوم لأسباب سياسية خارجة عن إرادتها، ويتمثل الهدف الرئيسي للبحث في طرح نموذج مناسب لتقييم الصورة الذهنية المقدمة عن مصر في الملصقات الإعلانية السياحية من جهة كونها داعمة او غير داعمة للسياحة، ومدى ملائمتها لمكانة مصر الدولية.

وقد توصل البحث إلى بعض النتائج التالية وهي:

✓ تؤثر الصورة الذهنية المقدمة من خلال الملصقات السياحية على مكانة مصر السياحية سلباً وإيجاباً، وذلك من خلال تعزيز صورة ذهنية معينة في أذهان الجماهير، أو تفسير صورة صورة مشوشة.

✓ من خلال دراسة الجمهور المستهدف وسماته النفسية وأنماطه السلوكية يمكن التعرف على نقاط الجنب المناسبة له، فالشعوب ذات البلاد الباردة تجذبها الشمس والدفء، والشعوب الغربية يجذبها الأمن والاستقرار حيث يعدان عاملاً مشتركاً لجذب جميع القوميات.

✓ الصورة الذهنية لمصر في الخارج في حاجة لبذل الجهود من اجل تحسين السياحة في مصر وإظهار الوجه الحضاري لمصر الأمس واليوم، ويجب على القيادات السياسية في البلاد أن توظف جميع الجهود لتفسير مواقفها في الداخل والخارج، حيث أن الرضاء الداخلي بين المواطنين له أثر بالغ على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

الدراسة 4: لجلط ابراهيم، راقم نورة، "دور مخطط جودة السياحة الجزائرية TQPA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة"، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي الونشريسي، العدد02، الجزائر، 2017.

هدفت هذه الدراسة الى إبراز دور مخطط جودة السياحة الجزائرية في توحيد جميع الفاعلين في قطاع السياحة من خلال تبني ثقافة الجودة، المبني على تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم، وطنيين وأجانب، وتم إعداد مخطط جودة السياحة طبقا للمعايير الدولية، ويسعى مخطط الجودة لتحسين الصورة الذهنية للخدمات السياحية وتمييزها والحصول على جودة السياحة في الجزائر، حيث اعتمد في دراسة هذا الموضوع على المنهج الاستنباطي ومن أدواته الوصف والتحليل، أما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال العرض والتحليل.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نلخصها كالآتي:

- ✓ تتوفر الجزائر على إمكانيات طبيعية هائلة، يمكن أن تعتبر السياحة الجزائرية قطبا سياحيا من الدرجة الأولى.
  - ✓ يعد "مخطط جودة السياحة في الجزائر " الأنجع في الوقت الراهن لجعل المؤسسات السياحية تنتهج الجودة من أجل كسب ميزة تنافسية وتحسين صورها الذهنية.
  - ✓ تتميز الخدمات السياحية بأنها لا يمكن معرفة جودتها قبل اقتنائها وبالتالي يصعب تقدير الجودة والصورة الذهنية إلا من خلال الإدراك.
  - ✓ مخطط جودة السياحة الجزائرية مسعى إرادي، غير إجباري ولا يفرض الالتزام به.
- الدراسة 5: محمد ولاء عبد الفتاح، غادة محمد وفيق، مروى صلاح قاعود، "الأزمات الأمنية وتأثيرها الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، العدد 02، مصر، 2017.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة حالة الأزمات الأمنية التي تعرضت لها مصر، وتأثيرها على السياحة وكذلك التعرف على معوقات إدارة تلك الأزمات ودور الهيئات السياحية في التغلب عليها، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الإستبائي، كما تم إجراء المقابلات الشخصية المتعمقة مع السائحين لمعرفة مدى تأثير الأزمات الأمنية على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي. وقد توصل الباحثون إلى النتائج التالية نذكرها كالآتي:

- ✓ الأزمات الأمنية التي تمر بها مصر من حين لآخر تؤثر سلبا على حركة السياحة المصرية.
  - ✓ تؤثر الأزمات الأمنية على سمعة مصر كمقصد سياحي فيجب على الهيئات السياحية التصدي لها والعمل بشكل دائم على مواجهة الأزمات والتقليل من الخطر الداهم منها.
- الدراسة 6: عمار غالب، "التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة اورانج للاتصالات"، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة ال البيت، الأردن، 2018.

هدفت هذه الدراسة الى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة اورانج كون العلاقة العامة مابين الشركة والعملاء هو نشاط اتصالي وخدمي وفق أبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، جودة الخدمة)، حيث قامت الباحث من إعداد استبانة لقياس التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء باستخدام العينة الملائمة، إذ أجرى الباحث عينة الدراسة العشوائية، حيث وزعت الاستبيانات على 453 عميل.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية في التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية للعملاء في شركة الاتصالات الأردنية.
- وكانت هناك توصية قدمها الباحث كالآتي:

➤ ضرورة اهتمام الإدارات العليا في شركة اورانج للاتصالات في تحسين وتطوير جودة الخدمة المقدمة لعملائها، وأيضاً تطوير استثماراتها في نطاق نشاطها في العلاقات العامة بغية تحسين صورتها الذهنية لعملائها.

### المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

سنتناول في هذا العنصر أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية، والدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة، والحدود المكانية والزمنية لها، والمنهج المتبع والأداة المستعملة في الدراسة

#### أولاً: أوجه التشابه:

- ✓ هناك تطابق بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية من خلال الانطلاق من أثر التسويق بالمحتوى الذي يعتبر المتغير المستقل في دراستنا.
- ✓ وجود تطابق أيضاً بين الدراسات السابقة والحالية من منطلق الصورة الذهنية التي تعد المتغير التابع في دراستنا.
- ✓ الدراسات السابقة والدراسة الحالية اعتمدنا على المنهجين الوصفي والتحليلي، من خلال استخدام عدة طرق كمية وجمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة الكترونياً و ميدانياً وتم استخدامها وفق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، ومن تم الوصول إلى النتائج.

#### ثانياً: أوجه الاختلاف:

- ✓ اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة، حيث ربطت الدراسات السابقة التسويق بالمحتوى الذي يعد المتغير المستقل مع عدة متغيرات أخرى مثل: إدارة العلاقة مع العميل، على السلوك الشرائي للعميل، مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، الممارسات التسويقية للمنظمات، بينما كان هناك متغير واحد وهو يتعلق بالصورة الذهنية للمستهلك السياحي في اختياره للوجهة السياحية، حيث تمحورت دراستنا حول أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.
- ✓ اختلاف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة، حيث ربطت الدراسات السابقة الصورة الذهنية وهو المتغير التابع في دراستنا مع عدة متغيرات أخرى مثل: جودة التعليم، الجمهور الأردني... بينما كان هناك متغير واحد وهو يتعلق بالتسويق بالمحتوى للوجهة السياحية.
- ✓ الدراسات السابقة تحدثت عن العملاء والزبائن، لكن دراستنا تحدثت عن المستهلك للوجهة السياحية.
- ✓ وجود اختلافات من حيث البيئة المكانية والزمنية للدراسات السابقة مع دراستنا الحالية.
- ✓ في دراستنا اعتمدنا على طريقة امراد والتي تركز على الجانب التطبيقي، حيث لا يشكل النظري حيزاً كبيراً، عكس بعض الدراسات السابقة التي اعتمدت على الطريقة الكلاسيكية في الجانب النظري.

### المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة

تعد الصورة الذهنية للمستهلك السياحي المحرك الأساسي في اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية، وهنا يكمن دور المنشآت السياحية بتقديم معلومات دائمة ومستمرة عن خصائص منتجات الوجهة السياحية، عن طريق التسويق بالمحتوى من أجل تحفيزه لتفضيلها عن باقي الوجهات السياحية الأخرى، الذي قد يكون سببا في تحقيق سعادته ورضاه مما يؤدي إلى تكراره لهذه الوجهة. وإضافة لما سبق، يمكن تحديد خصوصية دراستنا هذه والجديد الذي أتت به في العناصر التالية:

- ✓ توفر المعلومات المقدمة عن الوجهة السياحية تساهم بشكل مباشر في تكوين الصورة الذهنية.
- ✓ تؤثر عناصر التسويق بالمحتوى من ملائمة، مصداقية، العاطفة، القيمة، الجاذبية على المكون المعرفي والسلوكي والوجداني للمستهلك السياحي في اختيار الوجهة السياحية.
- ✓ تساهم الوسائط المعتمدة في التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية كالصور، والفيديوهات، ووسائل التواصل الاجتماعي في خلق الرغبة لاختيار الوجهة السياحية المرغوب بها.

### خلاصة الفصل:

يمكن لنا من خلال هذا الفصل القول أن التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية هو إستراتيجية تسويقية، تهدف من خلاله المنشآت السياحية بتقديم معلومات دائمة ومستمرة عن المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية عن طريق مجموعة من الوسائل الالكترونية، من أجل التأثير على أبعاد الصورة الذهنية للمستهلك السياحي المتمثلة في: البعد السلوكي، والوجداني والعاطفي وتحفيزه لاختيار وجهة سياحية عن أخرى.

وباعتبار التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية من الوسائل الالكترونية الحديثة، فمن شأنها فتح آفاق جديدة للمنشآت السياحية للوصول إلى العالمية، حيث تتيح للمستهلك السياحي في تفضيل واختيار الوجهة السياحية التي تلبي رغباته.

وأخيرا لا بد من القول أن مستقبل التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية، شهدت نموا كبيرا من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، وإعطاء صورة إيجابية عن الوجهة السياحية.



## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية  
الجزائرية

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية  
المبحث الثالث: تحليل ونتائج واختبار الفرضيات

**تمهيد:**

بعد تطرقنا في الفصل الأول للدراسة النظرية للتسويق بالمحتوى للوجهة السياحية وأثرها على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، سنحاول التطرق في الفصل الثاني إلى معرفة أهمية التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية في دعم السياحة الجزائرية بالإضافة إلى تناولنا في دراسة جانبها الميداني من خلال دراسة عينة من المستهلكين السياحيين الجزائريين، لمعرفة أثر ودور التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري.

وقصد الوصول إلى هذا الهدف تم تصميم استبيان تضمن عدة محاور ووزع على عينة من المستهلكين الجزائريين للوجهة السياحية، بعدها تم إخضاع إجابات أفراد العينة للتحليل من أجل اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عليها وهذا باستعمال الأسلوب العلمي الذي يعتمد على الأساليب والأدوات الإحصائية

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالأتي:

المبحث الأول: الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل ونتائج واختبار الفرضيات

**المبحث الأول: الإطار التطبيقي للدراسة**

لقد احتل التسويق الإلكتروني في مجال السياحة أهمية بالغة، خاصة مع النمو الهائل للتكنولوجيا الحديثة وتزايد استخدام الانترنت، إذ أصبح المجال الأكثر منافسة في بيئة التسويق السياحي في العصر الحديث، ودوره في الترقية السياحية ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في دعم السياحة في الجزائر.

**المطلب الأول: الجغرافيا السياحية في الجزائر**

في إطار تنويع الاقتصاد الوطني والبحث عن بدائل للثروة النفطية، تسعى الجزائر إلى ترويج القطاع السياحي لما يقتضي هذا الأخير من فرص استثمارية وعوائد كبيرة، وعليه لابد من المؤسسات

السياحية(وكالات، مطاعم، فنادق) من اتباع إستراتيجية تسويقية فعالة بالاعتماد على أحدث تكنولوجيا الإعلام والاتصال تسمح بتقديم معلومات من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح<sup>1</sup>.

تعتبر الجزائر من دول شمال إفريقيا وحوض البحر المتوسط التي تتمتع بكل المقومات الكفيلة بإنعاش السياحة بها, وتعتبر الجزائر بلد سياحي امتياز نظرا لما يمتلكه من مقومات سياحية طبيعية و بشرية، مما يؤهلها لتكون ضمن أهم الوجهات السياحية المحلية و الدولية:

### أولا: المقومات السياحية في الجزائر:

تتمتع الجزائر بمقومات مختلفة للسياحة، جعلتها تحوز على كل أسباب تطوير النشاط السياحي لو أنها استغلت هذه المقومات الاستغلال الأمثل، من خلال العمل على تطوير الاستراتيجيات التسويقية لمواقعها السياحية:

**1-المقومات الطبيعية:** تتعلق بالمساحة، المناخ، التضاريس المميزة للجزائر التي جمعت بين إفريقيا ودول البحر المتوسط وأهم هذه المقومات ما يلي:

- الشريط الساحلي: يمتد الشريط الساحلي للجزائر على مساحة 1200كلم، يطل على البحر الأبيض المتوسط تتخلله شواطئ وخلجان، فضلا عن الثروة البحرية الهائلة من المرجان والثروات الحيوانية
- المناخ: يتصف المناخ الجزائري بالمتوسط الذي يشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجة حرارة سنوية متوسطة، أما المناخ الشبه حار يضم منطقة الهضاب العليا يتميز بفصل بارد طويل ورطب احيانا.
- التضاريس: تشكل التضاريس الجزائر أربع مجموعات طبيعية متميزة وهي السلسلة الجبلية الساحلية، السهول والهضاب العليا، سلسلة الجبال الداخلية ومنطقة الصحراء.
- الصحراء الجزائرية: تتربع الصحراء على مساحة تقدر ب مليونين كيلومتر مربع، مقسمة إلى أربعة مناطق صحراوية، ويمكن أن تستغل فعلا في النشاط السياحي، حيث تتمثل في الطاسيلي والذي يقع في أقصى الجنوب، بالإضافة لمنطقة ميزاب التي صنفت ضمن التراث العالمي فيما يخص الجانب الثقافي، والتاريخي والحضاري.

### 2- المقومات الجغرافية الغير طبيعية:

- المقومات الحضارية والتاريخية: تزخر الجزائر بمعالم تاريخية وثقافية نتيجة تعاقب عدة حضارات كالفينيقية، النوميديّة , البيزنطية...حيث نجد موقع الطاسيلي من بين اهم المواقع التاريخية والحضارية حيث يعود تاريخ هذا الموقع إلى اكثر من 6000سنة قبل الميلاد.
- تسهيلات الضيافة والإمداد: تمتلك الجزائر من المقومات والبشرية ما قد يجعلها من بين أحسن الدول السياحية، وسعيها بالنهوض للسياحة قامت الدولة بفتح مجال للمستثمرين الخواص للاستثمار في مجال السياحة عن طريق منحهم التسهيلات اللازمة لإقامه هياكل سياحية، فنادق، قرى سياحية، مخيمات سياحية....

<sup>1</sup>- هني أمينة، شاشوت فضلون، السياحة الإلكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس، العدد 01، المجلد 07، الجزائر، 2020، ص 237.

- شبكة النقل: سمحت عمليات تطوير الطرقات الجزائرية بحيازة شبكة طرق بطول 180039 كلم، موزعة كما يلي: الطرق الوطنية على طول 29107 كلم، الطرق الولائية 23888 كلم، الطرق البلدية 59044 كلم، الطرق الحضرية 68000 كلم.

كما تتوفر الجزائر على 53 مطار، منها 13 مطار بمقاييس عالمية للرحلات الدولية، إضافة إلى مشروع ميτρο الجزائر على مسافة 9.5 كلم، والترامواي بالعاصمة.

-شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية: تمتاز شبكة الاتصالات في الجزائر بتقديم خدمة دولية مقبولة، بعدد 1.5 مليون مشترك في خدمة الانترنت عام 2011، بالإضافة إلى تزايد كبير في استخدام استعمال الهاتف النقال ليصبح من أحسن قطاع استثمار يروج عبر الانترنت للوجهة السياحية<sup>1</sup>.

### ثانيا: أنواع الوجهات السياحية في الجزائر:

إن التنوع الطبيعي والثقافي للجزائر جعلها منطقة جذب لأنواع مختلفة من السياحة من أهمها:

- السياحة الصحراوية: تعد الصحراء ثاني أكبر صحراء في العالم، وذلك لاتساعها، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع، وتحتوي على تراث طبيعي وثقافي وتاريخي متنوع، حيث تحتوى على 05 حظائر ثقافية مصنفة، وهي حظيرة الطاسيلي في ولاية إيليزي، الهقار في ولاية تمنراست، وادي ميزاب في ولاية غرداية والحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي....
- السياحة الساحلية: يحتوى الساحل الجزائري الذي يمتد على طول 1200 كلم على شواطئ تطل على البحر المتوسط، وتعد مصدرا ممتعا للسياحيين والصيادين وممارسي الرياضات المائية.
- السياحة الثقافية: بالإضافة إلى التراث غير المادي، تحتوى الجزائر على 7 مواقع ثقافية مصنفة في قائمة اليونسكو كتراث مادي عالمي:

- قلعة بني حماد 1980
- تيمقاد 1982
- طاسيلي ناجر 1982
- وادي ميزاب 1982
- جميلة 1982
- قسبة الجزائر 1992
- تيبازة 1982

إضافة إلى حوالي 1000 موقع ثقافي وتاريخي مصنّف كتراث وطني.

-السياحة الحموية: تحتوي الجزائر على أكثر من 282 منبع حموي ذو خصائص علاجية تم إحصاؤه في جميع أنحاء البلاد، كما تم إدراج 30 محطة حموية لاستقبال آلاف السياح إليها للاستمتاع بعطل الاستجمام واللياقة البدنية وبعضهم لأسباب علاجية، تقع غالبية هذه المحطات في الجزء الشمالي من البلاد فيما يقع البعض الآخر منها في الصحراء، كما تقوم الدولة حاليا على إنشاء محطات جديدة من أجل تلبية الطلب المتزايد من المستجمين وكذا السياح الباحثين عن عطل اللياقة البدنية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- ملوك جهيدة، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، جامعة حمة لخضر، العدد02، الجزائر، 2014، ص ص 190 192.

<sup>2</sup>-يونس مصطفي، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، العدد01، الجزائر، ص ص 315-316.

## المطلب الثاني: واقع التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية في الجزائر

إن تحدثنا عن الهياكل والمؤسسات الوطنية المتعلقة بالقطاع السياحي التي تعتمد تحديدا على التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية فنجد في مقدمتها الديوان الوطني للسياحة كهيئة رسمية تابعة لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، حيث يتمتع هذا الأخير بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، مهمته الترويج للسياحة في الجزائر، من أجل السماح إدراج الوجهة السياحية للجزائرية في السوق الدولية، وخلق مكانة للقطاع السياحي في الأسواق العالمية، وتكوين صورة جيدة للسياحة من خلال مجموعة من البرامج والنشاطات الترويجية، حيث يعتمد في نشر محتوى الوجهة السياحية على عدة وسائل إلكترونية:

-صفحة فيسبوك: بالنسبة لصفحة الديوان الوطني هي صفحة يتم تحديثها باستمرار تحتوي على نشاطات الديوان الوطني للسياحة من خلال التركيز على نشاطاته الترويجية وتقديم معلومات عن الوجهة السياحية للمستهلك السياحي باستخدام الصور والفيديوهات، وقد حازت الصفحة على إعجاب 35000 شخصا.



المصدر: الصفحة الرسمية للديوان الوطني للسياحة في الجزائر على فيسبوك.

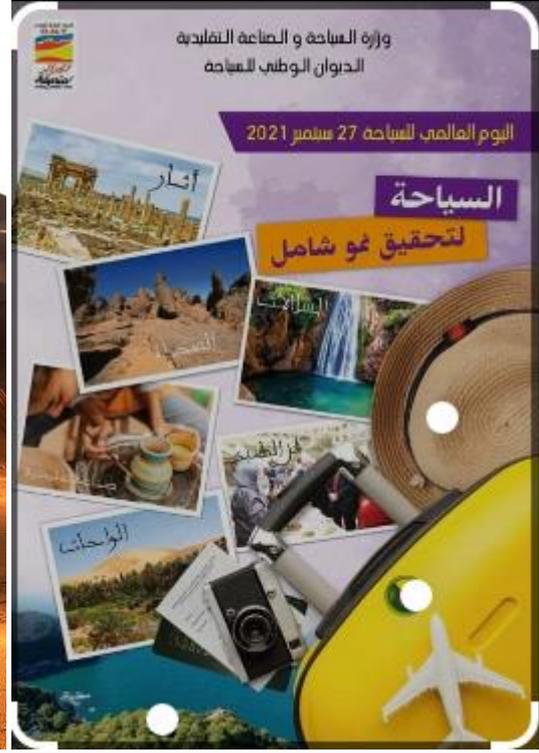


المصدر: الصفحة الرسمية للديوان الوطني للسياحة في الجزائر على فايسبوك.

-الموقع الإلكتروني: عنوان الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة هو [www.ont.dz](http://www.ont.dz) والموقع باللغة الفرنسية، يروج للسياحة في الجزائر عن طريق مجموعة من الصور والفيديوهات تعكس جمال وروعة المناطق السياحية الجزائرية.



L'Algérie Balnéaire



Source: Ministry of Tourism and Handicraft National Office of Tourism and Travel  
consute le: 01/06/2022 à 21:5

بالإضافة إلى عدة مؤسسات و فنادق داعمة للسياحة تقوم بالاعتماد على التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية منها:

-الوكالة الوطنية لتنمية السياحة: تقوم بالترويج للسياحة الجزائرية عبر حسابها على فيسبوك.



المصدر: الصفحة الرسمية للوكالة الوطنية لتنمية السياحة عبر فيسبوك.

-فندق المنتزه: يعتبر من أفضل الفنادق الموجودة في الجزائر، تحديدا في مدينة عنابة حيث يقوم بالترويج للوجهة السياحية عن طريق موقعه عبر الإنستغرام وفيسبوك، من أجل جذب أكبر ممكن من الزوار<sup>1</sup>.



465 J'aime  
hotel\_el\_mountazah\_annaba À la recherche d'une escapade parfaite dans la montagne pour v... plus  
Voir les 18 commentaires  
13 avril 2019



267 J'aime

المصدر: الصفحة الرسمية لفندق المنتزه عبر إنستغرام.

<sup>1</sup>مرغاد سناء، قطاف فيروز، رابح خوني، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، العدد 48، الجزائر، 2013، ص 335 343.



فندق المنتزه-  
hôtel El-Mountazah

★ 5 1 avis • Entreprise locale

Envoyer un message

Bonjour ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider.

المصدر: الصفحة الرسمية لفندق المنتزه على موقع فيسبوك.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

بغرض القيام بالدراسة الميدانية على أكمل وجه فإنه كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي من أجل الوصول إلى الأهداف التي حددناها عند الشروع في هذه الدراسة وسنحاول توضيح ذلك كالآتي:

### المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

قصد إجراء الدراسة الميدانية تم إتباع المنهج الذي يساعد على تحقيق أهداف البحث، مع تحديد المجالات المختلفة لهذه الدراسة.

#### أولاً: مجتمع الدراسة

هو جميع الأفراد أو العناصر والتي تسمى وحدة التحليل وتحتوي على السمات التي يرغب الباحث في دراستها، ويمكن أن تكون وحدة التحليل شخص أو مجموعة أو بلد أو كيان آخر نريد استخلاص النتائج العلمية منه، وفي حالة المجتمع الدراسة هم جميع سياح الجزائريين.

#### ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، وبما أن موضوعنا يركز بالأساس مدى أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء، إذ تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة وقد قمنا بتوزيع 120 استمارة وتم استرجاعها كاملة. وبذلك تشكلت عينة الدراسة من 120 مستهلك أي بنسبة 100%

#### ثالثاً: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات، وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة. وقد تم إعداد الاستبانة والتي تتكون من ثلاث محاور كما يلي:

➤ **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستمارة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية.

➤ **المحور الثاني:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل أثر العوامل الموقفية على قرار الشراء وتم تقسيم هذا المحور إلى خمسة أبعاد كما يلي:

- البعد الأول: الملائمة.

- البعد الثاني: المصدقية.

- البعد الثالث: القيمة.

- البعد الرابع: العاطفة.

- البعد الخامس: الجاذبية.

وقد صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المتدرج بخمسة درجات لقياس درجة استجابة أفراد العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(2): توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)

الإجابة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

#### المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

سننتقل في هذا المطلب إلى مختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل

البيانات المجمعّة واحتساب النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistique Package For Social Sciences** والذي يرمز له بالرمز (spss) طبعة 20 (ver-20) وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة الصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات. وفي ما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

**1- المدى:** استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس لكارتر الخماسي المستخدم في المحاور الثلاث من الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس لكارتر الخماسي (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي (5/4=0,8) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة (1,8=1+0,8) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

#### جدول رقم(3): توزيع طول الفئات

**المصدر:** عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,60	منخفضة
محايد	3	من 2,60 إلى 3,40	متوسطة
موافق	4	من 3,40 إلى 4,20	مرتفعة
موافق بشدة	5	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جدا

العلمية، الرياض، 2008، ص 540.

**2- التكرارات والنسب المئوية:** تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

**3- المتوسط الحسابي:** تماس  $\bar{x}$  تعم لهذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة. ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

حيث أن:

- $n_i$ : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار " موافق".
  - $x_i$ : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و5.
  - $n$ : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا بـ120 مستهلك.
- 4- الانحراف المعياري:** استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum ni(xi - \mu)^2}{n}}$$

حيث أن:

الرقم	الاسم واللقب	الوظيفة
• $n_i$ : عدد أفراد العينة الواحد.	د.بو عكريف زهير	أستاذ محاضر أ
	د.درويش صفية	أستاذ محاضر أ
	د.مرغيت عبد الحميد	أستاذ محاضر أ

- $x_i$ : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.
- $\mu$ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والبعدية .
- $n$ : مجموع أفراد العينة وتقدر بـ 120 مستهلك.
- 5- **معامل ارتباط بيرسون**: استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.
- 6- **معامل ألفا كرومباخ**: تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
- 7- **الإنحدار الخطي البسيط**: الهدف من هذا الأسلوب هو دراسة وتحليل أثر متغير كمي على متغير كمي آخر، كما أنه يهتم بالبحث في العلاقة بين متغيرين فقط هما المتغير التابع  $y$  والمتغير المستقل  $x$  على شكل المعادلة التالية:  $Y = a_x + b$

**بحيث:**

- b**: يمثل معامل الثبات، وتصبح مساوية لقيمة  $y$  عندما  $x$  تساوي الصفر.
- a**: يمثل ميل أو معامل الانحدار، وهي تمثل مقدار التغير في  $y$  عند زيادة قيمة المتغير التابع بمقدار وحدة واحدة.

**المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة**

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:  
أولاً: **صدق أداة الدراسة (الإستبانة)**

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس عبارات الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بالاعتماد على طريقة الخبراء في قياس الصدق الظاهري، وطريقة معاملات الارتباط في قياس الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة.

**1- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):**

بعد اعداد الإستبانة في صورته الأولية، عرض على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والكفاءة في مجال البحث العلمي، لإبداء الرأي حول مدى سلامة ووضوح عبارات الاستبيان ومدى ملائمتها لقياس الظاهرة المدروسة، وبناء على توجيهات وآراء هؤلاء المحكمين قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظمهم، حيث تم حذف بعض العبارات وتعديل الأخرى، كما تم إضافة عبارات جديدة.

الجدول رقم(4): أسماء الأساتذة المحكمين الذين تم الاسترشاد بهم:

## 2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة (الصدق البنائي):

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، انتقلنا للتأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي ومدى انتماءها للبعد الذي وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون "Pearson" لمعرفة الاتساق الداخلي بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، ويمكن تلخيص نتائج إختبار الصدق الداخلي في الجداول الموالية:

أ- الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني تحت عنوان تقييم واقع التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية الجزائرية:  
1- البعد الأول: الملائمة

الجدول رقم(5): الصدق الداخلي لعبارات بعد الملائمة

رقم العبارة	العبارات البعد الأول: الملائمة	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
01	يهدف محتوى الفيديوهات للتعريف بطبيعة المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية	0,759**	0,000
02	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مميز عن الوجهة السياحية الجزائرية	0,737**	0,000
03	تقدم وسائل الاعلان السمعية محتوى واضح عن الوجهة السياحية الجزائرية	0,690**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (5) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول (الملائمة) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات البعد الأول (الملائمة) لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم: (02)).

## 2- البعد الثاني: المصادقية

3- الجدول رقم(6): الصدق الداخلي لعبارات بعد المصادقية

رقم العبارة	العبارات البعد الثاني: المصادقية	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية
04	يقدم التسويق باستخدام المدونات محتوى صادق عن واقع الوجهة السياحية الجزائرية	0,576**	0,000
05	يعكس محتوى اشهارات التلفزيون صدق المعلومات حول الوجهة السياحية الجزائرية.	0,711**	0,000
06	ترفع مصادقية محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية	0,688**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (6) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني (المصادقية) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط R	العبارات	رقم العبارة
		البعد الثالث: القيمة	
0,000	0,657**	يعد محتوى الصور الفوتوغرافية أفضل وسيلة ترويج للوجهة السياحية الجزائرية	07
0,000	0,708**	تعرض المواقع الالكترونية محتوى مميز عن الوجهة السياحية الجزائرية	08
0,000	0,772**	يقدم محتوى إشعارات البريد الالكتروني معلومات حول الوجهة السياحية الجزائرية	09

البعد الثاني (المصادقية) لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم: (03).

#### 4- البعد الثالث: القيمة:

الجدول رقم(7): الصدق الداخلي لعبارات بعد القيمة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثالث (القيمة) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات البعد الثالث (القيمة) لما وضعت لقياسه(أنظر الملحق رقم: (04).

#### 5- البعد الرابع: العاطفة:

الجدول رقم(8): الصدق الداخلي لعبارات بعد العاطفة

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط R	العبارات	رقم العبارة
		البعد الرابع: العاطفة	
0,000	0,851**	المحتوى المعروض حول الوجهة السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشوق	10
0,000	0,804**	تقدم المجلات الالكترونية محتوى مسلي حول الوجهة السياحية الجزائرية	11
0,000	0,771**	محتوى التسويق عبر الفيديوها يثير الرغبة في زيارة الوجهة السياحية الجزائرية	12

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (8) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الرابع (العاطفة) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات البعد الرابع (العاطفة) لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم: 05).

#### 6- البعد الرابع: الجاذبية:

الجدول رقم(9): الصدق الداخلي لعبارات بعد الجاذبية

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط R	العبارات	رقم العبارة
		البعد الرابع: الجاذبية	
0,000	0,707**	يتميز محتوى اليوتيوب بالإبداع في عرضه لمنتجات السياحة الجزائرية	13
0,000	0,786**	يتميز تصميم محتوى الوجهة السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية بالجاذبية	14
0,000	0,559**	يتميز محتوى المطبوعات بسهولة فهم خصائص منتجات الوجهة السياحية الجزائرية	15

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (9) معاملات الارتباط بين عبارات البعد الخامس (الجاذبية) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات البعد الخامس (الجاذبية) لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم: 06).

#### ب. الصدق الداخلي لعبارات المحور الثالث الصورة الذهنية للمستهلك السياحي

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لعبارات محور الصورة الذهنية للمستهلك السياحي

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط R	العبارات	رقم العبارة
0,000	0,348**	توفر المعلومات المقدمة عن الوجهة السياحية الجزائرية ساهمت في تكوين صورة ايجابية عنها	16
0,000	0,603**	مصادقية المعلومات حول المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية أدت إلى تكرار الزيارة	17
0,000	0,592**	لديك انطباع ايجابي عن المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية	18

19	ترغب في الاستمرار في زيارة الوجهة السياحية الجزائرية	0,586**	0,000
20	تنصح الآخرين بزيارة الوجهة السياحية الجزائرية للاستفادة من خدماتها	0,641**	0,000
21	أنت راض عن المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية	0,368**	0,000
22	تستجيب المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية لتوقعاتك	0,504**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثالث (الصورة الذهنية للمستهلك السياحي) من المحور الثاني والمعدل الكلي لعباراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل العبارات اقل من (0.05)، كما أن معاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على صلاحية عبارات المحور الثالث لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم: (08) و(09)).

### ثانياً: إختبار ثبات أداة الدراسة

يعتبر إختبار ثبات الإستبانة مهماً، خصوصاً وأنه من الممكن أن يكون صادقا لكن لا يتسم بالثبات، ويقصد به أن تعطي الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بالتحقق من ثبات الإستبانة بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach** للمحاور الرئيسية وكذلك حساب معامل ثبات الإستبانة الكلي ومن الناحية التطبيقية يكون ثبات الإستبانة: (1)

– ضعيفا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من: (60%)؛

– مقبولا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (60% و70%)؛

– جيد جدا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين: (70% و80%)؛

– ممتازا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من: 80%؛

والجدول أدناه يبين معاملات ألفا كرونباخ للمحاور الرئيسية بالإضافة إلى معامل الثبات الكلي:

الجدول رقم(11): اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الإستبانة ككل

معامل ألفا كرونباخ	محاور أداة الدراسة
0.861	التسويق بالمحتوى
0.878	الصورة الذهنية
0.879	الثبات الكلي للإستبانة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للمحور الثاني المتعلق بالتسويق بالمحتوى قد تجاوز 80%، حيث قدر بـ 86.1%، بمعنى أن هذا المحور يتمتع بدرجة ثبات ممتازة، كما بلغ معامل ثبات المحور الثالث المرتبط بالصورة الذهنية ما قيمته 87.8%، أي أنه يتمتع بدرجة ثبات ممتازة أيضاً، وبالنسبة لدرجة ثبات الإستبانة ككل والمتعلقة بأثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري وجدنا أنها تدرج ضمن فئة الثبات ممتازة أيضاً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ 87.9%.

(1) Manu Carricano, fanny poujol, **Analyse de données avec spss**, Pearson Education, Paris, 2008, p 53.

من خلال هذا التحليل يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ممتازة تبرر مصداقية استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك تكون الإستبانة في صورتها النهائية القابلة للتوزيع (أنظر الملحق رقم: 01).

### المبحث الثالث: تحليل ونتائج واختبار الفرضيات.

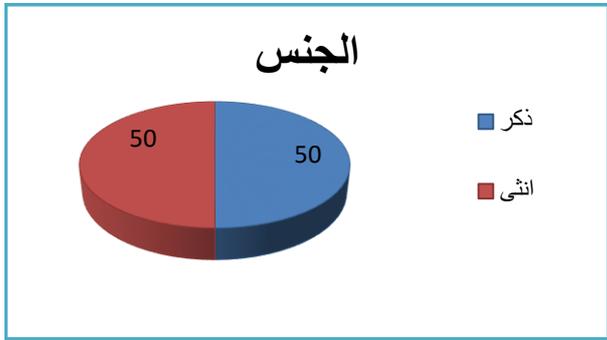
يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي يتم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

#### المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن المحور الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفة، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

#### 1- الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين: الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	60	50%
انثى	60	50%
المجموع	120	100%

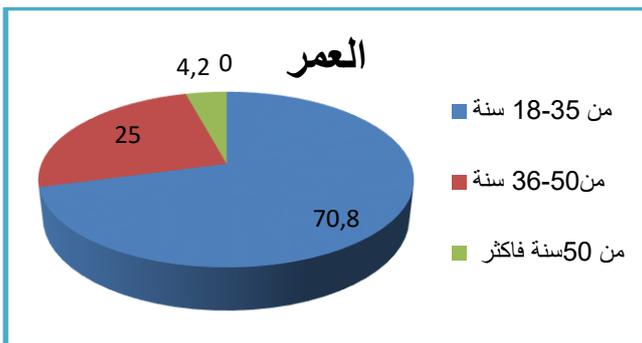
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسب أفراد العينة حسب الجنس متساوية حيث بلغ عدد الإناث 60 أنثى أي ما يعادل 50% في حين بلغ عدد ذكور 60 وبنسبة مقدارها 50%.

#### 2- العمر

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين: الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب العمر الشكل رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب



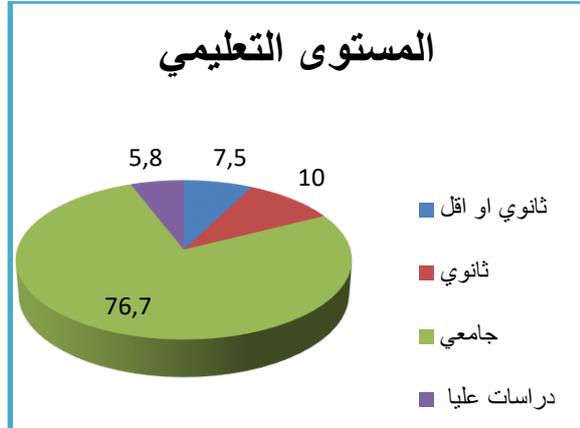
الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية %
من 18 إلى 35 سنة	85	70.8%
من 36 إلى 50 سنة	30	25%
50 سنة فأكثر	5	4.2%
المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 18 سنة إلى 35 سنة حيث بلغ عددهم 85 فرداً وبنسبة مقدارها 70.8%، ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 36 إلى 50 سنة حيث بلغ عددهم 30 فرداً وبنسبة مقدارها 25%، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية 50 سنة فأكثر حيث بلغ عددهم 5 أفراد وبنسبة مقدارها 4.2%.

#### 3- المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:  
الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الشكل رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



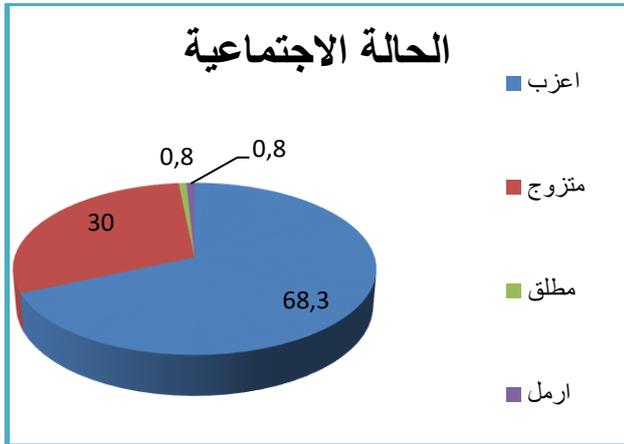
المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية %
ثانوي او اقل	9	7,5%
ثانوي	12	10%
جامعي	92	76,7%
دراسات عليا	7	5,8%
<b>المجموع</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 92 فردا وبنسبة 76.7%، ثم تليها فئة الدراسي ثانوي حيث بلغ عدد كل منهما 12 فردا وبنسبة 10%، في حين أن فئة الثانوي او اقل قدر عددهم 9 أفراد أي بنسبة 7.5%، ثم في المرتبة الأخيرة فئة الدراسات العليا حيث بلغ عددهم فردين 7 وبنسبة 5.8%.

#### 4- الحالة الاجتماعية

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:  
الجدول رقم (15) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية الشكل رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية %
اعزب	82	68,3%
متزوج	36	30%
مطلق	1	0,8%
ارمل	1	0,8%
<b>المجموع</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة العزاب حيث بلغ عددهم 82 فردا وبنسبة 68.3%، ثم تليها فئة المتزوجين البالغ عددهم 36 أفراد وبنسبة 30%، ثم فئة المطلقين والأرامل كانت نسبتهما متساوية حيث بلغت نسبتهما 0.8%.

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

سننظر في هذا المطلب إلى تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، وذلك كما يلي:  
أ. عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الثاني التسويق بالمحتوى

##### 1. عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الملائمة

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الأول الخاص بالملائمة كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد الملائمة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
-------	--------	-----------------	-------------------	----------------

مرتفعة	0.664	3.75	يهدف محتوى الفيديوهات للتعريف بطبيعة المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية	01
مرتفعة	0.937	3.75	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مميز عن الوجهة السياحية الجزائرية	02
متوسطة	0.878	3.03	تقدم وسائل الإعلان السمعية محتوى واضح عن الوجهة السياحية الجزائرية	03
مرتفعة	0.600	3.51	الدرجة الكلية لبعء الملائمة	

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

**العبرة 01:** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.75 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.664 مما يعني أن محتوى الفيديوهات يهدف للتعريف بطبيعة المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية.

**العبرة 02:** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.75 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.937 مما يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم محتوى مميز عن الوجهة السياحية الجزائرية.

**العبرة 03:** المتوسط الحسابي للعبارة يساوي 3.03 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.878 مما يعني أن وسائل الإعلان السمعية تقدم محتوى واضح عن الوجهة السياحية الجزائرية.

وقد بلغ المتوسط الحسابي للفرع العام قد بلغ 3.51، وهو من المجال [3.40-4.20]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.600، أي انه هناك موافقة مرتفعة فيما يخص بعد الملائمة (أنظر الملحق رقم: 20).

## 2. عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المصادقية

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثاني الخاص بالمصادقية كما يوضحها الجدول الموالي:  
الجدول رقم (17): تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارة بعد المصادقية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
04	يقدم التسويق باستخدام المدونات محتوى صادق عن واقع الوجهة السياحية الجزائرية	3.08	1.065	متوسطة
05	يعكس محتوى اشهارات التلفزيون صدق المعلومات حول الوجهة السياحية الجزائرية	2.78	1.168	متوسطة
06	ترفع مصادقية محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية	3.34	1.141	متوسطة
	الدرجة الكلية لبعء المصادقية	3.06	0.743	متوسطة

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

**العبرة 04:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.08 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.065 على أن التسويق باستخدام المدونات يقدم محتوى صادق عن واقع الوجهة السياحية الجزائرية.

**العبرة 05:** بلغ المتوسط الحسابي لها 2.78 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.168 على أن محتوى اشهارات التلفزيون يعكس صدق المعلومات حول الوجهة السياحية الجزائرية.

**العبرة 06:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.34 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.141 مما يعني أن مصادقية محتوى المؤثرين ترفع عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ما قيمته 3.06، وهو يضم المجال [2.60-3.40]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.589، أي وجود درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم: 20).

### 3- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد القيمة

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص بالقيمة كما يوضحها الجدول الموالي:  
الجدول رقم(18): تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد القيمة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
07	يعد محتوى الصور الفوتوغرافية أفضل وسيلة ترويج للوجهة السياحية الجزائرية	3.76	0.774	مرتفعة
08	تعرض المواقع الالكترونية محتوى مميز عن الوجهة السياحية الجزائرية	3.56	1.026	مرتفعة
09	يقدم محتوى إشعارات البريد الالكتروني معلومات حول الوجهة السياحية الجزائرية	2.55	1.106	منخفضة
	الدرجة الكلية لبعد القيمة	3.29	0.697	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

**العبرة 07:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.76 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.774 مما يدل على أن محتوى الصور الفوتوغرافية يعد أفضل وسيلة ترويج للوجهة السياحية الجزائرية.

**العبرة 08:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.56 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.126 مما يدل على أن المواقع الالكترونية تعرض محتوى مميز عن الوجهة السياحية الجزائرية.

**العبرة 09:** بلغ المتوسط الحسابي لها 2.55 وهو ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] والذي يعبر عن درجة منخفضة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.106 مما يدل على أن محتوى إشعارات البريد الالكتروني يقدم معلومات حول الوجهة السياحية الجزائرية.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ما قيمته 3.29، وهو يضم المجال [2.60-3.40]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.697، أي وجود درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم: 20).

### 4- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العاطفة

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الرابع الخاص بالعاطفة كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد العاطفة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
10	المحتوى المعروض حول الوجهة السياحية	3.15	1.294	متوسطة

			الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشوق
متوسطة	1.284	3.32	11 تقدم المجالات الالكترونية محتوى مسلي حول الوجهة السياحية الجزائرية
مرتفعة	1.223	3.62	12 محتوى التسويق عبر الفيديوها يثير الرغبة في زيارة الوجهة السياحية الجزائرية
متوسطة	1.025	3.36	الدرجة الكلية لبعء العاطفة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

**العبارة 10:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.15 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.294 مما يدل على أن المحتوى المعروض حول الوجهة السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشوق.

**العبارة 11:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.32 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] المجالات الالكترونية تقدم محتوى مسلي حول الوجهة السياحية الجزائرية

**العبارة 12:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.62 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.223 مما يدل على أن محتوى التسويق عبر الفيديوها يثير الرغبة في زيارة الوجهة السياحية الجزائرية.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ما قيمته 3.36، وهو يضم المجال [2.60-3.40]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 1.025، أي وجود درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم: 20).

#### 5- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الجاذبية

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الخامس الخاص بالجاذبية كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد الجاذبية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
13	يتميز محتوى اليوتيوب بالإبداع في عرضه لمنتجات السياحة الجزائرية	3.62	1.230	مرتفعة
14	يتميز تصميم محتوى الوجهة السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية بالجاذبية	3.37	1.013	متوسطة
15	يتميز محتوى المطبوعات بسهولة فهم خصائص منتجات الوجهة السياحية الجزائرية	2.67	1.070	مرتفعة
	الدرجة الكلية لبعء الجاذبية	3.22	0.754	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

**العبارة 13:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.62 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.230 مما يدل على أن محتوى اليوتيوب يتميز بالإبداع في عرضه لمنتجات السياحة الجزائرية.

**العبارة 14:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.37 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.013 مما يدل على أن تصميم محتوى الوجهة السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية يتميز بالجاذبية

**العبارة 15:** بلغ المتوسط الحسابي لها 2.67 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.070 مما يدل على أن محتوى المطبوعات يتميز بسهولة فهم خصائص منتجات الوجهة السياحية الجزائرية.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ما قيمته 3.22، وهو يضم المجال [2.60-3.40]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 0.754، أي وجود درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم: (20).

#### عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة المحور الثالث الصورة الذهنية

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المحور الخاص بالصورة الذهنية كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): تقييم أفراد عينة الدراسة لعبارات بعد الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
16	توفر المعلومات المقدمة عن الوجهة السياحية الجزائرية ساهمت في تكوين صورة ايجابية عنها.	3.44	0.857	مرتفعة
17	مصادقية المعلومات حول المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية أدت إلى تكرار الزيارة.	3.08	1.178	متوسطة
18	لديك انطباع ايجابي عن المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية.	2.97	1.118	متوسطة
19	ترغب في الاستمرار في زيارة الوجهة السياحية الجزائرية.	3.49	1.084	مرتفعة
20	تنصح الآخرين بزيارة الوجهة السياحية الجزائرية للاستفادة من خدماتها.	3.67	0.962	مرتفعة
21	أنت راض عن المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية.	2.64	1.010	متوسطة
22	تستجيب المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية لتوقعاتك.	2.65	1.103	متوسطة
	الدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية	3.28	1.108	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

**العبارة 16:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.44 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.857 مما يدل على أن توفر المعلومات المقدمة عن الوجهة السياحية الجزائرية ساهمت في تكوين صورة ايجابية عنها.

**العبارة 17:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.08 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.178 مما يدل على أن مصادقية المعلومات حول المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية أدت إلى تكرار الزيارة.

- العبرة 18:** بلغ المتوسط الحسابي لها 2.97 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.118 مما يدل على أن لدى السياح انطباع ايجابي عن المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية.
- العبرة 19:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.49 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.084 مما يدل على أن اغلب أفراد العينة يرغبون في الاستمرار في زيارة الوجهة السياحية الجزائرية.
- العبرة 20:** بلغ المتوسط الحسابي لها 3.67 وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] والذي يعبر عن درجة مرتفعة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 0.962 مما يدل على أن اغلب أفراد العينة ينصحون الآخرين بزيارة الوجهة السياحية الجزائرية للاستفادة من خدماتها.
- العبرة 21:** بلغ المتوسط الحسابي لها 2.64 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.010. مما يدل على أن المستهلك السياحي راض بدرجة متوسطة عن المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية.
- العبرة 22:** بلغ المتوسط الحسابي لها 2.65 وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] والذي يعبر عن درجة متوسطة من الموافقة، بانحراف معياري قدره 1.103 مما يدل على أن المستهلك السياحي يستجيب للمنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية لتوقعاتك.
- وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لعبارات هذا البعد ما قيمته 3.28، وهو يضم المجال [2.60-3.40]، من سلم ليكارت، وبانحراف معياري 1.108، أي وجود درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم: 21).

#### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

- سننظر في هذا المطلب إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها وذلك كما يلي:
- من أجل القيام باختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط، سنقوم باختبار الفرضيات باستعمال اختبار تحليل الانحدار البسيط، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:
- إذا كانت قيمة  $t$  المحسوبة أكبر من قيمة  $t$  الجدولية نقبل الفرضية ( $H_1$ ) وبالتالي الفرضية البديلة ( $H_0$ ) مرفوضة؛
  - إذا كانت  $t$  المحسوبة أصغر من  $t$  الجدولية نرفض الفرضية ( $H_1$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_0$ ).
  - إذا كانت القيمة الاحتمالية ( $sig$ ) الناتجة عن اختبار  $T$  للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة ( $sig$ ) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية ( $H_1$ )؛
  - إذا كانت القيمة الاحتمالية ( $sig$ ) الناتجة عن اختبار  $T$  للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية ( $H_1$ ).

#### 1- اختبار الفرضية البعدية الأولى:

- تنص الفرضية البعدية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملائمة على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير الملائمة على الصورة الذهنية للسائح الجيلي.
- $H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملائمة على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.
- $H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملائمة على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.
- وكانت أهم نتائج التحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "الملائمة" والمتغير التابع "الصورة الذهنية"، مدرجة في:

الجدول (22): اختبار الفرضية البعدية الأولى

معامل ارتباط	0.102
--------------	-------

معامل التحديد R <sup>2</sup> 0.010					
قيمة (f): 1.234 مستوى المعنوية: 0.269 عند $\alpha=0.05$					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		قيمة (t)
	B	SEb	بيتا (β)	معاملات موحدة	
الثبات. عبارات بعد الملائمة	2.621	0.602	-	4.353	0.000
	0.188	0.169	0.102	1.111	0.269

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss من الجدول رقم (22) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد (R<sup>2</sup>):** نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد قد بلغت 0.010، وهو يشير إلى مساهمة بعد الملائمة في تفسير التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية بنسبة ضئيلة جدا بنسبة 1%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة بـ 99% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل الملائمة.
  - **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط 0.102 وهي قيمة موجبة، وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا بين المتغيرين.
  - **معنوية نموذج الانحدار (F):** لدينا F= 1.234 ومستوى المعنوية SIG=0.269 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، مما يشير إلى عدم معنويتها إحصائيا أي أن تأثير بعد الملائمة على الصورة الذهنية ليس له دلالة إحصائية.
  - **معامل الانحدار (B):** بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل في بعد الملائمة 0.188 مما يشير إلى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا لكنها ضعيفة، وقد ظهر مستوى المعنوية SIG= 0.269 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل إحصائيا، كما أن معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.621 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يشير إلى معنويتها إحصائيا.
  - **معنوية المتغير المستقل (T) ومستوى المعنوية (Sig):** لدينا (T) المحسوبة t= 1.111 وهي أصغر من (t) الجدولية 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية sig 0.269، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على عدم ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني عدم وجود تأثير للملائمة على الصورة الذهنية. وبالتالي مما سبق من تحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول بناء على قاعدة القرار فإننا نرفض H<sub>1</sub> ونقبل الفرضية H<sub>0</sub>، مما يعني أن المتغير المستقل الملائمة ليس له تأثير على الصورة الذهنية، وبالتالي تصبح الصيغة النهائية للفرضية الأولى:
- "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملائمة على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي". (الملحق 22).
- 2- اختبار الفرضية البعدية الثانية:
- تنص الفرضية البعدية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المصادقية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المصادقية على الصورة الذهنية للسائح الجيلي.
- H<sub>0</sub>: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المصادقية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.
- H<sub>1</sub>: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المصادقية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.
- وكانت أهم نتائج التحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "المصادقية" والمتغير التابع "الصورة الذهنية"، مدرجة في :

الجدول التالي(23): اختبار الفرضية البعدية الثانية

		معامل ارتباط		معامل التحديد $R^2$	
		0.087		0.008	
		قيمة (f): 0.897 مستوى المعنوية: 0.345 عند $\alpha=0.05$			
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات موحدة		المتغير	
		بيتا ( $\beta$ )	SEb	B	
0.000	6.679	-	0.432	2.883	الثبات.
0.345	0.947	0.087	0.137	0.130	عبارات بعد المصدقية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول رقم (23) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد ( $R^2$ ):** نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد قد بلغت 0.008، وهو يشير الى مساهمة بعد المصدقية في تفسير التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية بنسبة ضئيلة جدا بنسبة 0.8%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة بـ 99.2% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل المصدقية.
  - **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط 0.087 وهي قيمة موجبة، وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا بين المتغيرين.
  - **معنوية نموذج الانحدار (F):** لدينا  $F=0.897$  ومستوى المعنوية  $SIG=0.345$  وهي اكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، مما يشير الى عدم معنويتها إحصائيا اي أن تأثير بعد المصدقية على الصورة الذهنية ليس له دلالة إحصائية.
  - **معامل الانحدار (B):** بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل في بعد المصدقية 0.130 مما يشير الى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا لكنها ضعيفة، وقد ظهر مستوى المعنوية  $SIG=0.345$  وهي اكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، مما يشير الى عدم معنوية معلمة الميل إحصائيا، كما أن معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.883 بمستوى معنوية 0.000 وهي اقل من 0.05، ما يشير الى معنويتها إحصائيا.
  - **معنوية المتغير المستقل (T) ومستوى المعنوية (Sig):** لدينا (T) المحسوبة  $t=0.947$  وهي اصغر من (t) الجدولية 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية sig 0.345، وهي اكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على عدم ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني عدم وجود تأثير للمصدقية على الصورة الذهنية. وبالتالي مما سبق من تحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول بناء على قاعدة القرار فإننا نرفض  $H_0$  ونقبل الفرضية  $H_1$ ، مما يعني أن المتغير المستقل المصدقية ليس له تأثير على الصورة الذهنية، وبالتالي تصبح الصيغة النهائية للفرضية الثانية:
- "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المصدقية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي". (الملحق 26).

### 3- اختبار الفرضية البعدية الثالث:

تنص الفرضية البعدية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده المصادقية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المصادقية على الصورة الذهنية للسائح الجيلي.

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده القيمة على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده القيمة على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

وكانت أهم نتائج التحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "القيمة" والمتغير التابع "الصورة الذهنية"، مدرجة في:

الجدول رقم(24): اختبار الفرضية البعدية الثالثة

		معامل ارتباط		معامل التحديد $R^2$	
		0.048		0.002	
قيمة (f): 0.277 مستوى المعنوية: 0.599 عند $\alpha=0.05$					
المتغير	معنوية (t)	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
		B	SEb	بيتا ( $\beta$ )	قيمة (t)
الثبات. عبارات بعد القيمة	0.000	3.535	0.492	-	7.181
	0.599	-0.077	-0.146	-0.048	0.527

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول رقم (24) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد ( $R^2$ ):** نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد قد بلغت 0.002، وهو يشير إلى مساهمة بعد القيمة في تفسير التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية بنسبة ضئيلة جدا بنسبة 0.2%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة بـ 99.8% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل القيمة.
- **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط -0.048 وهي قيمة سلبية، وهي تدل على وجود علاقة ارتباط ضعيفة جدا بين المتغيرين.
- **معنوية نموذج الانحدار (F):** لدينا  $F= 0.277$  ومستوى المعنوية  $SIG=0.59$  وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، مما يشير إلى عدم معنويتها إحصائيا أي أن تأثير بعد القيمة على الصورة الذهنية ليس له دلالة إحصائية.
- **معامل الانحدار (B):** بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل في بعد القيمة -0.077. مما يشير إلى علاقة سلبية بين المتغيرين إحصائيا وضعيفة، وقد ظهر مستوى المعنوية  $SIG=0.559$  وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل إحصائيا، كما أن معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 3.535 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يشير إلى معنويتها إحصائيا.
- **معنوية المتغير المستقل (T) ومستوى المعنوية (Sig):** لدينا (T) المحسوبة  $t= 0.527$  وهي أصغر من (t) الجدولية 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية sig 0.559، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على عدم ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني عدم وجود تأثير للقيمة على الصورة الذهنية. وبالتالي مما سبق من تحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول بناء على قاعدة القرار فإننا نرفض  $H_0$  ونقبل الفرضية  $H_1$ ، مما يعني أن المتغير المستقل القيمة ليس له تأثير على الصورة الذهنية، وبالتالي تصبح الصيغة النهائية للفرضية الثالثة:
- "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده القيمة على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي". (الملحق 30).

4- اختبار الفرضية البعدية الرابعة:

تنص الفرضية البعدية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العاطفة على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير العاطفة على الصورة الذهنية للسائح الجيلي.

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العاطفة على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العاطفة على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

وكانت أهم نتائج التحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "العاطفة" والمتغير التابع "الصورة الذهنية"، مدرجة في:

الجدول(25): اختبار الفرضية البعدية الرابعة

		معامل ارتباط		معامل التحديد $R^2$	
		0.123		0.015	
قيمة (f): 1.812 مستوى المعنوية: 0.181 عند $\alpha=0.05$					
المتغير	معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		الثبات عبارات بعد العاطفة
			معاملات موحدة بيتا ( $\beta$ )	SEb	
	0.000	8.159	-	0.347	2.834
	0.181	1.346	0.123	0.099	0.133

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول رقم (25) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد ( $R^2$ ):** نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد قد بلغت 0.010، وهو يشير الى مساهمة بعد العاطفة في تفسير التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية بنسبة ضئيلة جدا بنسبة 1.5%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة بـ 98.5% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل العاطفة.
  - **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط 0.123 وهي قيمة موجبة، وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا بين المتغيرين.
  - **معنوية نموذج الانحدار (F):** لدينا  $F= 1.812$  ومستوى المعنوية  $SIG=0.181$  وهي اكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، مما يشير الى عدم معنويتها إحصائيا اي أن تأثير بعد العاطفة على الصورة الذهنية ليس له دلالة إحصائية.
  - **معامل الانحدار (B):** بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل في بعد القيمة 0.133 مما يشير الى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا لكنها ضعيفة، وقد ظهر مستوى المعنوية  $SIG=0.181$  وهي اكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، مما يشير الى عدم معنوية معلمة الميل إحصائيا، كما أن معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.834 بمستوى معنوية 0.000 وهي اقل من 0.05، ما يشير الى معنويتها إحصائيا.
  - **معنوية المتغير المستقل (T) ومستوى المعنوية (Sig):** لدينا (T) المحسوبة  $t= 1.346$  وهي اصغر من (t) الجدولية 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية 0.181 sig، وهي اكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على عدم ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني عدم وجود تأثير للعاطفة على الصورة الذهنية. وبالتالي مما سبق من تحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول بناء على قاعدة القرار فإننا نرفض  $H_0$  ونقبل الفرضية  $H_1$ ، مما يعني أن المتغير المستقل العاطفة ليس له تأثير على الصورة الذهنية، وبالتالي تصبح الصيغة النهائية للفرضية الثالثة:
- "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العاطفة على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي". (الملحق 34).



6- اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للسائح الجيولوجي.

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي.

وكانت أهم نتائج التحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "التسويق بالمحتوى" والمتغير التابع "الصورة الذهنية"، مدرجة في:

الجدول رقم (27): اختبار الفرضية الرئيسية

		معامل ارتباط		معامل التحديد $R^2$	
		0.143		0.020	
قيمة (f): 2.466 مستوى المعنوية: 0.119 عند $\alpha=0.05$					
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)		
			معنوية (t)	قيمة (t)	بيتا ( $\beta$ )
الثبات.	B	SEb	0.000	4.030	-
			0.119	1.570	0.143
عبارات التسويق بالمحتوى				2.371	0.276

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss من الجدول رقم (27) نلاحظ ما يلي:

- **معامل التحديد ( $R^2$ ):** نلاحظ أن القيمة التفسيرية لنموذج الانحدار، والمتمثلة في معامل التحديد قد بلغت 0.020، وهو يشير إلى مساهمة التسويق بالمحتوى في تفسير التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية بنسبة ضئيلة جدا بنسبة 2%، أما باقي النسبة فهي الأعلى والمقدرة بـ 98% من التغيرات فيتم تفسيرها من خلال عوامل ومتغيرات أخرى غير عامل المصادقية.
- **معامل الارتباط (R):** بلغت قيمة معامل الارتباط 0.143 وهي قيمة موجبة، وهي تدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة جدا بين المتغيرين.
- **معنوية نموذج الانحدار (F):** لدينا  $F= 1.570$  ومستوى المعنوية  $SIG=0.119$  وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، مما يشير إلى عدم معنويتها إحصائيا أي أن تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية ليس له دلالة إحصائية.
- **معامل الانحدار (B):** بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل في التسويق بالمحتوى 0.276 مما يشير إلى علاقة ايجابية بين المتغيرين إحصائيا لكنها ضعيفة، وقد ظهر مستوى المعنوية  $SIG= 0.119$  وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، مما يشير إلى عدم معنوية معلمة الميل إحصائيا، كما أن معلمة التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت 2.371 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يشير إلى معنويتها إحصائيا.
- **معنوية المتغير المستقل (T) ومستوى المعنوية (Sig):** لدينا (T) المحسوبة  $t= 1.570$  وهي اصغر من (t) الجدولية 1.98، كما أن القيمة الاحتمالية sig 0.119، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل على عدم ثبات معامل الانحدار، وهذا يعني عدم وجود تأثير للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية.

وبالتالي مما سبق من تحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول بناء على قاعدة القرار فإننا نرفض  $H_1$  ونقبل الفرضية  $H_0$ ، مما يعني أن المتغير المستقل التسويق بالمحتوى ليس له تأثير على الصورة الذهنية، وبالتالي تصبح الصيغة النهائية للفرضية الرئيسية:

"لايوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري". (الملحق 40).

### خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، والذي حاولنا من خلاله التعرف على تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي، حيث أثبتت الدراسة أن هناك علاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري، فمن خلال نتائج تحليل الاستبيان توصلنا إلى أن ليس هناك تأثير لأبعاد التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري ما عدا بعد الجاذبية فهو البعد الوحيد الذي يؤثر على الصورة الذهنية، كما تبين من خلال اختبار الفرضيات بصفة عامة أن التسويق بالمحتوى ليس له تأثير على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري.

# الخاتمة

## الخاتمة :

بعدما تطرقنا إلى دراسة "أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي"، تبين لنا الأهمية الكبيرة للتسويق بالمحتوى للوجهة السياحية لما يقوم به هذا الأخير من نشر للمعلومات حول المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية من أجل جذب أكبر عدد من السياح حول العالم .

فإن تطور القطاع السياحي اليوم لا يتحقق إلا بالاهتمام الكبير للتسويق بالمحتوى للوجهة السياحية الذي يعتبر محرك فعال للترويج للوجهة السياحية وتنشيط السياحة، فعلى المنشآت السياحية الاهتمام بهذا النوع من التسويق الإلكتروني بشكل أكبر بحيث يكون قادرا على معالجة المشاكل والتساؤلات اليومية للمستهلك السياحي من أجل تحقيق استجابة وتفاعل منه، بدوره يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية تؤثر بشكل مباشر على سلوكه وتحويله من سائح افتراضي إلى مستهلك سياحي حقيقي.

ومن خلال بحثنا هذا المتمحور حول "أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري"، تبين لنا أنه لا يوجد تأثير للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري حول الوجهة السياحية الجزائرية .

وبناء على التساؤل الرئيسي الذي تم طرحه في المقدمة: "هل يوجد تأثير للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري؟"، قمنا باقتراح فرضية رئيسية مفادها: يوجد تأثير للتسويق بالمحتوى على الوجهة السياحية الجزائرية، وقد تم تقسيمها إلى خمسة فرضيات فرعية كما يلي:

-الفرضية الأولى: يوجد تأثير لملائمة التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري والتي تم نفيها .

-الفرضية الثانية: يوجد تأثير لمصداقية التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري وقد تم نفيها .

-الفرضية الثالثة: يوجد تأثير لقيمة المحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري وتم نفيها .

-الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتأثير عاطفة المحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري وتم نفيها .

-الفرضية الخامسة: يوجد تأثير لجاذبية التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي وقد تم إثبات صحتها .

أولاً: نتائج الدراسة:

## 1-الجانب النظري:

من خلال الدراسة النظرية توصلنا للنتائج التالية:

✓ أن للتسويق بالمحتوى دور كبير في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية.

- ✓ توجد خمسة عناصر أساسية يعتمد عليها في التسويق بالمحتوى التي يمكن أن تؤثر على السائح في اختيار الوجهة السياحية وهي: الملائمة، المصداقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية.
- ✓ تعد المعلومات التي يقدمها التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية في خلق الرغبة للمستهلك السياحي لتجربة الرحلة السياحية.
- ✓ تلعب وسائل اتصال التسويق بالمحتوى دورا حيويا لتعزيز الصورة الذهنية للمستهلك السياحي كما توضح له جميع الجوانب التنظيمية والأنشطة المقدمة له لخلق الرغبة لديه لتجربتها.
- ✓ من شأن التسويق بالمحتوى من فتح آفاق جديدة للمنشآت السياحية من الوصول إلى العالمي .

## 2-الجانب التطبيقي:

من خلال الدراسة الميدانية التي تمت على عينة من المستهلكين السياحيين لولاية جيجل فقد توصلنا إلى عدة نتائج أهمها:

- أن المنشآت السياحية الجزائرية لا تعتمد بشكل كبير على التسويق بالمحتوى كوسيلة لتقديم معلومات عن الوجهة السياحية من أجل التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري.
- لا تتمتع وسائل التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية على المصداقية بشكل كبير لكسب ثقة المستهلك السياحي في اختيار الوجهة السياحية الجزائرية.
- لا يقدم التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية قيمة كافية للمستهلك السياحي حول المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية.
- لا تؤثر العاطفة التي ينشرها التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري.
- تؤثر جاذبية المحتوى السياحي على صورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري

## ثانيا: اقتراحات الدراسة :

على ضوء النتائج المتوصل من هذه الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية والتي نراها مناسبة وتساهم في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري وزيادة الجذب السياحي من خلال التسويق بالمحتوى:

- ✓ الاهتمام أكثر بالتسويق بالمحتوى من قبل المنشآت السياحية ومحاولة تقديم صورة ذهنية ايجابية.
- ✓ الاعتماد على خبراء في التسويق الإلكتروني السياحي من أجل تقديم محتوى سياحي مميز حول المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية.
- ✓ تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات السياحية لزيادة ثقة المستهلك السياحي الجزائري.
- ✓ استخدام وسائل التسويق بالمحتوى الأكثر جماهيرية لنشر محتوى يعكس صورة ايجابية حول الوجهة السياحية الجزائرية.
- ✓ تصميم المحتوى السياحي بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية ايجابية عن قطاع السياحة الجزائري.

## ثالثا: افاق الدراسة

تعتبر دراسة موضوع التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للمستهلك السياحي، حقلا واسعا وحديثا وخصبا للبحث وتقديم إضافة ومساهمات جديدة، حيث تبقى الكثير من الموضوعات والنقاط التي يمكن أن تكون بمثابة إشكاليات لبعث دراسات سابقة مستقبلية في هذا المجال نذكر منها:

- إسهام التسويق بالمحتوى في الرفع من جاذبية المواقع الجغرافية.
- دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية من وجهة نظر السائح الأجنبي
- أثر التسويق بالمحتوى على التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية

# قائمة المراجع

**1- الكتب:**

- 1- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2- الجواري ناهد فاضل زيدان، العلاقات العامة والصورة الذهنية – سلسلة بحوث، الطبعة الأولى، دار المجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 3- صايل حردان هادي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- 4- عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
- 5- عواج سامية، الاتصال في المؤسسة، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2020.
- 6- فرجاني علي، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- 7- كوتلر فيليب، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، الطبعة العربية الأولى، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2018.

**-الرسائل والأطروحات الجامعية:**

- 8- العاصي فاطمة محمد أحمد ، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركة تزويد الانترنت في قطاع غزة ، أطروحة مقدمة لنيل درجة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2015.

**3- المجلات والبحوث العلمية:**

- 9- عبد العال محمد حمدي زكي، تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل، المجلة العربية للإدارة، جامعة الدول العربية، المجلد 43، العدد 04، مصر، 2021.
- 10- إبراهيم لجلط ، راقم نورة، دور مخطط جودة السياحة الجزائري POTA في تحسين الصورة الذهنية للسياحة، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي الونشاريسي تيسمسيلت، العدد 02، الجزائر، 2017.
- 11- جهيدة ملوك ، دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، مجلة الإقتصاد والتنمية، جامعة حمة لخضر، العدد02، الجزائر، 2014.

- 12- سعود عماد حسين، الكمري نوفل عبد الرضا، الصورة الذهنية للسائح وأثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، العدد 02، المجلد 15، العراق، 2018.
- 13- عبد النعيم يمى محمد عاطف، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 56، مصر، 2021.
- 14- مجبر محمد، التسويق السياحي عبر الانترنت وظروف اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، العدد 10، المجلد 01، الجزائر، 2014.
- 15- محمد أمنة ابو النجا، أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، المجلة العلمية التجارة والتمويل، جامعة طنطا، المجلد 38، العدد 01، مصر، 2018.
- 16- مرغاد سناء، قطاف فيرو، خوني رابح، دور المؤسسات السياحية في الترويج للمنتج السياحي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، العدد 48، الجزائر، 2013.
- 17- مصطفى يونس، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر-الواقع والرهانات-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، العدد 01، الجزائر.
- 18- مقراش فوزية، أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، العدد 02، الجزائر، 2020.
- 19- نصور ريزان، وعود نو، حماد محمد، دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 05، مجلد 43، سوريا، 2021.
- 20- نوار سمية، فلول محمد، المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية ايجابية للوجهة السياحية الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية 2030، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة الحاج لخضر، مجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2021.
- 21- هني أمينة، شاشوت فضلون، السياحة الإلكترونية ودورها في تفعيل القطاع السياحي، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس، العدد 01، المجلد 07، الجزائر، 2020.
- 22- الوافي علي، رابح بلقاسم، تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة أكلي محند اولحاج، العدد 04، الجزائر، 2021.

## 2- اللغة بالمراجع الأجنبية:

### 1- الكتب:

23-Andreas Ramos, The big book of content marketing: Use Strategies and SEO Tactics to Build Return Oriented KPIs for Your Brands Content, Vol 1 USA, 2013

---

24-Backeet Grace, **Content Marketing Decoded a Complete Diy Guide to Content Marketing For Your Brand or Business** , Godot Media 2014.

25-Carricano, Manu poujofanny l, **Analyse de données avec spss**, Pearson Education, Paris, 2008

26-Darmody Aron, Detlev Zwick, **"Manipulate to empower: Hyper - relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism** , Big Data & Society, 2020.

27-GurjarRahul Pramita, Singh Kaurav Pratap, **Content Marketing: Concepts and its Relevance in the Tourism Industry** , SSRN Electronic Journal, January 2019  
**Marketing Approach** , 2014.

28-Pulizzi Joe, **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story , Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**, Mc GrawHill Education, New York USA, 2014

29-Warsaw, **Content Marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your** .

-2 المقالات :

30-Basaran Umit, **Examining the relationships of Cognitive , Affective , and Conative Distination Image : Aresearch on Safranbolu**, International business Reseach, vol 09, Turkey , 2016

31- Odongo Ignatius , **Content Marketing : Using It effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management**, Advences in Social Sciences Research Journal , Vol. 3 , No. 12 , 2016 ,p p52-53 .

32-Pazeraite Ausra, Repoviene Ruta, **Content Marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights** , SistemnlaiTyrimai, 2016, p 99

33-Roganadilog Tanezurn, Dharavirog Viruj, **The Impact of Content Marketing on Decision Making from Postgraduate School of Business in Thailand**, Journal of Professional Education and Research, Huachew Chalermbraket University, Vol. 09, 2018, P 27.

34-Vinerean Simona, **Content Marketing Strategy Defini tion Objectives and Tactics** , Expert Journal of Marketing, Vol 5, Issue 2, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania, 2017

المواقع الإلكترونية

---

1- <https://www.affde.com/ar/the-history-of-content-marketing.html?fbclid=IwAR2xuJoKc68VkYYbprsOI6QOhCkQvyL694pckk61NhtnB-eeglbgcSVxM1w>

# الملاحق

في إطار إعداد مذكرة ماستر بعنوان "أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري" حيث تم تصميم الاستبيان الذي بين أيديكم ، إذ نلتمس منكم التفضل بالإجابة على كل الأسئلة الواردة فيه وذلك بوضع العلامة (+) في الخانة المناسبة ، مع العلم أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

تحت إشراف الأستاذة

من إعداد الطالبتين

غريبي فتحية

بوصبيعة الهام

رويدي اميمة

السنة الجامعية 2021-2022

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس

أنثى

ذكر

السن

أكثر من 50 سنة

من 36 إلى 50

من 18 إلى 35 سنة

المستوى الدراسي

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

ثانوي فأقل

الحالة الاجتماعية

أرمل

مطلق

متزوج

أعزب

ثانيا : متغيرات الدراسة

المحور الثاني: تقييم واقع التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية الجزائرية .

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>العنصر 01 : الملائمة</b>					
يهدف محتوى الفيديوهات للتعريف بطبيعة المنتجات التي تعرضها الوجة السياحية الجزائرية .					
تقدم مواقع التواصل الاجتماعي محتوى مميز عن الوجة السياحية الجزائرية.					
تقدم وسائل الإعلان السمعية محتوى واضح عن الوجة السياحية الجزائرية .					
<b>العنصر 02 : المصدقية</b>					
يقدم التسويق باستخدام المدونات محتوى صادق عن واقع الوجة السياحية الجزائرية .					
يعكس محتوى اشهارات التلفزيون صدق المعلومات حول الوجة السياحية الجزائرية .					
ترفع مصداقية محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل اتجاه الوجة السياحية الجزائرية .					

					<b>العنصر 03 : القيمة</b>
					يعد محتوى الصور الفوتوغرافية أفضل وسيلة ترويج للوجهة السياحية الجزائرية .
					تعرض المواقع الالكترونية محتوى مميز عن الوجهة السياحية الجزائرية.
					يقدم محتوى إشعارات البريد الالكتروني معلومات حول الوجهة السياحية الجزائرية.
					<b>العنصر 04 : العاطفة</b>
					المحتوى المعروض حول الوجهة السياحية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشوق.
					تقدم المجالات الالكترونية محتوى مسلي حول الوجهة السياحية الجزائرية.
					محتوى التسويق عبر الفيديوهاث يثير الرغبة في زيارة الوجهة السياحية الجزائرية.

					<b>العنصر 05 : الجاذبية</b>
					يتميز محتوى اليوتيوب بالإبداع في عرضه لمنتجات السياحة الجزائرية.
					يتميز تصميم محتوى الوجهة السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية بالجاذبية.
					يتميز محتوى المطبوعات بسهولة فهم خصائص منتجات الوجهة السياحية الجزائرية.

### المحور الثالث: الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
------------	-------	-------	-----------	----------------	----------

					توفر المعلومات المقدمة عن الوجهة السياحية الجزائرية ساهمت في تكوين صورة ايجابية عنها.
					مصادقية المعلومات حول المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية أدت إلى تكرار الزيارة.
					لديك انطباع ايجابي عن المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية.
					ترغب في الاستمرار في زيارة الوجهة السياحية الجزائرية.
					تنصح الآخرين بزيارة الوجهة السياحية الجزائرية للاستفادة من خدماتها.
					انت راض عن المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية.
					تستجيب المنتجات التي تعرضها الوجهة السياحية الجزائرية لتوقعاتك.

## اتساق أبعاد المحور الثاني

اتساق البعد الأول

الملحق رقم 02

### Corrélations

		Q1	Q2	Q3	الملائمة
Q1	Corrélacion de Pearson	1	,412**	,360**	,759**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000

	N	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,412**	1	,133	,737**
Q2	Sig. (bilatérale)	,000		,149	,000
	N	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,360**	,133	1	,690**
Q3	Sig. (bilatérale)	,000	,149		,000
	N	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,759**	,737**	,690**	1
الملائمة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

اتساق البعد الثاني

### الملحق رقم 03

#### Corrélations

	Q4	Q5	Q6	المصدافية
	1	,109	,080	,576**
Q4	Sig. (bilatérale)	,235	,385	,000
	N	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,109	1	,264**
Q5	Sig. (bilatérale)	,235	,004	,000
	N	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,080	,264**	1
Q6	Sig. (bilatérale)	,385	,004	,000
	N	120	120	120

	Corrélation de Pearson	,576**	,711**	,688**	1
المصداقية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

اتساق البعد الثالث

الملحق رقم 04

#### Corrélations

		Q7	Q8	Q9	القيمة
	Corrélation de Pearson	1	,231*	,327**	,657**
Q7	Sig. (bilatérale)		,011	,000	,000
	N	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,231*	1	,249**	,708**
Q8	Sig. (bilatérale)	,011		,006	,000
	N	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,327**	,249**	1	,772**
Q9	Sig. (bilatérale)	,000	,006		,000
	N	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,657**	,708**	,772**	1
القيمة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الملحق رقم 05

## Corrélations

		Q10	Q11	Q12	العاطفة
Q10	Corrélation de Pearson	1	,552**	,503**	,851**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
Q11	Corrélation de Pearson	,552**	1	,388**	,804**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
Q12	Corrélation de Pearson	,503**	,388**	1	,771**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
العاطفة	Corrélation de Pearson	,851**	,804**	,771**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الملحق رقم 06

## Corrélations

		Q13	Q14	Q15	الجاذبية
Q13	Corrélation de Pearson	1	,410**	-,042	,707**
	Sig. (bilatérale)		,000	,647	,000

	N	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,410**	1	,245**	,786**
Q14	Sig. (bilatérale)	,000		,007	,000
	N	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	-,042	,245**	1	,559**
Q15	Sig. (bilatérale)	,647	,007		,000
	N	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,707**	,786**	,559**	1
الجاذبية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## الصدق البنائي لابعاد المحور الثاني

### الملحق رقم 07

#### Corrélations

		الملائمة	المصدقية	القيمة	العاطفة	الجاذبية
	Corrélation de Pearson	1	,518**	,581**	,500**	,397**
الملائمة	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
المصدقية	Corrélation de Pearson	,518**	1	,452**	,287**	,499**

	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,581**	,452**	1	,411**	,446**
القيمة	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,500**	,287**	,411**	1	,491**
العاطفة	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,397**	,499**	,446**	,491**	1
الجاذبية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,768**	,712**	,746**	,765**	,760**
التسويق_بالمحتوى	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120

### Corrélations

		التسويق_بالمحتوى
الملائمة	Corrélation de Pearson	,768
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
المصداقية	Corrélation de Pearson	,712**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
القيمة	Corrélation de Pearson	,746**

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
	Corrélation de Pearson	,765**
العاطفة	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
	Corrélation de Pearson	,760**
الجاذبية	Sig. (bilatérale)	,000
	N	120
	Corrélation de Pearson	1**
التسويق_بالمحتوى	Sig. (bilatérale)	
	N	120

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### اتساق المحور الثالث

الملحق رقم 08

#### Corrélations

		X1	X2	X3	X4	X5
	Corrélation de Pearson	1	,662**	,476**	,225*	,348**
X1	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,013	,000
	N	120	120	120	120	120
X2	Corrélation de Pearson	,662**	1	,480**	,356**	,550**

	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,476**	,480**	1	,737**	,749**
X3	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,225*	,356**	,737**	1	,774**
X4	Sig. (bilatérale)	,013	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,348**	,550**	,749**	,774**	1
X5	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,097	,286**	,453**	,515**	,484**
X6	Sig. (bilatérale)	,293	,002	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,338**	,371**	,456**	,261**	,503**
X7	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,004	,000
	N	120	120	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,348**	,603**	,592**	,586**	,641**
الصورة_الذهنية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120

الملحق رقم 09

#### Corrélations

	X6	X7	الصورة_الذهنية
--	----	----	----------------

	Corrélation de Pearson	,097	,338**	,348**
X1	Sig. (bilatérale)	,293	,000	,000
	N	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,286**	,371	,603**
X2	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000
	N	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,453**	,456**	,592
X3	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,515*	,261**	,586**
X4	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,000
	N	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,484**	,503**	,641**
X5	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	120	120	120
	Corrélation de Pearson	1	,484**	,368**
X6	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,484**	1**	,504**
X7	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	120	120	120
	Corrélation de Pearson	,368**	,504**	1**
الصورة_الذهنية	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	120	120	120

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ألفا كرونباخ

## المحور 2: Echelle

الملحق رقم 10

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	120	100,0
Observations Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	120	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

الملحق رقم 11

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	15

الملحق رقم 12

المحور الثالث

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	120	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	120	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

الملحق رقم 13

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	8

**Echelle : الثبات الكلي :**

الملحق رقم 14

#### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	120	100,0
Exclus <sup>a</sup>	0	,0
Total	120	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### الملحق رقم 15

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	22

### البيانات الشخصية

#### الملحق رقم 16

##### الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	60	50,0	50,0	50,0
Valide أنثى	60	50,0	50,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

#### الملحق رقم 17

##### السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18-35 سنة	85	70,8	70,8	70,8
من 36-50 سنة	30	25,0	25,0	95,8
Valide أكثر من 50 سنة	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملحق رقم 18

المستوى\_التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي اوقل	9	7,5	7,5	7,5
ثانوي	12	10,0	10,0	17,5
Valide جامعي	92	76,7	76,7	94,2
دراسات عليا	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

الملحق رقم 19

الحالة\_الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اعزب	82	68,3	68,3	68,3
متزوج	36	30,0	30,0	98,3
Valide مطلق	1	,8	,8	99,2
ارمل	1	,8	,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

اجابات افراد العينة نحو عبارات المحور الثاني

الملحق رقم 20

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	120	3,7500	,66421
Q2	120	3,7500	,93710
Q3	120	3,0333	,87863
الملائمة	120	3,5111	,60024
Q4	120	3,0833	1,06576
Q5	120	2,7833	1,16809
Q6	120	3,3417	1,14125
المصادقية	120	3,0694	,74334
Q7	120	3,7667	,77496
Q8	120	3,5667	1,02681
Q9	120	2,5500	1,10651
القيمة	120	3,2944	,69704
Q10	120	3,1500	1,29414
Q11	120	3,3250	1,28444
Q12	120	3,6250	1,22346
العاطفة	120	3,3667	1,02572
Q13	120	3,6250	1,23031
Q14	120	3,3750	1,01305
Q15	120	2,6750	1,07032
الجاذبية	120	3,2250	,75489
التسويق_بالمحتوى	120	3,2933	,57371
N valide (listwise)	120		

اجابات افراد العينة نحو عبارات المحور الثالث

الملحق رقم 21

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
X1	120	3,4417	,85794
X2	120	3,0833	1,17812
X3	120	2,9750	1,11869
X4	120	3,4917	1,08462
X5	120	3,6750	,96286
X6	120	2,6417	1,01083
X7	120	2,6583	1,10382
الصورة_الذهنية	120	3,2810	1,10826
N valide (listwise)	120		

أختبار الفرضيات

الفرعية 1

الملحق 22

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الملائمة <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية :

b. Toutes variables requises saisies.

### الملحق 23

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,102 <sup>a</sup>	,010	,002	1,10717

a. Valeurs prédites : (constantes), الملائمة

### الملحق 24

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,513	1	1,513	1,234	,269 <sup>b</sup>
1 Résidu	144,648	118	1,226		
Total	146,161	119			

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), الملائمة

### الملحق 25

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		

1	(Constante)	2,621	,602		4,353	,000
	الملائمة	,188	,169	,102	1,111	,269

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

الفرعية 2

### الملحق 26

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المصدقية <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

### الملحق 27

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,087 <sup>a</sup>	,008	-,001	1,10874

a. Valeurs prédites : (constantes), المصدقية

### الملحق 28

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,103	1	1,103	,897	,345 <sup>b</sup>
1 Résidu	145,058	118	1,229		
Total	146,161	119			

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية :

b. Valeurs prédites : (constantes), المصداقية

## الملحق 29

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,883	,432		6,679	,000
1 المصداقية	,130	,137	,087	,947	,345

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية :

الفرعية 3

## الملحق 30

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	القيمة <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية :

b. Toutes variables requises saisies.

### الملحق 31

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,048 <sup>a</sup>	,002	-,006	1,11164

a. Valeurs prédites : (constantes), القيمة

### الملحق 32

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,343	1	,343	,277	,599 <sup>b</sup>
1 Résidu	145,818	118	1,236		
Total	146,161	119			

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية :

b. Valeurs prédites : (constantes), القيمة

### الملحق 33

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,535	,492		7,181	,000
القيمة	-,077	,146	-,048	-,527	,599

الفرعية 4

### الملحق 34

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العاطفة <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

b. Toutes variables requises saisies.

### الملحق 35

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,123 <sup>a</sup>	,015	,007	1,10450

a. Valeurs prédites : (constantes), العاطفة

### الملحق 36

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,211	1	2,211	1,812	,181 <sup>b</sup>
1 Résidu	143,949	118	1,220		
Total	146,161	119			

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), العاطفة

## الملحق 37

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,834	,347		8,159	,000
1 العاطفة	,133	,099	,123	1,346	,181

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

الفرعية 5

## الملحق 38

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,255 <sup>a</sup>	,065	,057	1,07621

a. Valeurs prédites : (constantes), الجاذبية

### الملحق 38

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,489	1	9,489	8,192	,005 <sup>b</sup>
1 Résidu	136,672	118	1,158		
Total	146,161	119			

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), الجاذبية

### الملحق 39

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,075	,433		4,794	,000
1 الجاذبية	,374	,131	,255	2,862	,005

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

الرئيسية

### الملحق 40

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,143 <sup>a</sup>	,020	,012	1,10150

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق\_بالمحتوى

#### الملحق 41

##### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	2,992	1	2,992	2,466	,119 <sup>b</sup>
	Résidu	143,169	118	1,213		
	Total	146,161	119			

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق\_بالمحتوى

#### الملحق 42

##### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,371	,588		4,030	,000
	التسويق_بالمحتوى	,276	,176	,143	1,570	,119

a. Variable dépendante : الصورة\_الذهنية

