

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مخبر تنوع ورقمنة الإقتصاد الجزائري

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
الاختصاص: تسويق فندقي وسياحي
من إعداد:
أحلام شوالي
بعنوان

دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر
-دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي-

بتاريخ: 2026/01/15 أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن الشيخ توفيق	أستاذ تعليم عالي	جامعة 8 ماي 1945-قالمة	رئيسا
طبابية سليمة	أستاذ تعليم عالي	جامعة 8 ماي 1945-قالمة	مشرفا ومقررا
سلامية ظريفة	أستاذ تعليم عالي	جامعة 8 ماي 1945-قالمة	عضوا ممتحنا
عثماني أحسين	أستاذ تعليم عالي	جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي	عضوا ممتحنا
بومجان عادل	أستاذ تعليم عالي	جامعة محمد خيضر-بسكرة	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

إلهي، لا يأنس الليل إلا بذكرك، ولا يزدان النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بقربك سبحانه ما أعظم شأنك وما أجل جلالك.

إلى من أرسله الله رحمة للعالمين، فبلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة وجاهد في سبيل الله حتى أتاه اليقين صلى الله عليه وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين. أما بعد، فإني أتقدم بخالص الشكر والعرفان:

إلى البروفيسور طبائية سليمة، التي لم تبخل علي بتوجيهاتها السديدة ونصائحها القيمة، وكانت مثالا في حسن معاملتها وطيبة نفسها، فكان دعمها عوناً لي في إتمام هذه الدراسة، فجزاها الله علي كل الخير.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة، الذين تكرموا بتخصيص جزء من وقتهم الثمين لقراءة هذه الأطروحة وتقديم ملاحظاتهم البناءة، التي ستكون بإذن الله منطلقاً لأعمال علمية قادمة.

ولا أنسى أن أعبر عن إمتناني لكل من كان سندا لي خلال مسيرة إنجاز هذا العمل من الأساتذة الكرام، والزملاء الأفاضل، والأصدقاء الأوفياء، وكل من قدم لي نصيحة أو توجيهها أو كلمة دعم صادقة.

أحلام

الإهداء

إلى من علمني كيف أقف بكل ثبات فوق الأرض

أبي المحترم الغالي

إلى نبع المحبة والإيثار والكرم

أمي الموقرة

إلى أقرب الناس إلى نفسي

زوجي المخلص

إلى روعي وقرّة عيني ونبض فؤادي

إبنتاي

إلى أحبائي ومنبع القوة

أخوتي وأخواتي

إلى من أرشدني إلى طريق العلم والنجاح

أستاذتي الغالية

إلى جميع من تلقيت منهم النصيحة والدعم

أهديكم خلاصة جهدي العلمي

قائمة الاختصارات والرموز:

الكلمة المختصرة	اللغة العربية	اللغة الإنجليزية
CM	التسويق بالمحتوى	Content marketing
UGC	المحتوى الذي ينشئه المستخدمون	User-generated content
TAM	نموذج قبول التكنولوجيا	Technology Accept Model
AISAS	الانتباه – الإهتمام – البحث – العمل – المشاركة	Attention – Interest – Search – Action – Share)
ELM	نموذج احتمالية الإقناع	Elaboration Likelihood Model
AIDA	جذب الإهتمام، إثارة الإهتمام، الرغبة، الفعل	Attention – Interest-Desire-action
U&G	نظرية الإستخدامات والإشباع	Uses and Gratification Theory
E-wom	الكلام الشفهي الإلكتروني	Electronic Word of Mouth
SEO	تحسين محركات البحث	Search Engine Optimization
PU	الفائدة المدركة؛ الفائدة المتوقعة	Perceived Usefulness
PEU	سهولة الإستخدام المدركة؛ سهولة الإستخدام المتوقعة	Perceived Ease of Use
PE	المتعة المدركة؛ المتعة المتوقعة	perceived enjoyment
INF	المؤثر	Influencer
DI	الصورة الذهنية للوجهات السياحية	Destination Image
SPSS	الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences
SMART PLS 4	الطريقة الذكية لأقل المربعات الجزئية	Smart Partial Least Squares
SEM	نمذجة المعادلات الهيكلية	Structural Equation Modeling

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر، من خلال دراسة ميدانية إستقصائية لعينة من متابعي صناع المحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. إعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وإستخدمت أداة الإستبانة لجمع البيانات من (221) مفردة، تمت معالجتها إحصائيا ببرنامجي SPSS V26 و Smart PLS 4. توصلت النتائج إلى أن أبعاد التسويق بالمحتوى (الفائدة المدركة، المتعة المدركة، سهولة الإستخدام المدركة، التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومصداقية المؤثرين) تؤثر إيجابيا وبشكل معنوي في مكونات الصورة الذهنية (المعرفية، العاطفية، والسلوكية). كما أثبتت الدراسة أن مراجعات المتابعين الإلكترونية تؤدي دورا معدلا في تحسين هذه العلاقة بصورة إيجابية. وأظهرت نتائج النموذج الإحصائي قوة تفسيرية وموثوقية عالية لجميع المتغيرات. خلصت الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى يمثل أداة إستراتيجية فعالة لترويج الوجهات السياحية الجزائرية وتحسين صورتها لدى الجمهور، وأوصت بضرورة تبني إستراتيجية رقمية تركز على جودة المحتوى والتفاعل المستمر مع السياح عبر الوسائط الرقمية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق بالمحتوى؛ الصورة الذهنية للوجهات السياحية؛ صناع المحتوى؛ مؤثري السياحة؛ مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract :

This study aims to analyze the role of content marketing in improving the mental image of tourist destinations in Algeria, through a field survey of a sample of followers of tourism content creators on social media. The researcher adopted a descriptive analytical approach and used a questionnaire to collect data from 221 individuals, which was statistically processed using SPSS V26 and Smart PLS 4 software. The results showed that the dimensions of content marketing (perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived ease of use, interaction via social media, and credibility of influencers) have a positive and significant effect on the components of mental image (cognitive, emotional, and behavioral). The study also proved that online reviews play a moderating role in positively improving this relationship. The results of the statistical model showed high explanatory power and reliability for all variables. The study concluded that content marketing is an effective strategic tool for promoting Algerian tourist destinations and improving their image among the public, and recommended the adoption of a digital strategy based on content quality and continuous interaction with tourists through digital media.

Keywords

Content marketing ; mental image of tourist destinations ; content creators ; tourism influencers ; social media

Résumé :

Cette étude vise à analyser le rôle du marketing de contenu dans l'amélioration de l'image mentale des destinations touristiques en Algérie, à travers une étude de terrain menée auprès d'un échantillon de followers de créateurs de contenu touristique sur les réseaux sociaux. La chercheuse a adopté une approche descriptive et analytique et a utilisé un questionnaire pour collecter des données auprès de 221 personnes, qui ont été traitées statistiquement à l'aide des logiciels SPSS V26 et Smart PLS 4. Les résultats ont montré que les dimensions du marketing de contenu (bénéfice perçu, plaisir perçu, facilité d'utilisation perçue, interaction via les réseaux sociaux et crédibilité des influenceurs) ont une influence positive et significative sur les composantes de l'image mentale (cognitive, émotionnelle et comportementale). L'étude a également démontré que les avis en ligne des abonnés jouent un rôle modérateur dans l'amélioration positive de cette relation. Les résultats du modèle statistique ont montré une forte puissance explicative et une grande fiabilité pour toutes les variables. L'étude a conclu que le marketing de contenu constitue un outil stratégique efficace pour promouvoir les destinations touristiques algériennes et améliorer leur image auprès du public, et a recommandé l'adoption d'une stratégie numérique axée sur la qualité du contenu et l'interaction continue avec les touristes via les médias numériques.

Mots clés

Marketing de contenu ; image mentale des destinations touristiques ; créateurs de contenu ; influenceurs touristiques ; réseaux sociaux.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

الإهداء

قائمة الاختصارات والرموز

الملخص

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

2	الإطار العام للدراسة.....
2	المقدمة.....
5	إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....
6	أهمية الدراسة.....
6	أهداف الدراسة.....
7	حدود الدراسة.....
7	منهج الدراسة.....
7	الدراسات السابقة.....
27	الفجوة البحثية.....
33	فرضيات الدراسة.....
37	التعريفات الإصطلاحية لمتغيرات الدراسة.....
42	دوافع إختيار موضوع الدراسة.....
42	صعوبات الدراسة.....
43	نموذج الدراسة.....
43	التصميم العام للدراسة.....

47	الفصل الثاني: التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى
47	تمهيد
48	المبحث الأول: التسويق بالمحتوى
48	1- التسويق بالمحتوى
49	2- التسويق في صناعة السياحة:
50	3- نشأة التسويق بالمحتوى:
51	4- تعريف التسويق بالمحتوى:
54	5- أهداف التسويق بالمحتوى
56	6- عناصر التسويق بالمحتوى
59	7- إنشاء المحتوى
60	8- إدارة المحتوى وتوزيعه
61	9- خطوات بناء وتسويق المحتوى
62	10- قنوات توزيع المحتوى:
64	11- أنواع التسويق بالمحتوى
66	12- إستراتيجية المحتوى الفريد
66	13- علاقة التسويق بالمحتوى بتحسين محركات البحث CM Vs SEO :
67	14- عناصر المحتوى الفعال لتحسين محركات البحث:
70	15- الأشكال المناسبة والفاعلة لتنفيذ تسويق المحتوى:
72	المبحث الثاني: صناعة المحتوى
73	1- صناعة المحتوى Content creation
73	2- صانع المحتوى Content Creator :
75	3- مهام ومهارات صناع المحتوى:
76	4- التسويق المؤثر:

76.....	5-المؤثر الاجتماعي (Influencer): .
77.....	6-إستراتيجية التسويق المحتوى عبر المؤثرين: .
77	7-أهمية التسويق بالمحتوى عبر المؤثرين: .
78.....	8-فوائد إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر المؤثرين: .
79	9-أنواع المؤثرين من ناحية أعداد المتابعين: .
81.....	10-أنواع المؤثرين: .
83.....	11-العلاقة بين صناع المحتوى والمؤثرين: .
84.....	المبحث الثالث: وسائل التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي
85.....	1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
86.....	2-تطور مواقع التواصل الاجتماعي
87.....	3-الخصائص الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي
88.....	4-دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمحتوى
90.....	5-منصات مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك السائح
90.....	6-سلوك جمهور مواقع التواصل الاجتماعي
92.....	7-مراجعات المتابعين الإلكترونية: .
92.....	8-مفهوم مراجعات العملاء الإلكترونية: .
93.....	9-عناصر مراجعات المتابعين الإلكترونية: .
94.....	10-أمثلة عن شبكات التواصل الاجتماعي الشائعة
97.....	خلاصة الفصل: .
99.....	الفصل الثالث: الصورة الذهنية للوجهات السياحية
99.....	تمهيد: .
100	المبحث الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية
100	1-ماهية الصورة الذهنية

102	2-نشأة الصورة الذهنية
104	3-أهمية دراسة الصورة الذهنية
104	4-سمات وخصائص الصورة الذهنية.....
105	5-مكونات الصورة الذهنية
107	6-ماهية صورة الوجهة السياحية
108	7-مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية
109	8-أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية
110	9-وظائف الصورة الذهنية للوجهة السياحية:
113	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للوجهات السياحية.....
114	1-عملية تشكيل الصورة السياحية
115	2-عوامل بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....
116	3-أبعاد الصورة الذهنية للوجهات السياحية.....
118	4-أنواع الصورة السياحية
120	5-أنواع أخرى للصورة الذهنية للوجهة السياحية:
121	6-العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية
124	7-إستراتيجيات تسويق الوجهة السياحية
126	8-العوامل المؤثرة في فعالية التسويق بالمحتوى السياحي... ..
131	9-علاقة التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية
133	المبحث الثالث: نماذج قياس فعالية التسويق بالمحتوى في القطاع السياحي
133	1-تسويق الوجهة السياحية.....
135	2-التسويق بالمحتوى السياحي
136	3-امتداد نماذج التسويق بالمحتوى في القطاع السياحي:
136	4-تعريف نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Accept Model – TAM) ...

5-	امتداد لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في مجال السياحة	137
6-	نظرية الإستخدامات والإشباع (Uses and Gratification Theory – U&G) ..	139
7-	نموذج إحتتمالية الإقناع (Elaboration Likelihood Model – ELM)	139
8-	نموذج AIDA	140
9-	نموذج AISAS	143
10-	فاعلية الترويج بإستخدام نموذج AISAS	145
	خلاصة الفصل	146
	الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر ..	148
	-دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي-	
	تمهيد:	148
	المبحث الأول: مدخل للدراسة التطبيقية	149
1-	نظرة عامة على إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر	149
2-	واقع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر في عام 2025	150
3-	مستخدمو YouTube في الجزائر في عام 2025	154
4-	مستخدمو فيسبوك في الجزائر في عام 2025	156
5-	مستخدمو تيك توك في الجزائر في عام 2025	157
6-	دراسة تحليلية لصفحة الفايس بوك لأشهر مؤثري السياحة	158
7-	الوجهة السياحية الجزائرية	159
8-	أهم مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الإجتماعي	160
9-	إرتباط التسويق بالمحتوى بشهرة مؤثري السياحة:	163
10-	تحليل الأداء:	163
11-	أدوات الدراسة وإجراءاتها	164
	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة	172

1-إختبار التوزيع الطبيعي ومعامل الثبات	173
2-التحليل الوصفي لبيانات محاور الدراسة.....	176
3-التحليل الوصفي لمحور البيانات الشخصية.....	176
4-التحليل الوصفي لبيانات محور التسويق بالمحتوى	185
5-التحليل الوصفي لبيانات محور الصورة الذهنية للوجهات السياحية.....	193
6-تحليل بيانات محور مراجعات المتابعين الإلكترونية	200
المبحث الثالث: تقييم نموذج الدراسة وإختبار الفرضيات	202
1-نمذجة المعادلات الهيكلية.....	203
2-مكونات النمذجة بالمعادلات الهيكلية:.....	204
3-النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على طريقة المربعات الصغرى الجزئية:.....	205
4-تحليل وعرض نتائج تحليل بيانات الدراسة.....	206
5-تحليل النموذج القياسي أو النموذج الخارجي:	207
6-تحليل النموذج الهيكلي أو النموذج الداخلي:.....	207
7-تحليل النموذج القياسي (Assessment of Measurement Model)	207
8-الموثوقية والصدق التقاربي:.....	207
9-الصدق التقاربي (Convergent Validity) :	208
10-الصدق التمايزي:.....	209
11-تقييم النموذج الهيكلي.....	213
12-معايير جودة النموذج Predictive Relevance- Q square	215
13-إختبار الفرضيات.....	217
14-إختبار الفرضيات الفرعية:.....	218
15-دراسة العلاقة بين مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية	226

16-إختبار فرضية المتغير المعدل Moderator (مراجعات المتابعين الإلكترونية):.....	228
خلاصة الفصل:	230
الخاتمة.....	231
قائمة المصادر والمراجع	234
قائمة الملاحق.....	247

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جدول الدراسات السابقة باللغة العربية	9
02	جدول الدراسات السابقة باللغة الانجليزية	15
03	جدول التعريفات الاصطلاحية لمتغيرات الدراسة	37
04	قنوات توزيع محتوى الويب وخصائصها	62
05	متطلبات المحتوى المؤثرة على تحسين موقع الويب	67
06	تنسيقات المحتوى ومميزاتها المحتوى ومميزاتها	70
07	مهام ومهارات صناع المحتوى	75
08	أنواع المؤثرين وفقا لعدد المتابعين	81
09	تصنيف أنواع المؤثر الاجتماعي الرقمي	82
10	تحليل محتوى الفيسبوك لاشهر مؤثري السياحة	163
11	مقياس ليكارت الخماسي	169
12	إختبار ثبات الإستبائية	174
13	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	175
14	توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس	177
15	توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر	178
16	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	179
17	توزيع افراد العينة وفقا لمتغير الحالة المهنية	180
18	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الدخل	181
19	توزيع أفراد العينة حسب إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	182
20	توزيع أفراد العينة حسب مدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في قرار الشراء	183
21	تحديد مؤثري السياحة الأكثر متابعة من قبل افراد العينة	184
22	إتجاهات عينة الدراسة نحو الفائدة المدركة	186
23	إتجاهات عينة الدراسة نحو سهولة الإستخدام المدركة	188

189	إتجاهات عينة الدراسة نحو المتعة المدركة	24
190	إتجاهات عينة الدراسة نحو التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي	25
192	إتجاهات عينة الدراسة نحو مصداقية مؤثري السياحة	26
193	إتجاهات عينة الدراسة نحو ابعاد التسويق بالمحتوى	27
195	إتجاهات عينة الدراسة نحو المكون المعرفي	28
196	إتجاهات عينة الدراسة نحو المكون العاطفي	29
198	إتجاهات عينة الدراسة نحو المكون السلوكي	30
199	إتجاهات عينة الدراسة نحو مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية	31
201	إتجاهات عينة الدراسة نحو مراجعات المتابعين الإلكترونية	32
208	الموثوقية والصدق التقاربي	33
210	تحليل التباين بين العبارات	34
212	نتائج الصدق التمايزي	35
214	معامل التحديد R^2	36
215	حجم التأثير F^2	37
216	جودة التنبؤ Q^2	38
218	نتائج تحليل المسار للفرضية الرئيسي	39
221	نتائج تحليل المسار للفرضية الفرعية الأولى	40
223	نتائج تحليل المسار للفرضية الفرعية الثانية	41
225	نتائج تحليل المسار للفرضية الفرعية الثالثة	42
227	نتائج تحليل المسار لتأثيرات مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية	43
229	نتائج تحليل المسار لفرضية المتغير المعدل	44

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1.	النموذج الفرضي للدراسة	43
2.	عناصر التسويق بالمحتوى وفقاً لـ (Pažėraitė و Repovienė 2016)	59
3.	طرق تفرد المحتوى	66
4.	فوائد إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر المؤثرين	78
5.	أنواع المؤثرين من ناحية أعداد المتابعين	79
6.	تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي	91
7.	نموذج تشكيل الصورة السياحية	115
8.	إختيار المقصد السياحي	118
9.	أنواع الصورة السياحية	118
10.	تطوير الوجهة السياحية	119
11.	نموذج قبول التكنولوجيا المعدل TAM	137
12.	التسلسل الهرمي لنموذج التأثير	141
13.	نموذج تأثير المستهلك في العلامات الرقمية	142
14.	مقارنة بين نموذج AIDA-AIDMA-AISAS	144
15.	نموذج الدراسة	165
16.	متغير في النموذج باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية	204
17.	نموذج القياس والنموذج الهيكلية	205
18.	نموذج عام النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على طريقة المربعات الصغرى الجزئية	206
19.	النموذج الهيكلية للدراسة	206
20.	مسارات نموذج الدراسة	219
21.	النموذج الهيكلية لتأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على المكون المعرفي	220
22.	النموذج الهيكلية لتأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على المكون العاطفي	222
23.	النموذج الهيكلية لتأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على المكون السلوكي	224
24.	النموذج الهيكلية لتأثير مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية فيما بينها	226
25.	النموذج الهيكلية لتأثير المتغير المعدل	228

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01.	العلاقة بين مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية	247
02.	امتداد لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في مجال السياحة	248
03.	معالجة البيانات باعتماد SMART PLS.4	249
04.	مخرجات برنامج SPSS	250
05.	الإستبيان	256



الفصل الأول

الإطار العام للدراسة



الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الإطار العام للدراسة:

المقدمة:

قال بيل غيتس (Bill Gates) مؤسس شركة مايكروسوفت في مقاله الشهير عام 1996 عبارة أصبحت شعارا للتسويق المعاصر "المحتوى هو الملك"، فمع تطور الإنترنت، أصبح نشر الرسائل التسويقية أسهل ولكن المهم من ذلك هو كيفية صياغة رسائل ذات صلة بالمتلقين حتى يستوعبوا المعلومات المقدمة، من أحد العوامل المهمة في هذا التطور هو خصائص الإنترنت نفسها، وأن الإنترنت كوسيلة إتصال أصبحت جزءا كبيرا من حياة الناس اليومية كقراءة الأخبار مثلا. لقد أدى إدراك المسوقين لأهمية تحفيز المستخدمين على المشاركة في نشر الرسائل الإعلانية بأنفسهم إلى بروز الدور المتزايد للتسويق عبر الإنترنت في الوقت الراهن. ومع التطور المستمر لمواقع التواصل الاجتماعي، أصبح للتسويق الرقمي القدرة على الوصول إلى شرائح جماهيرية أوسع من أي وقت مضى. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الأفراد يميلون إلى الإطلاع على آراء الآخرين حول المنتجات والخدمات قبل إتخاذ قراراتهم الشرائية، كما أنهم يبدون ثقة كبيرة في المراجعات والتقييمات التي يقدمها المستخدمون الآخرون. ومن هذا المنطلق، تتجلى أهمية التركيز ليس فقط على نشر المحتوى الإعلاني، بل على طبيعة هذا المحتوى وجودته، نظرا لأن الرسائل التسويقية يمكن أن تثير ردود فعل مختلفة لدى الجمهور، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة. ويعرف هذا الأسلوب التسويقي بمصطلح "التسويق بالمحتوى"، وهو يتمحور حول إنشاء محتوى جذاب وملائم لإهتمامات الجمهور المستهدف. ويهدف هذا النوع من التسويق إلى صياغة رسائل ترويجية تتسم بالصدق والمصداقية، بحيث تجذب الجمهور للإطلاع عليها ومتابعتها. ومن هذا المنظور، يسعى التسويق بالمحتوى إلى بناء علاقة ثقة مستدامة مع العملاء، وهي سمة كثيرا ما تفتقر إليها أساليب الإعلان التقليدية في الوقت الحاضر.

مع تزايد استخدام الإنترنت في مختلف القطاعات لاسيما صناعة السياحة والسفر، حيث تواجه مهمة الترويج للوجهات السياحية والخدمات تحديات مستمرة وسط ديناميكيات الصناعة. وفي هذا المجال، يبرز التسويق بالمحتوى كأسلوب مبتكر يكتسب دورا مهما في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع السياحة. تكمن ميزته الأساسية في تقديم المعلومات ذات الصلة والقيمة للجمهور المستهدف. في خضم التحولات المستمرة التي تشمل النشاط السياحي وشرائح المستهلكين فيه، أصبح الترويج للوجهات والمنتجات السياحية مهمة صعبة. لم يعد الإعلان التقليدي يؤدي الدور الذي كان يؤديه في السابق لأن المستهلكين في السنوات الأخيرة طوروا خصائص أكثر إستقلالية وإبتعدوا عن وسائل الإتصال التقليدية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أصبحت صناعة السياحة في عصر التحول الرقمي من أكثر القطاعات تنافسية واعتمادا على إستراتيجيات التسويق الحديثة. ومن جهة أخرى تعد **الصورة الذهنية** للوجهة السياحية عنصرا مهما في جذب السياح المحتملين والحاليين وتعزيز ولائهم، حيث تمثل تلك الصورة انعكاسا لمجموعة من المدركات المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تتكون لدى السائح حول الوجهة، وبالتالي فإن تحسين هذه الصورة وإدارتها بفاعلية يعد هدفا إستراتيجيا للجهات المسؤولة عن التسويق السياحي.

تطورت صناعة السياحة والسفر في السنوات الأخيرة، وطريقة تسويقها، وتشمل هذه التغيرات التسويق بالمحتوى الرقمي، والمحتوى الذي ينتجه صانع المحتوى أو المستخدم نفسه، وتسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى عبر المؤثرين، يوفر محتوى السياحة والسفر إهتماما بالعملاء للسفر إلى وجهة محددة. في حين ينطوي تسويق المحتوى على التعاون مع المؤثرين لضمان التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول الرسالة التسويقية؛ فهذا يساعد شركات السياحة والسفر على الوصول إلى الجماهير التي لديها محتوى ذو جودة عالية ومفيد عن منتجاتها أو خدماتها. ساعد تطوير التسويق الرقمي السياح على حجز وتخطيط سفرهم بسهولة، ومن أهم قنوات التسويق الرقمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، ومؤثري السياحة وغيرها من القنوات التوزيعية والترويجية.

إلى جانب تبني مصطلح "التسويق بالمحتوى" عند وضع تصور لتسويق المحتوى من المهم وضع بعض الكلمات الرئيسية في الاعتبار، مثل المعلومات، والملاءمة، والقيمة، وسهولة الاستخدام والمتعة؛ فهي تقوم على تقديم المعلومات إلى المستخدم، والملاءمة والقيمة والمتعة والمنفعة هي بعض الخصائص التي تجعل هذه المعلومات تؤدي غرضها الترويجي. فيما يتعلق بالسياحة يمكن لهذه التقنية أن تنعش مختلف بوابات الوجهات السياحية.

يعد التسويق بالمحتوى أداة تكنولوجية تساعد المستخدمين في حياتهم اليومية، في حالة السياحة، على سبيل المثال يمكن لهذه الأداة الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالوجهات السياحية وإعدادات السفر وغيرها. فقد لقي إهتماما كبيرا من قبل العديد من الباحثين لهذا الموضوع في السنوات الأخيرة، خاصة وأن الوجهات والشركات في القطاع السياحي اعتمدت على هذه التقنية. تسعى هذه الدراسة إلى فهم تصورات المستهلكين من السائحين عند إستخدامهم للتسويق بالمحتوى بغرض التخطيط لرحلاتهم السياحية في نطاق عملية تخطيط سفرهم، ولتحقيق هذه الغاية نؤسس هذه الدراسة على أحد أكثر النماذج حضورا في البحث الأكاديمي، والذي يهدف إلى فهم دور الظواهر التكنولوجية في حياة المستخدمين، وهو نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، ونموذج الإتصال التسويقي AISAS (Attention – Interest – Search – Action – AISAS)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

(Share) وهو أحد النماذج الإتصالية التسويقية الحديثة التي طورتها شركة Dentsu اليابانية ليواكب عصر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

يسعى نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) إلى فهم نية الفرد في إستخدام تكنولوجيا معينة، وقد ابتكر هذا النموذج Devis (1989) وأجريت مئات الدراسات منذ ذلك الحين بهدف النظر في سلوك المستهلكين مع ظهور تقنيات جديدة باستمرار.

بينما يوضح نموذج AISAS المراحل السلوكية التي يمر بها السائح المتأثر بالمحتوى، بدءاً من جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام، مروراً بمرحلة البحث للحصول على معلومات إضافية من مصادر مثل المؤثرين والمراجعات الرقمية، وصولاً إلى إتخاذ قرار الفعل (زيارة أو إعادة زيارة أو التوصية بالزيارة)، وانتهاءً بمرحلة المشاركة التي يعيد فيها السائح إنتاج ونشر محتوى يعزز الصورة الذهنية للوجهة. وبذلك فإن الجمع بين النموذجين TAM و AISAS يفسر كيف يسهم التسويق بالمحتوى في تهيئة بيئة رقمية محفزة معرفياً وعاطفياً وسلوكياً، ما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية وترسيخ ولاء الزوار له إستناداً إلى المناقشة المذكورة أعلاه، تهدف هذه الدراسة إلى الإستفادة من نموذج TAM ونموذج AISAS في مجال التسويق بالمحتوى السياحي.

إن أبعاد التسويق بالمحتوى تتجلى في عدة عناصر: **سهولة الإستخدام المدركة** التي تجعل من الوصول إلى المعلومات أكثر يسراً، و**المنفعة أو الفائدة المدركة** التي تبرز قيمة المحتوى بالنسبة للسائح ومدى ملاءمته لإحتياجاته، و**المتعة المدركة** التي تنعكس في جودة ووضوح وموثوقية المحتوى، كما يبرز **التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي** باعتباره وسيلة ديناميكية لتعزيز المشاركة والانخراط، إضافة إلى **مصدقية المؤثرين** التي تسهم في تكوين الإنطباعات، و**مراجعات المتابعين** التي تسهم في بناء بيئة تواصلية قائمة على التوصية الاجتماعية وبناء الثقة.

إن دور التسويق بالمحتوى يقوم على قدرته على التأثير في مكونات الصورة الذهنية الثلاثة: **المعرفي** من خلال تزويد السائح بالمعلومات والحقائق الدقيقة، و**العاطفي** عبر إثارة المشاعر الإيجابية الإنطباعات المرغوبة، و**السلوكي** المتمثل في تحفيز نية الزيارة أو إعادة الزيارة والتوصية بالوجهة. ومن ثم فإن تحسين الصورة الذهنية عبر التسويق بالمحتوى لا يقتصر على زيادة وعي السائح بالوجهة فحسب، بل يمتد ليشمل بناء علاقة طويلة الأمد تقوم على الثقة والرضا والولاء، وهو ما يعزز من مكانة الوجهة السياحية في بيئة تنافسية عالمية متسارعة التغير.

وعليه، فإن إستثمار الوجهات السياحية في إستراتيجيات التسويق بالمحتوى يمثل ركيزة أساسية لتعزيز جاذبيتها التنافسية، من خلال إبراز مقوماتها الطبيعية والثقافية والخدمية، وتوظيف الأدوات الرقمية بشكل يضمن تكوين صورة ذهنية إيجابية، قوية ومستدامة، تترجم إلى سلوكيات سياحية مرغوبة تعزز من معدلات الجذب السياحي وتدعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الوجهة.

الفصل الأول:الإطار العام للدراسة

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

في ظل الثورة الرقمية والتحولات الإتصالية المتسارعة، أصبح التسويق بالمحتوى من أبرز الأدوات التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، إذ يتيح هذا النوع من التسويق تقديم محتوى إعلامي وإبداعي موجه يلي احتياجات السائح المعرفية والعاطفية والسلوكية، معتمدا على الجودة والوضوح والمصداقية والتفاعلية. كما يساهم في إبراز المقومات التنافسية للوجهة من خلال سهولة الوصول إلى المعلومات، والمنفعة المتحققة من استهلاك المحتوى، والمتعة المدركة أثناء التفاعل معه، بالإضافة إلى الدور البارز للتواصل عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي، ومصداقية المؤثرين، ومراجعات المتابعين، التي تشكل جميعها محركات رئيسية في تكوين الصورة الذهنية للسائح.

إنطلاقا مما سبق تتمحور إشكالية الدراسة، التي تسعى للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

كيف يساهم التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر لدى

متابعي صناع المحتوى السياحي؟

وينقسم بدوره إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى إدراك عينة الدراسة للتسويق بالمحتوى؟
- ما هو دور صناع المحتوى في الترويج للمحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف تساهم أبعاد التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى متابعي صناع المحتوى السياحي؟
- ما أثر سهولة الاستخدام المدركة للمحتوى السياحي على المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية؟
- إلى أي مدى تساهم المنفعة المدركة من المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية؟
- ما هو دور المتعة المدركة (جودة ووضوح وموثوقية المحتوى) في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية؟
- كيف يؤثر التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة إيجابية للوجهات السياحية؟
- ما مدى تأثير مصداقية المؤثرين على المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية للصورة الذهنية للوجهات السياحية؟
- كيف تساهم مراجعات المتابعين الإلكترونية في تحسين العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية؟

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب نظرية وتطبيقية:

أولاً: الأهمية العلمية

- تكتسب الدراسة أهميتها من الضرورة المتزايدة لإستخدام لتسويق بالمحتوى كأداة جديدة لاستهداف أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف؛
- تسهم الدراسة في توسيع نطاق المعرفة العلمية حول سلوك المستهلكين وتفاعلاتهم مع المحتوى؛
- تقدم أدلة حول فعالية التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- تسهم وتساعد في تطوير نظريات جديدة حول سلوك المستهلك وتأثير المحتوى على قراراته؛
- تؤسس الدراسة إطاراً نظرياً وتطبيقياً لتبين علاقة التأثير بين تسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لدى متابعي صناعات المحتوى السياحي؛
- في الأخير تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية، من خلال دمج أبعاد جديدة مثل التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومصادقية المؤثرين ومراجعات المتابعين. والإسهام في توفير بيانات ومعلومات جديدة في مجال التسويق بالمحتوى.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- يساعد التسويق بالمحتوى على تطوير إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية؛
- تبين الدراسة دور صانعي المحتوى ومؤثري السياحة في الترويج للوجهات السياحية في الجزائر؛
- تطوير إستراتيجية تسويق المحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يعمل على ترسيخ إرتباط المتابعين ويساهم في زيادة وعي للسائح المحتملين والحاليين بالصورة الذهنية للوجهات السياحية ويزودهم بالمعلومات التي تساعد في تكوين صورة إيجابية عنها وإتخاذ قراراتهم بشأن الزيارة؛
- توفر الدراسة نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها الهيئات السياحية وصناع القرار ومسوقي السياحة مستقبلاً في تصميم إستراتيجيات تسويق قائمة على المحتوى تحسن من تنافسية الوجهات وتزيد من قدرتها على جذب السياح والحفاظ عليهم.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- التعرف على مفهوم التسويق بالمحتوى كتوجه جديد في التسويق الرقمي؛
- بيان أهمية إستخدام التسويق بالمحتوى للترويج للوجهات السياحية؛

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- إبراز دور صناع المحتوى ومؤثري السياحة في الترويج السياحي؛
- تحديد علاقات التأثير بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية؛
- قياس تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر من وجهة نظر متابعي صناع المحتوى السياحي؛
- تحليل الدور المعدل لمراجعات المتابعين الإلكترونية في العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

- **الحدود الموضوعية:** تمحورت الدراسة على موضوع بعنوان "دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر"؛
- **الحدود البشرية:** تمثلت عينة الدراسة في متابعي صناع المحتوى السياحي من بينهم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيانية الموزع الكترونياً لجمع مختلف البيانات، وعليه كان حجم العينة النهائية 221 مفردة؛
- **الحدود الزمنية:** لقد تم توزيع الاستبيانية إلكترونياً خلال الفترة الممتدة 01 أفريل 2025 إلى غاية 01 أوت 2025.

منهج الدراسة:

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي بهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة أو خطأ فرضيتها، حيث تم الاعتماد بصفة أساسية في الجانب النظري على مصادر المعلومات الثانوية والمتمثلة في الكتب والمقالات والدراسات المتعلقة بالموضوع، أما في الدراسة الميدانية فقد تم الاعتماد الاستبيانية كأداة رئيسية لجمع البيانات بهدف التعرف على دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية وذلك بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss v 26 وبرنا Smart-PLS v4 والذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى أهم النتائج والإقتراحات ومختلف التوصيات.

الدراسات السابقة:

تعرف الدراسات السابقة بأنها جميع الأبحاث ذات الصلة بالموضوع التي تم نشرها والتي تحمل قيمة علمية بغض النظر عن شكلها. إن مراجعة الأدبيات السابقة هي مرحلة حاسمة تمكن الباحثين من فهم المعرفة المنشورة الحالية، ووضع أفكارهم في سياقها، وتنظيم أفكارهم للبحث الفعال. المراجعات الأدبية الشاملة والخبراء الإستشاريون، وتوفر إرشادات منهجية للباحثين لإنشاء أساس نظري لموضوعهم، خاصة عندما تكون الأدبيات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

ذات الصلة نادرة أو غائبة. تشمل الإعتبارات الرئيسية شمولية المراجعة وتنظيمها، والتركيز على الصلة المباشرة، وتجنب العبارات النهائية حول غياب البحث المسبق من خلال توسيع نطاق البحث عبر الأبعاد الموضوعية والزمانية والمكانية (بلال، 2017).

تؤدي الدراسات السابقة دورا حيويا في توجيه الباحثين لتطوير منهجية البحث العلمي. إنها تساعد في اختيار الأساليب المنهجية وتقنيات التحليل وتجنب الأخطاء التي يرتكبها الآخرون. من خلال مراجعة الأبحاث السابقة، يمكن للباحث تحديد ما تم إنجازه بالفعل وما لم يتم القيام به، وبالتالي إنشاء نقطة انطلاق لعمله الخاص وضمان ملاءمته ومساهمته في المعرفة البشرية. تساعد هذه العملية على تجنب الازدواجية غير الضرورية للجهود وتضمن بناء البحث على الأسس القائمة. يوجد عدة طرق تساهم بها مراجعة الأدبيات في البحث العلمي (حيرش وهازشي، 2022):

- المنظور التاريخي: يوفر رؤية بحثية تاريخية شاملة، ويسلط الضوء على المعالجات السابقة للموضوع، وتطوراتها، وتحديد الجوانب التي تتطلب مزيدا من التحقيق.
 - صياغة المشكلة: تساعد في اختيار مشكلة البحث المناسبة، والتأكد من أنها تلي معايير الجودة الفكرية وأصالة البحث.
 - تقدم المعرفة: إنه يمكن الباحثين من البناء على النتائج السابقة، مما يعزز الحالة الحالية للمعرفة في مجالهم.
 - توليد الأفكار: يوفر مصادر بيانات متنوعة وجديدة، ويعرض الباحثين لجهود قيمة ربما لم يعرفوها، ويوفر أفكارا وأدوات وإجراءات لتطوير مهارات البحث؛
 - التوجيه المنهجي: يساعد في صياغة الفرضيات وتحديد المفاهيم التشغيلية واختيار الأطر النظرية والإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية، بينما يساعد أيضا في تجنب أخطاء الماضي والتغلب على العقبات؛
 - التقييم والتفسير: يسمح للباحثين بتقييم جهودهم من خلال مقارنتها بالدراسات السابقة ويعزز قدرتهم على تفسير النتائج المتشابهة والمختلفة.
- إن تحليل الدراسات السابقة أمر أساسي لزيادة القيمة العلمية والعملية للبحث. يتجاهل العديد من الباحثين هذه الخطوة الحاسمة أو يسيئون إستخدامها، مما يؤدي إلى نقص التماسك المنهجي والفرص الضائعة لتحديد الفجوات البحثية. تعد المراجعة الفعالة للأدبيات، والالتزام بالإرشادات المنهجية، ضرورة لبناء مشروع بحثي قوي وقيم.

أولا: الدراسات باللغة العربية:

الجدول رقم 01: الدراسات السابقة باللغة العربية

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الرقم	عنوان الدراسة	دور التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق مربع التسويق الذهبي بالتطبيق على عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية
1.	الباحث والسنة	سماح السيد البدوي، 2024، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 15، العدد 03.
		<p>يستعرض المقال دور تسويق المحتوى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمربع التسويق الذهبي، مع التركيز على العملاء الذين يستخدمون تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية مثل Shezlong وVezeeta، هذه الدراسة مهمة لأنها تتناول تأثير أبعاد تسويق المحتوى على مشاركة العملاء في قطاع الصحة الرقمية، والذي يزداد أهمية، تحدد الورقة فجوة في فهم كيفية تأثير أبعاد تسويق المحتوى المحددة على فعالية إستراتيجيات التسويق في خدمات الصحة الرقمية. ابرز النتائج التي تم الوصول اليها أن أبعاد تسويق المحتوى، بما في ذلك الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والمتعة المدركة، تؤثر بشكل كبير على فعالية مربع التسويق الذهبي في تطبيقات الوسائط الاجتماعية من خلال تحليل عينة من 384 فردا يستخدمون تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية لاستخلاص هذه النتائج. استخدمت الدراسة نهجا تحليليا وصفيًا لتقييم العلاقة بين تسويق المحتوى ومربع التسويق الذهبي. يسلط البحث الضوء على أهمية تسويق محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركة العملاء مع خدمات الصحة الرقمية. تشير النتائج إلى أن إستراتيجيات تسويق المحتوى الفعالة يمكن أن تؤدي إلى تحسين تصورات العملاء وتجاربهم في قطاع الصحة الرقمية.</p>
2.	عنوان الدراسة	إستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى Pls ، لتقييم دور مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في إختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر متابعيهم الجزائريين
	الباحث والسنة	محسن إيهاب و بلحيمر براهيم، 2024، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 07، العدد 02

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

<p>تتناول الدراسة تأثير المؤثرين السياحيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل خيارات وجهات السفر لمتابعيهم في الجزائر، مع تسليط الضوء على الدور المتنامي للمؤثرين الرقميين في السياحة، هذا البحث مهم لأنه يعالج تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السياحة، وهو أمر بالغ الأهمية لتعزيز السياحة الداخلية في الجزائر، تحدد الورقة فجوة في فهم كيفية تأثير الأبعاد المحددة للخصائص المؤثرة (مثل الشخصية والمصداقية والثقة) على القرارات السياحية، الهدف هو استخدام نموذج المعادلة الهيكلية وتحليل خريطة الأهمية والأداء لتقييم فعالية هؤلاء المؤثرين في إختيار الوجهة السياحية. سعى البحث أيضا إلى تقييم الآثار الإيجابية الكبيرة للأبعاد المختلفة للمؤثرين السياحيين الجزائريين (الشخصية والمصداقية والثقة) في تحديد الوجهة السياحية للمواطنين الجزائريين. تشير النتائج إلى أن السلطات الجزائرية يجب أن تستفيد من المؤثرين للترويج للسياحة الداخلية بشكل فعال، تؤكد الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل القرارات السياحية بين المواطنين الجزائريين، والتي قد تكون نظرة ثابتة غير متوقعة لتأثير المؤثرين الرقميين.</p>		
3.	عنوان الدراسة	توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي في العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الرحلة السياحية: دراسة تطبيقية
	الباحث والسنة	محمد أحمد أمين، وأحمد الغرابوي، 2024، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 44، العدد 01
<p>تأتي هذه الدراسة لبحث دور مراجعات العملاء الإلكترونية في حجز الرحلات السياحية مع توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي. تم إختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة بإستخدام نموذج المعادلة البنائية (SEM) وتم تجميع البيانات من 332 من المهتمين بالسياحة في المملكة العربية السعودية، وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لمراجعات العملاء الإلكترونية على كل من الصورة الذهنية للمقصد السياحي ونية حجز الرحلة السياحية، بالإضافة إلى زيادة تأثير مراجعات العملاء الإلكترونية على نوايا حجز الرحلة السياحية عند توسيط الصورة الذهنية. لخصت الدراسة إلى أن مراجعات العملاء عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على كل من صورة الوجهة السياحية ونية حجز الرحلات السياحية ويؤكد المؤلفون على أهمية المراجعات عبر الإنترنت في التسويق السياحي، مع ملاحظة أن هذا المجال لم يتم إستكشافه بشكل كاف.</p>		
4.	عنوان الدراسة	أثر التسويق بالمحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على استجابة الزبائن: الدور المعدل

الفصل الأول:الإطار العام للدراسة

		لوسيلة المحتوى: دراسة ميدانية على زبائن مطاعم الوجبات السريعة في مدينة عمان - الأردن.
	الباحث والسنة	كاتبة زهير محمد ، عزام، زكريا أحمد محمد، 2023، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الأردن
		تستعرض الرسالة سلوك المستهلك في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، مع التركيز على العوامل المؤثرة على خيارات العملاء وتفضيلاتهم. يعد فهم سلوك المستهلك في الوجبات السريعة أمراً بالغ الأهمية للشركات لتصميم إستراتيجيات التسويق الخاصة بها وتحسين رضا العملاء. هناك فجوة في الأبحاث الحالية المتعلقة بالتأثيرات المحددة على استهلاك الوجبات السريعة في منطقة عمان، لا سيما في سياق العوامل الثقافية والاقتصادية المحلية. تهدف هذه الورقة إلى إستكشاف ديناميكيات تفضيلات المستهلك في مطاعم الوجبات السريعة في عمان، وتقديم رؤى يمكن أن توجه إستراتيجيات التسويق والتشغيل. تؤكد الدراسة على أهمية المصادقية في تسويق المحتوى على الشبكات الاجتماعية، وخاصة فيسبوك وإنستغرام، لمطاعم الوجبات السريعة في عمان. يسلط الضوء على حاجة هذه المطاعم إلى التركيز على تقديم القيمة من خلال معلومات دقيقة ومباشرة لتعزيز صورة إيجابية للعملاء، يشير البحث إلى أن أصحاب مطاعم الوجبات السريعة يجب أن يقيسوا باستمرار تأثير المحتوى الخاص بهم على استجابات العملاء لتكييف إستراتيجيات التسويق الخاصة بهم بشكل فعال، بشكل عام، تشير النتائج إلى وجود علاقة مهمة بين ممارسات تسويق المحتوى ومشاركة العملاء في قطاع الوجبات السريعة في عمان، والتي ربما لم يتم الاعتراف بها بالكامل سابقاً.
5.	عنوان الدراسة	تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح: حالة مدينة تيبازة
	الباحث والسنة	الفكاير أمينة برصالي، ومحمد نبيل، 2023. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 06 رقم 01

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

<p>تستعرض الورقة تأثير أبعاد صورة الوجهة العاطفية على رضا السياح، مع التركيز على حالة تيبازة خلال صيف عام 2022، يعد فهم العلاقة بين صورة الوجهة ورضا السياح أمرا بالغ الأهمية لتعزيز التجارب السياحية والترويج للوجهات بشكل فعال، تحدد الدراسة فجوة في الأدبيات الموجودة فيما يتعلق بالتأثير المحدد للأبعاد المختلفة لصورة الوجهة العاطفية، لا سيما عدم وجود تأثير كبير للإثارة على رضا السياح . يهدف هذا البحث إلى الكشف عن كيفية مساهمة أبعاد مثل الإثارة والاسترخاء والمتعة في الصورة العامة للوجهة ورضا السياح، وتوفير رؤى لأصحاب المصلحة في مجال السياحة، وجدت الدراسة أن أبعاد صورة الوجهة العاطفية، وتحديد الإثارة والاسترخاء والمتعة، تؤثر بشكل إيجابي وكبير على رضا السياح، تبين أن المتعة، كبعد لصورة الوجهة العاطفية، لها تأثير إيجابي وكبير على صورة الوجهة الإجمالية، تؤثر الصورة العامة للوجهة بشكل إيجابي على رضا السياح، لم تجد الدراسة تأثيرا كبيرا للإثارة على رضا السياح.</p>		
6.	عنوان الدراسة	دور صانعي المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة المحلية بالجزائر دراسة تحليلية على قناة اليوتيوب _ محمد جمال طالب
	الباحث والسنة	داود راضية، كموش مراد، 2023، المجلد 07، العدد 01
<p>يستعرض البحث دور صانعي المحتوى السياحي في تنشيط السياحة المحلية للجزائر، الهدف الأساسي من البحث هو تحليل دور صانعي المحتوى في الترويج للسياحة المحلية في الجزائر من خلال منصات التواصل الاجتماعي، تهدف الدراسة إلى تقييم فعالية YouTube كوسيلة لصانعي المحتوى في تعزيز رؤية السياحة المحلية. يسعى إلى فهم تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على مشاركة الجمهور والاهتمام السياحي في الجزائر. يهدف البحث إلى تحديد الإستراتيجيات التي يستخدمها صانعو المحتوى لجذب السياح إلى الوجهات المحلية. بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى تلخيص التأثير العام لمواقع التواصل الاجتماعي على قطاع السياحة في الجزائر، وخلصت الدراسة إلى أن "اليوتيوب" أصبح يلعب دور كبير ومهم في عملية الترويج للسياحة المحلية بالجزائر.</p>		
7.	عنوان الدراسة	تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية)
	الباحث والسنة	إبراهيم دكوري، مني، محمد يسن، هشام، محسن أحمد، وسارة، 2022، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد 46، العدد 04

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

<p>تبحث الدراسة في تأثير مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على إتصال المتابعين بالعلامة التجارية، مع التركيز على أبعاد مثل الخبرة والثقة والتشابه، يعد فهم هذه الديناميكيات أمرا بالغ الأهمية لأنه يمكن أن يعزز مشاركة العلامة التجارية وإستراتيجيات التسويق في العصر الرقمي، يحدد البحث فجوة تتعلق بعدم وجود تأثير كبير لجاذبية المؤثرين على الإتصال الذاتي بالعلامة التجارية، والتي لم يتم إستكشافها بدقة. تهدف الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت جاذبية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لها أي تأثير كبير على الإتصال بالعلامة التجارية الذاتية. تسعى هذه الورقة إلى تقديم رؤى حول كيف يمكن لجوانب محددة من مصداقية المؤثرين أن تعزز روابط أقوى بين المتابعين والعلامات التجارية، وجدت الدراسة أن أبعاد مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا الخبرة والثقة والتشابه، أثرت بشكل كبير على إتصال المتابعين بالعلامة التجارية الذاتية. كانت النتيجة غير المتوقعة هي أن جاذبية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لم يكن لها تأثير كبير على الإتصال بالعلامة التجارية الذاتية، على عكس الافتراضات الشائعة.</p>	
<p>إرتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين الجزائري عبر الاستفهام والفائس بوك Khoubaib Kouas - دراسة تحليلية لصفحة</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>باية وقتوني، نادية عبد الكريم، 2022، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 02</p>	<p>الباحث والسنة</p>
<p>تظهر هذه الدراسة أن هناك علاقة إرتباط قوية وإيجابية بين التسويق بالمحتوى عالي الجودة عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام وفيسبوك) وشهرة المؤثرين الرقميين. فقد أوضحت الدراسة، من خلال تحليل صفحة المؤثر الجزائري Khoubaib Kouas ، أن الإعتماد على المحتوى الهادف والمتميز بصريا، بالإضافة إلى التغطيات الشاملة للأحداث الكبرى كبطولة كأس العرب، يساهم بشكل كبير في زيادة عدد المتابعين والتفاعلات. هذه النتائج تؤكد على أن صانعي المحتوى الذين يركزون على الجودة والإبداع في منشوراتهم، ويحيدون فهم جمهورهم، يمكنهم تحقيق شهرة واسعة ومستدامة، مما يجعل التسويق بالمحتوى إستراتيجية رقمية فعالة لتعزيز العلامات التجارية وجذب الإهتمام.</p>	
<p>مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية:</p>	<p>عنوان الدراسة</p>

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

دراسة ميدانية على المؤسسات الإعلامية في قطاع غزة .		
عبيد رائد عبد اللطيف حسن، قاسم إسماعيل عبد الله محمد، 2020، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية (غزة).	الباحث والسنة	
<p>تتناول الرسالة الارتباك المحيط بتسويق المحتوى، وتسلط الضوء على الحاجة إلى الوضوح في أبعادها وتعريفاتها الرئيسية، يعد فهم تسويق المحتوى أمرا بالغ الأهمية لأنه أصبح اتجاهها مهما في ممارسات التسويق، مما يؤثر على كيفية تفاعل الشركات مع جماهيرها. هناك فجوة في الأدبيات المتعلقة بالتعريفات والأبعاد الدقيقة لتسويق المحتوى، والتي يمكن أن تؤدي إلى سوء التفسير والاستراتيجيات غير الفعالة .</p> <p>الهدف الأساسي من البحث هو إستكشاف مدى تطبيق تسويق المحتوى في سياقات مختلفة، لا سيما من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. يسعى البحث إلى تحليل تأثير تسويق محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على صحة العلامة التجارية . وجدت الدراسة أن أبعاد تسويق المحتوى مثل القيمة والجاذبية والعاطفة تؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، في حين أن المصداقية والملاءمة لا تظهر أي تأثير كبير، سلط البحث الضوء على ضرورة أن تتبنى المؤسسات الإعلامية إستراتيجية تسويق المحتوى.</p> <p>تؤكد الدراسة على أهمية تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال التطبيق الفعال لأبعاد تسويق المحتوى المحددة .</p>		
أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري	عنوان الدراسة	10.
آمنه أبو النجا، 2018، المجلة التجارة والتمويل، المجلد 38، العدد 01	الباحث والسنة	
<p>تتناول الورقة تحسين صورة قطاع السياحة المصري من خلال عناصر تسويق المحتوى، مع تسليط الضوء على العلاقة الإيجابية بين هذه العناصر وتطور القطاع السياحي، هذا الأمر مهم لأن تحسين الصورة السياحية يمكن أن يؤدي إلى زيادة أعداد الزوار والفوائد الاقتصادية لمصر. تحدد الدراسة الفجوات في فهم العناصر المؤثرة المحددة لتسويق المحتوى على المكونات المختلفة للصورة السياحية، مثل الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية، الهدف الأساسي من البحث هو تحليل العلاقة بين عناصر تسويق المحتوى وتحسين صورة قطاع السياحة المصري، مع التركيز على المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية، تهدف الدراسة إلى تحديد عناصر تسويق المحتوى الأكثر تأثيرا على المكون المعرفي للصورة السياحية، والتي تشمل الجاذبية</p>		

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

والملاءمة والقيمة والموثوقية والعواطف. وجدت الدراسة علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر تسويق المحتوى وتحسين صورة قطاع السياحة المصري، وتحديدًا في المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية:

الجدول رقم 02: الدراسات السابقة باللغة الانجليزية

الرقم	العنوان	The Impact of Digital Content Marketing on Travel Intentions to Tourist Destinations : A Proposed Model Based on Perceived Value and Loyalty
	الباحث والسنة	Jackson de Souza, Sérgio Marques Júnior, Luiz Mendes-Filho, 2025 BAR-Brazilian Administration Review
1.	<p>تتناول الورقة أهمية جمع المعلومات عبر الإنترنت من قبل السياح المحتملين عند التخطيط لرحلاتهم، مع تسليط الضوء على دور مدونات السفر وشركات السياحة في هذه العملية، هذه المسألة مهمة لأنها تؤثر على كيفية إنشاء السياح لمسارات الرحلات وإتخاذ القرارات المتعلقة بالسفر، مما يؤثر على صناعة السياحة، الفجوة التي تم تحديدها هي الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تأثير المعلوماتية على القيمة المدركة للإعلان عبر منصات مختلفة. يشير البحث إلى أن المصداقية المدركة لتسويق محتوى الوجهة (DCM) تؤثر بشكل كبير على إدراك القيمة فيما يتعلق بالوجهات السياحية، مما يشير إلى أن المحتوى الرقمي يمكن أن تكون بمثابة مصدر معلومات موثوق يتجاوز طرق الإعلان التقليدية ، وجد أن الترفيه يلعب دورا مهما في المحتوى ، لأنه يثير المشاعر ويلبي رغبات المتعة للسياح، وهو أمر ضروري لإنتاج المحتوى الفعال، تؤكد الدراسة أن المعلوماتية في المحتوى أمر أساسي في توليد القيمة المدركة، بما يتماشى مع الأبحاث السابقة، تشير النتائج إلى أن مدونات السفر والمنصات المماثلة يفضلها المستخدمون بشكل متزايد على بوابات السياحة التقليدية، مع التركيز على التحول في كيفية بحث السياح عن المعلومات.</p>	

2.	العنوان	Exploration of Moderated, Mediated, and Configurational Outcomes of Tourism-Related Content (TRC) on TikTok in Predicting Enjoyment and Behavioral Intentions
	الباحث والسنة	Huang, Shu-Chin, Andri Dayarana K. Silalahi, and Ixora Javanisa Eunike, 2024, Human Behavior and Emerging Technologies, vol 2024, no 01.
		<p>تتناول الورقة عدم كيفية فهم كيفية تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا السلوكية في صناعة السياحة، لا سيما من خلال المحتوى المرتبط بالسياحة على TikTok، هذا البحث مهم لأنه يسلط الضوء على دور محتوى الوسائط الاجتماعية عالي الجودة في تشكيل عمليات صنع القرار لدى المستهلك، وهو أمر بالغ الأهمية لاستراتيجيات التسويق الفعالة، الفجوة التي تم تحديدها هي الاستكشاف المحدود لكيفية تكوين أبعاد مختلفة من المحتوى السياحي للتأثير على المتعة والنوايا السلوكية، تهدف أيضا إلى تطوير نموذج يدرس تأثيرات الاعتدال والتوسط والتكوين لأبعاد المحتوى على TikTok للتنبؤ بالمتعة ونوايا الزيارة، تؤكد الدراسة أن موثوقية المحتوى وقابليته للفهم يؤثران بشكل كبير على المتعة المدركة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين هذه المتغيرات من المتوقع أن تزداد نية الزيارة من خلال مساهمات فهم المحتوى والمتعة المدركة، مما يشير إلى تأثير إيجابي مباشر. تعد المتعة المدركة بمثابة عامل وسيط كامل بين قابلية فهم المحتوى ونية الزيارة، مما يسلط الضوء على دورها الحاسم في هذه العلاقة، التأثيرات المعتدلة للجنس وتكرار الاستخدام اختلافات كبيرة في آثارها على المتعة المدركة ونية الزيارة، مما يشير إلى التباين في الاستجابات بناءً على هذه العوامل توفر نتائج التحليل المقارن النوعي للمجموعة الضبابية (FSqCA) رؤى حول كيفية تأثير التكوينات المختلفة لأبعاد المحتوى السياحي على النوايا السلوكية.</p>
3.	العنوان	The Influence of Social Media Content Marketing (SMCM) on Purchase Intention through Brand Identity in Restobars of Modern Lima

Noelia Juarez Quiroz, Jose Enrique Rivas Ropon, 2024, phd's thesis, Universidad de Lima	الباحث والسنة	
<p>تستعرض الأطروحة البحث حول تحليل العلاقة بين عوامل تسويق محتوى مواقع التواصل الاجتماعي (SMCM) ونية الشراء للمستهلكين في مطاعم ليما من خلال هوية العلامة التجارية. الهدف المحدد هو وصف الصورة الاجتماعية والديموغرافية للمستهلكين الذين يترددون على المطاعم في ليما، تسعى الدراسة أيضا إلى تحديد العلاقة بين عوامل تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهوية العلامة التجارية بين هؤلاء المستهلكين، بحث علاقة إيجابية كبيرة بين عوامل تسويق محتوى مواقع التواصل الاجتماعي (SMCM) ونية الشراء لدى المستهلكين، بوساطة هوية العلامة التجارية، والتي تتأثر بشكل خاص بالمعلومات الوظيفية (FI) وعوامل مفهوم الذات (SC) تم تعريف المستهلكين بالمحتوى الذي يوفر معلومات قيمة وترفيها من خلال ادراك القيمة المدركة والمتعة المدركة، مما يعزز نية الشراء. كشفت الدراسة أن غالبية المستهلكين في العينة كانوا من الإناث الشباب اللواتي تتراوح أعمارهن بين 20 و 25 عاما، مما يشير إلى اتجاه ديموغرافي محدد في رعاية المطاعم، لوحظ أن العوامل التي تؤثر على تصور العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء، مما يبرز أهمية المحتوى المستهدف في إستراتيجيات التسويق، إستخدم البحث نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لتأكيد أن هوية العلامة التجارية تتأثر بشكل إيجابي بعوامل محتوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يوفر إطارا تحليليا قويا لفهم سلوك المستهلك في هذا المجال.</p>		
<p>The Impact of Digital Content Marketing and Social Media Marketing Activities on Online Brand Loyalty : The Mediating Role of Online Brand Awareness and Online Brand Trust.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>	<p>4.</p>
<p>al-Dajah, Layth Ratib Arif, Tarabayh, Said Muhammad Ziyad Abd al-Qadir,2024, (MAGISTER's theses Theses and</p>	<p>الباحث والسنة</p>	

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

Dissertations MAGISTER). Mutha University, Jordan		
<p>تتناول الرسالة تأثير تسويق المحتوى الرقمي وأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية عبر الإنترنت، مع تسليط الضوء على أهمية إستراتيجيات التسويق هذه في العصر الرقمي، الهدف البحثي الأساسي هو التحقيق في تأثير تسويق المحتوى الرقمي وأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية عبر الإنترنت. تهدف الدراسة إلى إستكشاف الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية عبر الإنترنت في العلاقة بين أنشطة التسويق والولاء للعلامة التجارية. الهدف الآخر هو تقييم الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية عبر الإنترنت في تأثير تسويق المحتوى الرقمي على الولاء للعلامة التجارية عبر الإنترنت. يسعى البحث إلى تقديم رؤية نظرية فيما يتعلق بتأثيرات أنشطة التسويق الإعلامي على الولاء للعلامة التجارية عبر الإنترنت. بشكل عام، تهدف الدراسة إلى معالجة العلاقة بين الأنشطة التسويقية والوعي بالعلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية. يسلط المؤلفون الضوء على أهمية فهم تصورات العملاء والخصائص في بناء الولاء للعلامة التجارية. تشير الدراسة إلى أن العلامات التجارية يجب أن تركز على ضمان الجودة ومشاركة العملاء لتعزيز الثقة والولاء. تشير النتائج إلى أن العوامل الديموغرافية للمستجيبين قد تؤثر على تصوراتهم لثقة العلامة التجارية والولاء .</p>		
Digital Content Marketing Influences People to Visit Tourist Destinations	العنوان	5.
Sari, Novita, M. S. Mahrinasari, and Erlina Erlin, 2023, International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities, vol 2, no 3	الباحث والسنة	
<p>تتناول الورقة فعالية تسويق المحتوى الرقمي في التأثير على الزيارات السياحية إلى الوجهات في إندونيسيا، مع تسليط الضوء على الحاجة إلى إستراتيجيات إتصال فعالة في مجال السياحة. هذا البحث مهم لأنه يستكشف كيف يمكن للتسويق بالمحتوى جذب إنتباه المستهلكين وتشجيعهم على البحث عن معلومات حول الوجهات السياحية من خلال المنصات الرقمية. الفجوة التي تم تحديدها هي عدم فهم كيفية إيصال الرسالة التسويقية في</p>		

<p>مساعدة المستهلكين في سلوك البحث عن المعلومات حول الوجهات السياحية. تهدف الورقة إلى تحديد تأثير المحتوى الرقمي على الزيارات السياحية من خلال استخدام نظريات مثل الإستخدامات والإشباع، ونموذج AISAS للإتصال التسويقي.</p> <p>وجدت الدراسة أن تسويق المحتوى الرقمي يؤثر بشكل فعال على الزيارات السياحية إلى الوجهات في إندونيسيا، بإستخدام نموذج AISAS والإتصال الذاتي بالعلامة التجارية كمكونات رئيسية. تم الكشف عن أن المحتوى الرقمي الذي يحتوي على معلومات حول الوجهات السياحية تجذب إنتباه المستهلكين وتشجعهم على البحث عن مزيد من المعلومات من خلال مواقع الويب ومواقع التواصل الإجتماعي. سلط البحث الضوء على أهمية ملائمة المحتوى مع المفهوم الذاتي للمستهلكين لتعزيز سلوك البحث عن المعلومات. أكد إستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) العلاقات بين المتغيرات الكامنة، مما يشير إلى إطار قوي لتحليل فعالية التسويق الرقمي، يشير إلى دمج نظرية الإستخدامات والإشباع لفهم دوافع المستهلكين وسلوكياتهم في إستخدام وسائل الإعلام المتعلقة بالتسويق السياحي، أكدت الدراسة على ضرورة قيام مديري السياحة بتعزيز القيمة المدركة والفائدة المدركة والمتعة المدركة لتجارب السياحة لدى السياح لضمان استدامة الوجهات.</p>									
<table> <tr> <td> <p>The Impact of Digital Content Marketing Strategy on Customer Purchase Intention in Palestinian Services SMEs : Assessing the Mediating Role of Customer Loyalty.</p> </td> <td> <p>عنوان الدراسة</p> </td> <td> <p>6.</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Qiwi Rema' Saber , Iriqat Raed Ali رسالة ماجستير الجامعة العربية ,2023, Mahmoud الأمريكية - جنين ،بفلسطين</p> </td> <td> <p>الباحث والسنة</p> </td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3"> <p>تستعرض الباحثة من خلال الدراسة تأثير إستراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي على نوايا شراء المستهلك داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال الخدمات الفلسطينية، مع تسليط الضوء على الدور الوسيط لولاء العملاء، هناك فجوة في الأدبيات الموجودة فيما يتعلق بالتأثيرات المحددة للتسويق بالمحتوى الرقمي على سلوك العملاء في السياق الفلسطيني، تهدف هذه الورقة إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة كيف يتوسط ولاء العملاء العلاقة</p> </td> </tr> </table>	<p>The Impact of Digital Content Marketing Strategy on Customer Purchase Intention in Palestinian Services SMEs : Assessing the Mediating Role of Customer Loyalty.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>	<p>6.</p>	<p>Qiwi Rema' Saber , Iriqat Raed Ali رسالة ماجستير الجامعة العربية ,2023, Mahmoud الأمريكية - جنين ،بفلسطين</p>	<p>الباحث والسنة</p>		<p>تستعرض الباحثة من خلال الدراسة تأثير إستراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي على نوايا شراء المستهلك داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال الخدمات الفلسطينية، مع تسليط الضوء على الدور الوسيط لولاء العملاء، هناك فجوة في الأدبيات الموجودة فيما يتعلق بالتأثيرات المحددة للتسويق بالمحتوى الرقمي على سلوك العملاء في السياق الفلسطيني، تهدف هذه الورقة إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة كيف يتوسط ولاء العملاء العلاقة</p>		
<p>The Impact of Digital Content Marketing Strategy on Customer Purchase Intention in Palestinian Services SMEs : Assessing the Mediating Role of Customer Loyalty.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>	<p>6.</p>							
<p>Qiwi Rema' Saber , Iriqat Raed Ali رسالة ماجستير الجامعة العربية ,2023, Mahmoud الأمريكية - جنين ،بفلسطين</p>	<p>الباحث والسنة</p>								
<p>تستعرض الباحثة من خلال الدراسة تأثير إستراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي على نوايا شراء المستهلك داخل الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال الخدمات الفلسطينية، مع تسليط الضوء على الدور الوسيط لولاء العملاء، هناك فجوة في الأدبيات الموجودة فيما يتعلق بالتأثيرات المحددة للتسويق بالمحتوى الرقمي على سلوك العملاء في السياق الفلسطيني، تهدف هذه الورقة إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة كيف يتوسط ولاء العملاء العلاقة</p>									

<p>بين إستراتيجيات التسويق بالمحتوى ونوايا الشراء في الشركات الصغيرة والمتوسطة الخدمية الفلسطينية. توصلت الدراسة أن تطبيق نظرية الإستخدامات والإشباع في تسويق المحتوى الرقمي لفهم دوافع العملاء لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي أمر بالغ الأهمية للمسوقين في مجال التسويق الرقمي. يؤكد البحث على دور مستخدم المحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية والمشاركة والمبيعات من خلال إستراتيجيات التسويق بالمحتوى، يمكن أن يساعد في تحديد إحتياجات العملاء وتفضيلاتهم المحددة في سياق الوسائط الرقمية، مما يساعد المسوقين في تصميم المحتوى الخاص به. وجدت الدراسة أن تسويق المحتوى يؤثر بشكل كبير على نوايا شراء العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة الفلسطينية، مما يدعم الدور الوسيط لولاء العملاء في هذه العلاقة. مما يدعم الدور الوسيط لولاء العملاء في هذه العلاقة.</p>	
<p>Impact of hierarchical intentions destination image on to recommend. Global Management Journal for Academic & Corporate Studies</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>Ikram, Minhaj, and Munawar Javed,2023, Global Management Journal for Academic & Corporate Studies 13.1.</p>	<p>الباحث والسنة</p>
<p>تتناول الورقة في أبعاد صورة الوجهة - المعرفية والعاطفية والمعرفية - وتأثيرها على نوايا السياح للتوصية بالوجهات، مع تسليط الضوء على تعقيد تكوين صورة الوجهة في أبحاث السياحة، يعد فهم صورة الوجهة أمراً بالغ الأهمية لأنه يؤثر بشكل كبير على تنمية السياحة والارتفاع الاقتصادي، خاصة في البلدان النامية، غالباً ما تتجاهل الأبحاث السابقة البعد النظري، وتظن أنه نوايا، مما يخلق فجوة في فهم دوره في السياحة، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل جميع أبعاد صورة الوجهة وتأثيراتها على النوايا السلوكية، وتقديم رؤى لمنظمات تسويق الوجهة. من نتائج الدراسة أن جميع أبعاد صورة الوجهة (المعرفية</p>	

والعاطفية والسلوكية) تؤثر بشكل كبير على نوايا التوصية بالوجهة. النتائج ذات أهمية خاصة لمنظمات تسويق الوجهات لتطوير إستراتيجيات فعالة لنمو السياحة.	
Digital content marketing as an influencer in the travel planning process : an analysis from the extended technology acceptance model	العنوان
Souza Jackson ,Luiz Mendes Filho, and Sérgio Marques Júnior 2022, Marketing & Tourism Review.	الباحث والسنة
<p>تتناول الدراسة حول عدم فعالية الإعلانات التقليدية في الوصول إلى جماهير المستهلكين المتنوعة، مما يؤدي إلى ظهور تسويق المحتوى الرقمي كإستراتيجية جديدة في عملية تخطيط السفر. هذه المسألة مهمة حيث يمكن للتسويق بالمحتوى تعزيز مشاركة المستهلك وتقديم خدمات شخصية، ومعالجة الديناميكيات المتغيرة لسلوك المستهلك في السياحة. الفجوة التي تم تحديدها هي الفهم المحدود لكيفية تأثير التسويق بالمحتوى على مواقف المستهلكين السياحيين ونواياهم أثناء عملية تخطيط السفر، لا سيما في سياق الوجهات البرازيلية. تهدف هذه الورقة إلى تحليل تصور المستهلكين السياحيين فيما يتعلق بالمحتوى وتأثيره على تخطيط سفرهم، وذلك باستخدام نسخة موسعة من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM). أكدت الدراسة أن «الفائدة المدركة» و «الراحة المدركة» تؤثر بشكل كبير على الموقف تجاه استخدام تسويق المحتوى الرقمي (DCM) في عملية تخطيط السفر. تم إنشاء علاقة إيجابية بين «الموقف» و «النية» لاستخدام التسويق بالمحتوى، مما يشير إلى أن المواقف الإيجابية تؤدي إلى زيادة احتمالية نية استخدام أداة التسويق هذه. أظهرت نتائج الإختبار التجريبي جودة مرضية لمؤشرات الملاءمة ونسب التباين، مما يثبت فعالية النموذج المقترح في تمثيل العوامل التي تؤثر على مواقف المستخدم ونواياه. سلط البحث الضوء على دور المحتوى الذي ينشئه المستخدم في مرحلة التخطيط، مما يشير إلى أنه يمكن أن يلعب دورا رائدا في تشكيل تفضيلات المستهلك وقراراته. تشير النتائج إلى أن سهولة الاستخدام المدركة تؤثر بشكل مباشر على اعتماد المستخدمين على المحتوى الرقمي لتخطيط السفر.</p>	

<p>Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang." (2022).</p>	<p>العنوان</p>	<p>9.</p>
<p>Shadrina, Reza Nur, and Yoestini Yoestini, Diponegoro Journal of Management vol 11, no 2.</p>	<p>الباحث والسنة</p>	
<p>تحلل الدراسة تأثير تسويق المحتوى والمؤثرين ومواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء الاستهلاكية، لا سيما بين مستخدمي Instagram و Tiktok في مدينة Magelang، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك وإستراتيجيات التسويق في العصر الرقمي. تحدد الورقة فجوة في فهم كيفية تفاعل هذه المتغيرات للتأثير على قرارات الشراء، لا سيما في سياق منصات التواصل الاجتماعي. أكدت الدراسة إلى أن تسويق المحتوى والمؤثرين ومواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي وكبير على قرارات شراء المستهلكين بين مستخدمي Instagram و TikTok في مدينة Magelang أكد إختبار الفرضيات بإستخدام إختبارات t أن جميع المتغيرات المستقلة الثلاثة تؤثر بشكل كبير على المتغير التابع، وهو قرارات الشراء، تشير نتائج إختبار F إلى أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها تأثير متزامن على قرارات الشراء، وجد أن مستوى أهمية المتغيرات المستقلة أقل من 0.05، مما يؤكد تأثيرها الإيجابي، تشير قيمة مربع R المعدلة البالغة 0.690 إلى أن 69٪ من التباين في قرارات الشراء يمكن تفسيره من خلال المتغيرات المستقلة الثلاثة التي تمت دراستها.</p>		
<p>The Impact of Content Creation on the Effectiveness of E-Marketing : An Empirical Study of the Food Companies in Greater Amman City</p>	<p>عنوان الدراسة</p>	<p>10.</p>
<p>أبو حجر بشرى، الغدير، حمد راشد، 2021، رسالة ماجستير، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، الأردن</p>	<p>الباحث والسنة</p>	

<p>تناولت الدراسة أثر إنشاء المحتوى بإبعاده على فاعلية التسويق الإلكتروني. هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء أثر إنشاء المحتوى على فاعلية التسويق الإلكتروني في شركات الأغذية في مدينة عمان الكبرى، بالإضافة إلى تحديد الدور المعتدل لخصائص الشركة على العلاقة بين إنشاء المحتوى وفعالية التسويق الإلكتروني في شركات الأغذية محل الدراسة. تسعى الدراسة إلى التحقيق في تأثير تصميم المحتوى وبساطة المحتوى وفائدة المحتوى ووضوح المحتوى على فاعلية التسويق الإلكتروني في شركات الأغذية. بالإضافة إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى التحقيق في تأثير خصائص الشركة على العلاقة بين إنشاء المحتوى وفعالية التسويق الإلكتروني في شركات الأغذية في مدينة عمان . من نتائج الدراسة تبين ان هناك تأثير بسبب إنشاء المحتوى على فاعلية التسويق الإلكتروني بوساطة خصائص شركات الأغذية في مدينة عمان.</p>	
<p>Does digital content marketing affect tourism consumer behavior ? An extension of t echnology acceptance model.</p>	<p>العنوان</p>
<p>Mathew Viju, and Mohammad Soliman ,2021, Journal of Consumer Behaviour vol 20 , no 01</p>	<p>الباحث والسنة</p>
<p>تستعرض الورقة حاجة المنظمات السياحية إلى اعتماد إستراتيجيات تسويقية متقدمة، لا سيما بوجود التغيرات البيئية السريعة والمنافسة في قطاع السياحة، يعد تسويق المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك من اهم إستراتيجيات السياحة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث تعد السياحة مساهما اقتصاديا، يحدد البحث فجوة في الأدبيات المتعلقة بتطبيق نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في التسويق بالمحتوى وسلوك المستهلك السياحي، تهدف هذه الدراسة إلى الفحص التجريبي لنموذج TAM الموسع للتحقيق في آثار المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك للسفر والسياحة في مصر وسلطنة عمان. تشير النتائج إلى أن المتعة المدركة والراحة المدركة من العوامل المؤثرة لمواقف العملاء، والتي تؤثر لاحقا على نيتهم وسلوكهم تجاه استخدام المحتوى الرقمي لأغراض السياحة. تسلط الدراسة الضوء على فجوة في أبحاث السياحة الحالية، مشيرة إلى أن الدراسات السابقة قد أغفلت إلى</p>	

<p>حد كبير أدوار المتعة والراحة في صنع القرار الاستهلاكي، تدعم النتائج الفكرة القائلة بأن سهولة الاستخدام المدركة، تؤثر بشكل كبير على الفائدة المدركة والمواقف تجاه اعتماد المحتوى الرقمي، بما يتماشى مع الدراسات السابقة حول الخدمات عبر الإنترنت.</p>	
<p>The effect of digital content marketing on tourists' purchase intention</p>	<p>العنوان</p>
<p>Pektas, Serife Yazgan, and Azize Hassan, 2020, Journal of Tourismology 6.1.</p>	<p>الباحث والسنة</p>
<p>تبحث الدراسة في تأثير المحتويات الرقمية على نية شراء السياح باستخدام نموذج المعرفة بالإقناع، مع تسليط الضوء على دور الكلام الشفهي الإلكتروني (eWoM) والأبعاد الفرعية للشك (الموثوقية)، كيفية تأثير المحتوى الرقمي على سلوك المستهلك مهمة لمعرفة إستراتيجيات التسويق أكثر فعالية وتحسين المبيعات في قطاع السياحة، يحدد البحث فجوة في فهم العلاقة بين الشك ومعرفة الإقناع، مع ملاحظة أنه في حين أن الشك يؤثر على eWoM ونية الشراء، إلا أنه لا يؤثر على المعلومات المقنعة، تهدف هذه الورقة إلى الكشف عن هذه الديناميكيات وتقديم رؤى للشركات لإنشاء محتوى رقمي فعال يتردد صدها لدى المستهلكين، تكشف الدراسة تطبيق نموذج المعرفة بالإقناع في فهم نوايا الشراء لدى السياح، لا سيما في التسويق الرقمي والتواصل الإلكتروني، وسلط الضوء على أهمية التواصل الشفهي الإلكتروني (eWoM) في التسويق، مع التأكيد على دوره في التأثير على سلوك المستهلك من خلال المنصات الرقمية، يناقش البحث تأثير تنسيقات المحتوى الرقمي على شكوك المستهلك تجاه الإعلان، وهو أمر مهم في صناعة الإعلان والتسويق . تشير النتائج إلى أن موثوقية المعلومات المشتركة من خلال eWoM تؤثر على نوايا الشراء لدى السياح، مما يشير إلى تطبيقها في إستراتيجيات التسويق السياحي.</p>	
<p>Perceives Ease of Use, Perceive Usefulness, and Behavioural Intention : the Acceptance of Crowdsourcing Platform by Using Technology Acceptance Model (TAM)</p>	<p>العنوان</p>
<p>13.</p>	

<p>Rosmiza Izyaty Mohd Amir, Idaya Husna Mohd, Shatina Saad, Sharidatul Akma Abu Seman, Tuan Badrol Hisham Tuan, 2019</p>	<p>الباحث والسنة</p>	
<p>تتناول الورقة فعالية تسويق المحتوى الرقمي في التأثير على الزيارات السياحية إلى الوجهات في إندونيسيا، مع تسليط الضوء على الحاجة إلى إستراتيجيات إتصال فعالة في مجال السياحة. هذا البحث مهم لأنه يستكشف كيف يمكن للتسويق بالمحتوى جذب إنتباه المستهلكين وتشجيعهم على البحث عن معلومات حول الوجهات السياحية من خلال المنصات الرقمية. الفجوة التي تم تحديدها هي عدم فهم كيفية إيصال الرسالة التسويقية في مساعدة المستهلكين في سلوك البحث عن المعلومات حول الوجهات السياحية. تهدف الورقة إلى تحديد تأثير المحتوى الرقمي على الزيارات السياحية من خلال إستخدام نظريات مثل الإستخدامات والإشباع، ونموذج AISAS للإتصال التسويقي.</p> <p>وجدت الدراسة أن تسويق المحتوى الرقمي يؤثر بشكل فعال على الزيارات السياحية إلى الوجهات في إندونيسيا، بإستخدام نموذج AISAS والإتصال الذاتي بالعلامة التجارية كمكونات رئيسية. تم الكشف عن أن المحتوى الرقمي الذي يحتوي على معلومات حول الوجهات السياحية تجذب إنتباه المستهلكين وتشجعهم على البحث عن مزيد من المعلومات من خلال مواقع الويب ومواقع التواصل الإجتماعي. سلط البحث الضوء على أهمية ملائمة المحتوى مع المفهوم الذاتي للمستهلكين لتعزيز سلوك البحث عن المعلومات. أكد إستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) العلاقات بين المتغيرات الكامنة، مما يشير إلى إطار قوي لتحليل فعالية التسويق الرقمي، يشير إلى دمج نظرية الإستخدامات والإشباع لفهم دوافع المستهلكين وسلوكياتهم في إستخدام وسائل الإعلام المتعلقة بالتسويق السياحي، أكدت الدراسة على ضرورة قيام مديري السياحة بتعزيز القيمة المدركة والفائدة المدركة والمتعة المدركة للتجارب السياحية لدى السياح لضمان استدامة الوجهات.</p>		

من إعداد الباحثة بالإعتماد على العديد من الدراسات السابقة

من خلال عرض للعديد من البحوث والدراسات السابقة، فقد إستفادت الدراسة الحالية من تلك البحوث والدراسات، كما توصلنا إلى العديد من أوجه الشبه والاختلاف بينهما، وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول:الإطار العام للدراسة

• أوجه الاستفادة من البحوث والدراسات السابقة:

أهمية وتفرد موضوع الدراسة:

- ✓ إبراز القيمة العلمية والعملية لتناول المشكلة البحثية الحالية؛
- ✓ توضيح مدى تفرد موضوع الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة، وبيان الجوانب التي لم تعالج بعد؛
- ✓ تسليط الضوء على الحاجة الملحة لدراسة هذا الموضوع لسد فجوة معرفية أو لتقديم حلول عملية.

• المنهج البحثي الملائم:

- ✓ اختيار المنهج البحثي الأكثر مناسبة لطبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها؛
- ✓ تبرير اختيار المنهج من خلال ربطه بخصائص المشكلة وأهداف التحليل.

• الأبعاد والمقاييس المستخدمة:

- ✓ تحديد الأبعاد الرئيسة التي يتناولها البحث بدقة ووضوح؛
- ✓ عرض المقاييس والأدوات التي تم استخدامها لقياس الظاهرة أو المشكلة قيد الدراسة؛
- ✓ التأكيد على موثوقية وصدق الأدوات المستخدمة في جمع البيانات.

• مناقشة النتائج وتفسيرها:

- ✓ تحليل ما توصل إليه البحث الحالي من نتائج بشكل عميق؛
- ✓ محاولة ربط هذه النتائج بنتائج الدراسات والبحوث السابقة، مع إبراز أوجه الاتفاق أو الاختلاف؛
- ✓ تقديم تفسيرات علمية للنتائج بما يعزز من مصداقية الدراسة وقيمتها العلمية.

• المراجع والدراسات ذات الصلة:

- ✓ الاستعانة بمجموعة متنوعة من المصادر الحديثة والموثوقة المرتبطة بموضوع البحث؛
- ✓ توظيف الدراسات السابقة كمراجع مقارنة لدعم التحليل ومناقشة النتائج؛
- ✓ الحرص على تنوع المراجع بين كتب، مقالات علمية محكمة، وأبحاث حديثة.

• أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والبحوث والدراسات السابقة:

- يتشابه هذا البحث مع بعض البحوث والدراسات السابقة في تناولها لأبعاد التسويق بالمحتوي، ومربع التسويق الذهبي، مثل دراسة. Mathew Viju, and Mohammad Soliman, 2021 ودراسة،

Luiz Mendes Filho, and Sérgio Marques Júnior 2022, Souza Jackson

- تختلف الدراسة مع البحوث والدراسات السابقة من حيث مجال التطبيق؛ حيث طبقت الدراسات السابقة في قطاعات مختلفة، مثل: المجتمعات الافتراضية لمنتجات مستحضرات التجميل، ووكالات السفر

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

والسياحة، والبنوك التجارية، وشركات الطيران. أغلب البحوث والدراسات السابقة تمت في بيئات أجنبية تختلف عن ظروف العمل في الجزائر، وبذلك تظهر أهمية تطبيق الدراسة الحالية في الجزائر، بالإضافة إلى إن نتائج البحوث والدراسات السابقة تختلف باختلاف

- المجتمع والظروف والمنهجية المستخدمة محاولة تكييف موضوع دراستنا حتى يتماشى مع إحتياجات القطاع السياحي وتنشيط السياحة الداخلية بإبراز دور التسويق بالمحتوى في بناء وتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية ومحاولة الاستفادة من التكنولوجيا الحالية قدر المستطاع مع النظر لأهمية مؤثري سياحة في التأثير على سلوك المتابعين؛

- محدودية البحوث والدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق بالمحتوى وإرتباطه بالصورة الذهنية للوجهات السياحية، حيث توصلنا فقط إلى 3 دراسات تبرز دور التسويق بالمحتوى في القطاع السياحي عامة، ولم نتوصل إلى أي بحوث ودراسات أخرى تناولت علاقته بأبعاد أخرى في قطاعات مختلفة، وهذا يدل على وجود فجوة معرفية ينبغي معالجتها؛

- حداثة الدراسة: تتميز الدراسة الحالية بمحدثتها من حيث تناولها لموضوع لم يحظ بقدر كاف من البحث والتحليل في البيئة العلمية أو الميدانية. تمثل الدراسة استجابة للتطورات الراهنة والتغيرات المستمرة في الواقع العملي والأكاديمي؛

- إرتباط الدراسة بالدراسات الأخرى:

أما فيما يتعلق بإرتباط هذه الدراسة بالدراسات السابقة، فإنها تستند إلى ما توصلت إليه الأبحاث التي أكدت على أهمية الصورة الذهنية في تشكيل قرارات السائح (مثل الدراسات التي تناولت إرتباط السمعة الإنطباعات الذهنية بالولاء السياحي)، كما تستفيد من الدراسات التي أبرزت الدور المهم للأدوات الرقمية في تسويق الوجهات. غير أن هذه الدراسة تميزت بتسليط الضوء على المحتوى السياحي كأداة نوعية تسهم في بناء الثقة، وتعزيز الجاذبية، وتشكيل صورة إيجابية عن الوجهات السياحية. ومن ثم، فهي لا تقف بمعزل عن الدراسات السابقة، بل تسعى إلى تطويرها وإغنائها من خلال التركيز على بعد محدد وحديث يمثل استجابة للتغيرات الراهنة في سلوك السائحين وأنماط التسويق الحديثة.

ما يظهر إرتباط بين نتائج البحث الحالي ونتائج البحوث السابقة مدى التوافق أو الاختلاف، مما يعزز من مصداقية النتائج ويكشف عن أبعاد جديدة لم تطرق من قبل، وهذا ما يتم تناوله في الإطار النظري ومعالجته في الجانب التطبيقي من دراستنا؛

- المساعدة في تحديد وصياغة الفرضيات العلمية للبحث ووضع النموذج الفرضي للدراسة.

الفجوة البحثية:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية، إلا أن معظمها ركز على جانب واحد من السلوك السياحي أو إستخدام نموذجاً منفرداً مثل نموذج **TAM** أو **AISAS** دون الربط بينهما. ويلاحظ ندرة الدراسات التي دجت بين النموذجين لتفسير آليات التفاعل بين العوامل الإدراكية والمعرفية والسلوكية للمستهلكين في البيئات الرقمية السياحية، كما نلاحظ عدم الربط بين المتغيرين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية، وقلة الدراسات التي تناولت التسويق بالمحتوى في المجال السياحي خاصة التي باللغة العربية.

كما أن البحوث السابقة لم تعط إهتماماً كافياً لقياس أثر المتغيرات الكامنة في كل نموذج كسهولة الإستخدام، والمتعة المدركة، والتفاعل الإجتماعي، ومصداقية المحتوى في تعزيز نوايا السلوك السياحي، كالزيارة أو إعادة الزيارة أو التوصية بالوجهة. ومن ثم، تبرز الفجوة البحثية في الحاجة إلى بناء إطار تكاملي يجمع بين نموذج **TAM** ونموذج **AISAS** لتفسير تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على الصورة الذهنية للوجهات السياحية وسلوك السائح تجاهها ومحاولة دراسة تأثير مراجعات المتابعين في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية.

وتسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال إختبار العلاقة بين عناصر التسويق بالمحتوى ومكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية في ضوء النموذجين، بما يسهم في تقديم نموذج تفسيري أكثر شمولاً يواكب التحولات الرقمية المتسارعة في المجال السياحي.

فرضيات الدراسة:

علاقة التسويق بالمحتوى بنموذج قبول التكنولوجيا **TAM** ونموذج **AISAS**:

حسب دراسة Lopes و (2022) Casais تشير إلى أن التسويق بالمحتوى يعتمد على الإنشاء والتوزيع والترويج لمحتوى عالي الجودة يهدف إلى جذب جمهور مستهدف محدد وإشراكه والاحتفاظ به، مما يؤدي في النهاية إلى إتخاذ إجراءات مربحة للعملاء. وهو ينطوي على إنتاج ومشاركة المحتوى لجذب العملاء وتلبية طلب العملاء، بإستخدام القنوات الرقمية للتوزيع.

يستفيد التسويق بالمحتوى من الوسائل الإلكترونية لتحليل وتلبية إحتياجات العملاء، بهدف تحقيق الربح. يصف (2021) Ayele تسويق المحتوى الرقمي بأنه إستراتيجية تركز على إنشاء ومشاركة محتوى مقنع يسهل الوصول إليه ومشاركته على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الإجتماعي، مصمم ليكون قابلاً للمشاركة ومفهوماً من قبل الجمهور.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تشير الدراسات الحديثة، حسب دراسة Ezzat و(2018) Rady ، إلى أنه ليس مجرد نشاط دعائي، بل إستراتيجية متكاملة تجمع بين إنشاء المحتوى وتوزيعه وتحليله وإدارته. يتضمن ذلك مزيجاً من النصوص والصور والفيديوهات والجولات الافتراضية وغيرها من الأشكال الإبداعية التي يتم بثها عبر قنوات رقمية متنوعة مثل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، ويكتسب المحتوى قيمته الحقيقية حين يكون قادراً على تلبية إحتياجات المستهلكين المعرفية والعاطفية، مستنداً إلى فهم دقيق لسلوكهم وأنماط استهلاكهم للمعلومات. أحد الركائز الأساسية للتسويق بالمحتوى هو عنصر الملاءمة؛ أي أن تكون الرسالة مصممة خصيصاً لإهتمامات شريحة مستهدفة بعينها. هذا يتطلب تحليل البيانات الديموغرافية والسلوكية لهذه الشريحة لبناء محتوى أكثر إقناعاً وحيوية. كذلك فإن المحافظة على استمرارية الرسائل وجودتها تعد عنصراً حاسماً في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية

في حين نجد دراسة كلا من الباحثين Sari, A. E., Munir, A. R., Maming, J., & Satria, E (2022) حول تطوير مزيج التسويق في السياحة مع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) : في منطقة السياحة في محافظة كيرينسي تعتمد السياحة الحديثة بشكل كبير على تدفق المعلومات. إن تطوير برامج المعلومات هو عامل رئيسي في تطوير صناعة السياحة، وهو الآن يدخل عصراً من التغيير الكبير والتحديد والابتكار وجعل سياحة ذكية تعتمد على التكنولوجيا الرقمية. إن فهم كيفية ولماذا يتبنى المستخدمون التكنولوجيا ويستخدمونها هو أمر بالغ الأهمية. بطبيعة الحال، تعتبر نظريات قبول التكنولوجيا مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) إطاراً عاماً لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع أشكال مختلفة من التكنولوجيا، سواء في شكلها الأصلي أو في شكلها المعدل. إن تطوير الهواتف الذكية، جنباً إلى جنب مع أجهزة الإتصال المحمولة الأخرى وتقنيات النقل اللاسلكي، يمكن السياح من البحث عن معلومات السفر بطرق متنوعة في أي وقت ومن أي مكان. يكمن الهدف من إختيار نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) هو فهم العوامل وراء اعتماد التكنولوجيا الشائعة وشرح نية سلوك المستخدم للتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً. (Sari et al., 2022)

درس (2020) Mathew و Soliman بشكل تجريبي نموذج قبول التكنولوجيا الموسع (TAM) للتحقيق في تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي (DCM) على سلوك مستهلكي السفر والسياحة في مصر وسلطنة عمان ما يكشف عن العلاقات المهمة بين التركيبات المعنية، أشارت الدراسة إلى أن المتعة المدركة والراحة المدركة من العوامل الرئيسية التي تؤثر على مواقف العملاء تجاه استخدام التسويق بالمحتوى لإختيار المنتجات والخدمات السياحية. سلطت الدراسة الضوء على أن سهولة الاستخدام المدركة تؤثر بشكل كبير على الفائدة المدركة والراحة المدركة. ساهم البحث في فهم التسويق بالمحتوى في قطاع السياحة لا سيما في منطقة الشرق

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الأوسط وشمال إفريقيا، مما يشير إلى أن الأدبيات الموجودة قد أغفلت عوامل حاسمة مثل المتعة والراحة. أكدت النتائج على ضرورة قيام مسوقي السياحة بتكييف إستراتيجياتهم بناء على هذه النتائج لتعزيز مشاركة المستهلك وعمليات صنع القرار.

يشير مجموعة الباحثين Júnior, Souza, Filho (2022) من خلال الدراسة إلى أن المحتوى عبر الإنترنت هو المصدر الأساسي لتخطيط الرحلات، مما يسلط الضوء على أهميته لكل من وكلاء السفر والمسافرين الأفراد، وجدت الدراسة أن أهم العناصر التي تؤثر على المواقف تجاه التسويق بالمحتوى الرقمي (DCM) هي "الفائدة المدركة" و "الراحة المدركة"،

مع وجود علاقة إيجابية بين الموقف ونية استخدام للتسويق بالمحتوى، إستخدمت الباحثة Lindgren (2021) في الدراسة نموذج S-O-R المفاهيمي لتحليل العلاقة بين المنبهات والاستجابات والمخرجات، وكشفت عن نهج منظم لفهم ردود فعل المشاركين على المحتوى. أشارت النتائج إلى أن المشاركين اعتبروا المحتوى الذي ينشئه المستخدم أو صانع المحتوى (UGC) أقل مصداقية مقارنة بمحتوى مؤسسة تسويق الوجهة (DMOC)، وهو أمر غير متوقع نظرا لظهور صناع المحتوى في التسويق، سلط البحث الضوء على وجود علاقة كبيرة بين الفائدة المدركة (PU) والمخاطر المدركة، مما يشير إلى أن المدركين ذوي المخاطر العالية يبحثون عن مزيد من المعلومات قبل إتخاذ القرارات. وجدت الدراسة أن نية زيارة فيينا تأثرت بالشفافية والمصداقية المدركة للصور المعروضة، مع ما يترتب على ذلك من آثار على كيفية تسويق الوجهات نفسها، تضمنت الإقتراحات لمزيد من البحث، إستكشاف وجهات مختلفة لمقارنة النتائج، مما يشير إلى وجود فجوة محتملة في فهم كيفية تأثير السياقات المختلفة على تصورات محتوى السفر (Lindgren, 2021).

كما يعتبر أن تعقيد المحتوى وليس نوعه يؤثر بشكل كبير على مواقف المتسوقين عبر الإنترنت ونوايا الشراء، مما يشير إلى تحول في تركيز المسوقين، يؤكد Milhinhos (2015) على أهمية تسويق المحتوى في عملية الشراء، وخاصة المحتوى الذي ينشئه صناع المحتوى ومحتوى الفيديو، والذي من المتوقع أن يعزز تصورات المستهلك لمواقع الويب. تشير النتائج إلى أنه يجب على المسوقين إعطاء الأولوية لتقديم محتوى مفيد وسهل الإستخدام وذو جودة وكمية عالية لإشراك المستهلكين بشكل فعال. على الرغم من النمو في تسويق المحتوى لا يزال هناك تحد كبير في إنتاج محتوى جذاب، حيث يشعر العديد من المسوقين بعدم الفعالية في زيادة التحويلات. يحدد البحث السمات الرئيسية لتسويق المحتوى التي تعتبر ضرورية لزيادة التحويلات على صفحات المنتجات التجارية، والتي يجب على المسوقين أخذها في الإعتبار في إستراتيجياتهم.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

حدد البحث في دراسة للباحثة السيد البدوي (2024) أن أبعاد تسويق المحتوى، بما في ذلك الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والمتعة المدركة، تؤثر بشكل كبير على فعالية مربع التسويق الذهني في تطبيقات الوسائط الاجتماعية. أشارت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين إستراتيجيات تسويق المحتوى الفعالة ومشاركة العملاء في خدمات الصحة الرقمية، في حين سلط البحث الضوء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة لتعزيز تصورات العملاء لخدمات الصحة الرقمية.

إلى جانب دراسة البعدين: سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة وتأثيرهما على فعالية التسويق بالمحتوى من نموذج TAM، نجد بعد ثالث: المتعة المدركة. تمت دراسة هذا البعد من خلال مجموعة من الباحثين (Huang, Silalahi, Eunike, 2024) وتؤكد أن مصداقية المحتوى وقابليته للفهم يؤثران بشكل كبير على المتعة المدركة، مما يؤثر بدوره على نية الزيارة، مما يسلط الضوء على أهمية هذه الأبعاد في تسويق محتوى مواقع التواصل الاجتماعي. تكشف الرؤية أن المتعة المدركة تعمل كعامل وسيط كامل بين فهم المحتوى ونية الزيارة، مما يشير إلى مسار حاسم للتأثير على سلوك المستهلك. يحدد البحث التكوينات المختلفة لأبعاد المحتوى المرتبط بالسياحة، التي تتنبأ بنوايا الزيارة العالية والمنخفضة، مما يشير إلى إستراتيجيات تسويقية متميزة لشرائح الجمهور المختلفة. كما أشار إلى الطريقة لفحص التفاعل بين عوامل جودة المحتوى. تمت معالجة فجوة بحثية كبيرة، حيث لم تدرس الدراسات السابقة على وجه التحديد تأثير جودة المحتوى والموثوقية والفهم على المتعة والنوايا السلوكية، مما يمثل مساهمة جديدة بالملاحظة في الأدبيات السابقة.

مما سبق يمكن القول إن التسويق بالمحتوى يدعم نموذج **TAM** (نموذج قبول التقنية) بشكل مباشر؛ إذ أن المحتوى يساعد المستخدم على إدراك الفائدة من المنتج أو الخدمة (**Perceived Usefulness**) من خلال إبراز كيف يحل مشاكله أو يحقق أهدافه، كما أن الشروحات والأدلة المرئية تبسط التجربة وتزيد من إحساسه بـ **سهولة الاستخدام (Perceived Ease of Use)** هذا بدوره يكون لدى المستخدم اتجاهها إيجابيا نحو المنتج، ويعزز نيته لإستخدامه، ثم يقوده في النهاية إلى **الإستخدام الفعلي**. بمعنى آخر، المحتوى هو الأداة التي تبني الإدراك والثقة وترجم عناصر TAM النظرية إلى تجربة عملية تشجع على التبنى والإستخدام المستمر.

إلى جانب الأبعاد الثلاثة المذكورة أعلاه نضيف بعد ثالث من أجل ضمان فعالية الرسالة التسويقية من خلال التسويق بالمحتوى التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

البعد الأول لنظرية "UGT" (الإشباعات والإستخدامات) هو التفاعل الإجتماعي .وقد عرفه وايتينج وويليامز (Whiting & Williams, 2013) بأنه إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي للتفاعل مع الآخرين والتواصل معهم. واقترح بو وآخرون(Bo et al., 2020) ، ووفقا لدراسات سابقة، أن الإستثمار الإجتماعي المعرفي يساعد على نقل المعرفة، حيث يمكن للأشخاص مشاركة معارفهم وتبني الآراء بسهولة وفعالية وكفاءة من خلال المجتمعات الافتراضية. وحيث أن التسويق بالمحتوى ومواقع التواصل الإجتماعي تفاعل ثنائي الاتجاه بين العملاء والوجهات السياحية، مما يسهل تحويل المعرفة والتواصل بينهم، كما أشار باحثون آخرون وذكروا من قبل، يساعد التسويق الرقمي ومواقع التواصل الإجتماعي المستهلك على فهم المنتجات والخدمات بشكل أفضل (عريقات وقيوي، 2023).

تأثير التسويق بالمحتوى على القرارات السياحية

وجدت الدراسة للباحثين (Sari, MS , Erlina (2023 أن التسويق بالمحتوى يؤثر بشكل فعال على الزيارات السياحية إلى الوجهات في إندونيسيا، بإستخدام نموذج AISAS والإتصال الذاتي بالعلامة التجارية كمكونات رئيسية. تم الكشف عن أن المحتوى الرقمي الذي يحتوي على معلومات حول الوجهات السياحية يجذب إنتباه المستهلكين ويشجعهم على البحث عن مزيد من المعلومات من خلال مواقع الويب ومواقع التواصل الإجتماعي. سلط البحث الضوء على أهمية ملائمة المحتوى مع المفهوم الذاتي للمستهلكين لتعزيز سلوك البحث عن المعلومات. أشارت الدراسة أيضا إلى أنه بينما تركز العديد من الدراسات السياحية على التجارب المستدامة، تؤكد هذه الورقة على الحاجة إلى تفعيل واضح لهذه التجارب في هذا المجال.

تناولت الدراسة من طرف الباحثة (Lamia (2019 القدرة التنافسية المتزايدة والعمولة لصناعة السياحة بسبب التقدم التكنولوجي في مجال الإتصالات المعلوماتية، مما يؤدي إلى زيادة إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بين المسافرين للحصول على المعلومات والمعاملات. هذه المسألة مهمة لأنها تسلط الضوء على التحول في كيفية بحث المسافرين عن معلومات حول الوجهات، مما يؤثر على إستراتيجيات التسويق للسياحة. هدفت الدراسة إلى إستكشاف أعمال الإتصال هذه وتحليل الردود على الكلام الشفهي الإلكتروني (eWoM) ، مع التركيز على المصدقية المتصورة والمنفعة والتبني والنوايا.

مصدقية المؤثرين ودورها في التسويق بالمحتوى

إضافة إلى بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي، تمثل **مصدقية المؤثرين** البعد الخامس من أبعاد التسويق بالمحتوى في دراستنا حيث أن هذا الأخير يرتبط إرتباطا وثيقا بشهرة المؤثرين الرقميين. ففي دراسة للباحثين **دكروري ويسن وأحمد وسارة (2022)** تبحت الدراسة في تأثير مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي على إتصال المتابعين بالعلامة التجارية، مع التركيز على أبعاد مثل **الخبرة والثقة والتشابه**. يعد فهم هذه الديناميكيات أمرا بالغ الأهمية لأنه يمكن أن يوجه إستراتيجيات التسويق ويعزز مشاركة العلامة التجارية من

الفصل الأول:الإطار العام للدراسة

خلال الشراكات المؤثرة. من خلال هذه الدراسة نلاحظ وجود تأثير كبير لجاذبية المؤثرين على الإتصال الذاتي بالعلامة التجارية. تهدف هذه الورقة إلى تقديم رؤى حول كيف يمكن لجوانب محددة من مصداقية المؤثرين أن تعزز روابط أقوى بين المتابعين والعلامات التجارية. لخصت الدراسة أن أبعاد مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا الخبرة والثقة والجاذبية، أثرت بشكل كبير على إتصال المتابعين بالعلامة التجارية الذاتية.

وجدت الدراسة أن تسويق المحتوى والمؤثرين ومواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على قرارات شراء المستهلكين بين مستخدمي **Instagram** و **TikTok** في مدينة **Magelang** أشارت نتائج الدراسة إلى أن كل متغير مستقل (تسويق المحتوى والمؤثرون ومواقع التواصل الاجتماعي) كان له تأثير إيجابي ومهم على قرارات الشراء. (Shadrina & Yoestini, 2022)

كشفت الدراسة أن تسويق المحتوى للوجهات السياحية يمثل اتجاهًا مهمًا في العصر الرقمي، مما يبرز أهميته في إستراتيجيات السياحة المعاصرة. تم استخدام دراسة استقصائية لآراء متابعي المدون السياحي الشهير "**Khoubay**"، مما يشير إلى التفاعل القوي مع المحتوى الخاص به. أشارت الدراسة إلى أن منشورات **Khoubay** إلى مواقع التواصل الاجتماعي تلقى استقبالا جيدا، حيث أعرب المتابعون عن احترامهم له كصانع محتوى رائد في قطاع السياحة. بشكل عام، تؤكد الدراسة على فعالية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل التصورات وإستراتيجيات التسويق للسياحة في الجزائر (قرواني وحامدي، 2025).

1- علاقة التأثير بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية:

يمكن لنا طرح فرضيات الدراسة على النحو التالي:

فرضيات الدراسة:

تنقسم فرضيات الدراسة إلى فرضية رئيسية وهي بدورها تنفرع إلى خمس ثلاث فرعية، بالإضافة إلى خمس فرضيات ثانوية تحتوي كل واحدة منها على ثلاث فرضيات.

الفرضية الرئيسية:

تختبر هذه الفرضية دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر محل الدراسة، ويمكن

صياغتها على النحو التالي:

HP : تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوى تأثيرا معنويا إيجابيا في تحسين الصورة الذهنية للوجهات

السياحية في الجزائر لدى متابعي صناع المحتوى السياحي بمكوناتها المعرفي، العاطفي والسلوكي.

ويندرج ضمن هذه الفرضية الرئيسية ثلاث فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

الفصل الأول:الإطار العام للدراسة

H₁: تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى متابعي صناع المحتوى السياحي، ويتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات:

H_{1.1}: تؤثر المنفعة المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{1.2}: تؤثر سهولة الاستخدام المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{1.3}: تؤثر المتعة المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{1.4}: يؤثر التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{1.5}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

الفرضية الفرعية الثانية:

H₂: تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى متابعي صناع المحتوى السياحي، ويتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات :

H_{2.1}: تؤثر المنفعة المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{2.2}: تؤثر سهولة الاستخدام المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{2.3}: تؤثر المتعة المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{2.4}: يؤثر التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{2.5}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

H₃ : تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى متابعي صناع المحتوى السياحي، ويتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات :

H_{3.1}: تؤثر المنفعة المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{3.2}: تؤثر سهولة الاستخدام المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{3.3}: تؤثر المتعة المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{3.4}: يؤثر التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{3.5}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

2- الصورة الذهنية للوجهات السياحية:

قبل التطرق لفرضيات الدراسة المتعلقة بالمتغير المعدل لابد من دراسة علاقة التأثير التي تربط بين مكونات الصورة الذهنية وفق دراسة (Ikram, Minhaj, & Munawar Javed, 2023) يوجد العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الصورة الذهنية للوجهات السياحية، من أبرزها دراسة Ikram, M., (2023). & Javed, M. تبين الدراسة إن الصورة لها ثلاث أبعاد صورة الوجهة - المعرفية والعاطفية والمعرفية - وتبرز تأثيرها على نوايا السياح للتوصية بالوجهة. يعد فهم صورة الوجهة أمراً بالغ الأهمية لتطوير السياحة، خاصة في البلدان النامية، حيث يمكن أن يؤثر بشكل كبير على نمو صناعة السياحة. غالباً ما أساءت الأبحاث السابقة فهم الصورة الضمنية على أنها مجرد نوايا، مما أدى إلى إهمالها في الدراسات السياحية،

مما يشير إلى وجود فجوة في الأدبيات. هدفت الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لجميع أبعاد صورة الوجهة وتأثيراتها على النوايا السلوكية، وتقديم رؤية لمنظمات تسويق الوجهة لصياغة إستراتيجيات فعالة (Ikram & Javed, 2023).

تناولت الورقة تحسين صورة قطاع السياحة المصري من خلال عناصر تسويق المحتوى، مع تسليط الضوء على العلاقة الإيجابية بين هذه العناصر وتصور القطاع. وجدت الدراسة علاقة إيجابية بين عناصر تسويق المحتوى وتحسين صورة قطاع السياحة المصري، وتحديدًا في المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية. تم تحديد عناصر

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تسويق المحتوى الأكثر تأثيراً على المكون المعرفي على أنها الجاذبية والملاءمة والقيمة والموثوقية والعاطفة. بالنسبة للمكون العاطفي، كانت العناصر الرئيسية هي العواطف والموثوقية والقيمة والجاذبية ومرة أخرى الموثوقية. من حيث المكون السلوكي، كانت العناصر المؤثرة هي الموثوقية والقيمة والعواطف والجاذبية والموثوقية. توصي الدراسة بتعزيز الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري من خلال إستراتيجيات تسويق المحتوى الفعالة (أبو النجا، 2018).

تبرز دراسة زعرور (2023) دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي بولاية جيجل، من خلال تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) على إدراك السياح. أظهرت النتائج أن جودة المنتج السياحي والخدمات والترويج تعد أكثر العناصر تأثيراً في تكوين صورة إيجابية، بينما كان أثر السعر والتوزيع محدوداً نسبياً، مع وجود فروق تبعا للمتغيرات الديموغرافية. أوصت الدراسة بضرورة اعتماد إستراتيجية تسويقية شاملة قائمة على تحسين جودة الخدمات والترويج الرقمي وإشراك الفاعلين المحليين، مما يجعلها مرجعاً أكاديمياً وتطبيقياً في مجال تسويق الوجهات السياحية.

يؤثر المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية على المكون العاطفي؛ ويؤثر المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية على المكون السلوكي؛ ويؤثر المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية على المكون السلوكي؛ كما هو موضح في الملحق رقم 1.

3- مراجعات المتابعين الإلكترونية

وجدت الدراسة (الغرباوي، 2024) أن مراجعات العملاء عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على كل من صورة الوجهة السياحية ونية حجز الرحلات السياحية. لوحظ أن تأثير المراجعات عبر الإنترنت يتم تعزيزه عند التوسط بواسطة صورة الوجهة السياحية. تم جمع البيانات من 332 فرداً مهتماً بالسياحة في المملكة العربية السعودية، مما يشير إلى حجم عينة قوي للنتائج. يسلط البحث الضوء على فجوة في أبحاث التسويق السياحي فيما يتعلق بأهمية المراجعات عبر الإنترنت، مما يشير إلى الحاجة إلى مزيد من.

الإستكشاف في هذا المجال، تختتم الدراسة بالعديد من التوصيات التطبيقية والبحثية، مما يشير إلى السبل المحتملة للبحث في المستقبل. وجدت الدراسة تأثيراً كبيراً للمراجعات عبر الإنترنت على صورة الوجهة السياحية ونية الحجز للرحلات السياحية.

أشارت الدراسة إلى التعرف على تأثير المراجعات السلبية التي يقدمها صناع المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية، طبقت على عينة من متابعي صناع المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن الثقة جاءت في المرتبة الأولى من بين مؤشرات مصداقية صناع المحتوى الرقمي، وجاء مؤشر الفائدة في المرتبة الأولى بين مؤشرات مصداقية المراجعات السلبية. وقد ثبت وجود فروق بين إدراك المبحوثين لمصداقية المراجعات السلبية وفقاً لمتغير النوع، كما ثبت جزئياً

الفصل الأول:الإطار العام للدراسة

صحة الفرض القائل بوجود علاقة إرتباطية بين إدراك المبحوثين لمصادقية صناع المحتوى الرقمي، وإدراكهم لمصادقية مراجعاتهم السلبية واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية (عيد ومحمد، 2023).

يمكن وضع الفرضية التالية:

H₄ : تتأثر العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية بمراجعات متابعي صناع المحتوى السياحي.

التعريفات الإصطلاحية لمتغيرات الدراسة:

الجدول رقم 03: التعريفات الإصطلاحية لمتغيرات الدراسة

الوصف	المتغير
<p>المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى</p> <p>ابعاده: سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، المتعة المدركة، التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مصادقة مؤثري السياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي</p>	
<p>عرف (Davis 1989) سهولة الاستخدام على أنها درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام تقنية معينة أو نظام تكنولوجياي معين لا يتطلب بذل أي جهد يذكر ويعزز ويحسن من أداء المستخدم لأعمالهم.</p> <p>تعرف بأنها الدرجة التي يشعر بها المستخدم أنه لن يواجه أي مشاكل عند استخدام نظام معين Davis (1989). يتعلق هذا البعد بمدى اعتقاد المستخدم أن استخدام المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهل ولا يتطلب جهدا. وهذا يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تتطلب جهودا معقدة. لن تكون فائدة التكنولوجيا جديرة بالاهتمام إلا عندما يمكن للمستخدم تشغيلها. لذلك، ستصبح PEU مرجعا للمستخدمين في استخدام التكنولوجيا.</p>	<p>سهولة الاستخدام المدركة</p> <p>Perceived Ease (of Use)</p>
<p>تعرف بأنها الدرجة التي يعتقد فيها مستخدمو التطبيقات أن استخدام التكنولوجيا سهل ومفهوم (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).</p> <p>وتعتبر الفائدة المدركة من العوامل الأكثر أهمية في قبول المستخدمين للتقنية الجديدة، حيث إنه كلما زادت فائدة التكنولوجيا كلما زادت رغبة المستخدمين في استخدامها (Gefen & Straub, 2000) كما تعبر عن مدى شعور الشخص بأن استخدام أداة معينة سيحسن أو يزيد من أداء العمل، ويرتبط هذا بثقة العميل في أن مواقع التواصل الاجتماعي ستكون مفيدة وهي المؤشر الرئيسي</p>	<p>الفائدة المدركة</p> <p>(Perceived usefulness)</p>

<p>لا اعتماد التكنولوجيا. سيستمر الفرد في استخدام التكنولوجيا عندما يكون هناك اعتقاد بأنها يمكن أن تحسن أداء العمل. (Alnemer, 2022)</p>	
<p>هي "الدرجة التي ينظر بها إلى نشاط استخدام التكنولوجيا على أنه ممتع في حد ذاته بصرف النظر عن أي عواقب أداء يمكن توقعها، وبالتالي فإن الاستمتاع المدرك هو عامل محدد رئيسي لسهولة الاستخدام المدركة. (Mathew & Soliman, 2021) "</p> <p>تعرف المتعة المدركة (perceived enjoyment) بأنها مدى اعتبار نشاط أو استخدام نظام معين ممتعاً في حد ذاته بصرف النظر عن أي نتائج متعلقة بأدائه. وقد أدى ذلك إلى فكرة أن الاستمتاع المدرك بالتسوق يعتبر محركاً جوهرياً. وقد أضاف Davis (1992) الاستمتاع المدرك كحافز وبعد جوهري لقبول واعتماد نظام تكنولوجيا المعلومات في نموذج (TAM) ، ويشير إلى أن المتعة المدركة لعملية التسوق عبر الإنترنت لها تأثير على نية العملاء لإتخاذ القرار (النفاوي، 2023). من بين العوامل التي تؤثر بشكل كبير على نجاح فعالية الرسالة التسويقية ورضا المستخدم هي جودة ومصادقية ووضوح المحتوى (Huang et al., 2024).</p> <p>وتُعرّف جودة المحتوى بأنها درجة توافق المعلومات المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي مع توقعات المستخدم.</p> <p>مصادقية المحتوى</p> <p>إلى جانب ذلك، نجد أن مصادقية المحتوى لها دور هام بالنسبة للمستخدمين. ويتوقف تقييم مصادقية المحتوى على تجارب المستخدمين وتفضيلاتهم الفردية. من الضروري أن ينقل المحتوى بشكل مقنع للمسافرين أن تجارب السفر المرسلة مسبقاً ذات مصادقية بالفعل. وقد يؤدي الفشل في القيام بذلك إلى تردد المستخدم في الاستمرار في مشاهدة محتوى الفيديو أو التصرف بناءً على مراجعات المتابعين. وعندما يرى المسافرون أن تجارب السفر دقيقة وصادقة وجديرة بالثقة، فمن المرجح أن يتواصلوا مع المحتوى ويستخدموه كنقطة مرجعية لقراراتهم المتعلقة بالسفر. تثبت الأدلة التجريبية أن مصادقية المحتوى لها تأثير إيجابي على اعتماد التوصيات المستمدة من محتوى فيديو السفر، ولذلك، تؤثر مصادقية المحتوى تأثيراً مباشراً على إدراك المتعة.</p>	<p>المتعة المدركة (perceived enjoyment)</p>

<p>يظهر المشاهدون تفضيلاً للمحتوى المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعندما يرون أن المعلومات التي يقدمها صانع المحتوى سهلة الفهم، في حين يمكن للمعلومات المعقدة أن تثير مشاعر عدم اليقين والحيرة، مما يتطلب وقتاً إضافياً وجهداً إضافياً لفك رموز سرد تجربة السفر مثلاً كما يصورها صانع المحتوى وبالتالي، فإن مقاطع الفيديو الخاصة بالسفر التي يصعب فهمها قد تدفع المشاهدين إلى التشكيك في وجهة نظر صانع المحتوى وربما تجاهل المعلومات المقدمة في الفيديو بالكامل. يمكن القول على أن فهم المحتوى للفيديو يزيد من احتمالية الاستمتاع به</p>	
<p>تشمل أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من التكتيكات التي تستخدمها الشركات للتفاعل مع جمهورها المستهدف عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. (Alsoud et al., 2023)</p> <p>وهو ينطوي على تمكين الأفراد من الترويج لمواقعهم الإلكترونية أو منتجاتهم أو خدماتهم من خلال القنوات الاجتماعية عبر الإنترنت، وبالتالي الوصول إلى مجتمع أوسع نطاقاً يتجاوز قنوات التسويق التقليدية. من أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي: البعد التفاعلي يعنى المشاركة النشطة للمستخدمين مع العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتيح جمع التعليقات والآراء والإقتراحات حول المنتجات والعلامات التجارية في الوقت الفعلي، تعمل وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات لتسهيل التفاعل، مما يسمح للمستخدمين بالإنخراط في اتصال ثنائي الاتجاه ومشاركة أفكارهم حول مختلف الخدمات والمنتجات، يساعد هذا التفاعل العملاء على اكتساب رؤية أفضل حول العلامات التجارية المختلفة، مما يعزز فهمهم من خلال التفاعل المباشر. (al-Dajah, 2024)</p> <p>تشمل فئات أدوات التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حددها Vuori (2011) خمسة مكونات، وهي التواصل والتعاون والتواصل والإنجاز والدمج.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. يتعلق التواصل بمشاركة المحتوى وتخزينه ونشره ومناقشة الآراء والتأثير على الآخرين؛ 2. تسمح أدوات التعاون بإنشاء محتوى جماعي وتحريره دون قيود المكان والزمان؛ 3. يتضمن الإتصال التكنولوجيا التي تربط الأشخاص ذوي الاهتمامات المتشابهة، والتي يتم إنشاء مجتمعات حولها؛ تتضمن فئة الإكمال وصف المعلومات أو إضافتها أو إختيارها، ووضع علامات عليها، وإظهار العلاقات بين المحتويات؛ الدمج هو أداة تسمح 	<p>التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي</p>

	بدمج المحتوى ومزجه ومطابقته.
<p>مصدقية مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي</p>	<p>يتم إثبات مصداقية مصدر رسالة إعلانية، مثل المؤثرين، عندما يرى المتلقي أن المصدر يمتلك المعرفة أو المهارة أو الخبرة، ويثق به لتقديم معلومات غير متحيزة وموضوعية. في أبحاث الإتصال، تؤثر مصداقية المصدر بشكل كبير على فعالية الرسائل ومن المرجح أن تقنع الجمهور. عندما يواجه العملاء رسالة إعلانية لعلامة تجارية، فإنهم يقيمون مصداقية المصدر إستنادا إلى سماته ومولامة المصدر مع المنتج المروج.</p> <p>أبعاد مصداقية المؤثر</p> <p>إستخدمت الدراسات السابقة حول المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي بشكل شائع أهم ثلاثة أبعاد لقياس مصداقية المؤثر: الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية</p> <ul style="list-style-type: none"> • الخبرة المؤثرون الخبراء هم الأفراد الذين يغطون مجالات محددة، ويقدمون المشورة والمعلومات والتعليقات الثاقبة بناءً على خبرتهم المهنية وحكمتهم وملاحظاتهم. يحدد مجال اهتمام المؤثر خبرته، مع التركيز على مجال معين يشير إلى المعرفة العميقة مؤثر خبير يخلق تأثيرا من خلال الاستيعاب. • الجدارة بالثقة الجدارة بالثقة في سياق المؤثرين تعني أن المؤثر ينظر إليه على أنه صادق أو مخلص أو صادق في المعلومات التي يقدمها. تتأثر سلبيًا إذا اعتقد العملاء أن المصدر يستفيد من توصيات المنتج. الجدارة بالثقة هي في الأساس مستوى ثقة المتابعين وقبولهم للمؤثر ورسالته، وتؤثر بشكل إيجابي على فعالية الرسالة. • الجاذبية تتحقق الجاذبية عندما تكون خصائص المصدر (الجسدية والعاطفية) محبوبة ومتشابهة ومألوفة وممتعة للمراقبة بالنسبة لمدوني الفيديو (مدوني الفيديو)، تعتمد الجاذبية على الإشارات العاطفية أكثر من المظهر الجسدي. يشير إلى قدرة المؤثر على إثارة الإعجاب.
المتغير المعدل: مراجعات متابعي صناع المحتوى	
<p>مراجعات المتابعين الإلكترونية</p>	<p>تعبر المراجعات الإلكترونية من خلال قيام العميل بالإدلاء برأيه عن المنتج على المواقع الإلكترونية المختلفة وبالتالي التأثير على القرارات الشرائية للعملاء الآخرين، كما يمكن</p>

الفصل الأول:الإطار العام للدراسة

<p>النظر إليها على أنها استخدام مراجعات العملاء الآخرين في إتخاذ القرار الشرائي الخاص به.</p> <p>من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت المراجعات الإلكترونية تبين أنها تشتمل على ثلاث متغيرات أساسية وهي: جودة المراجعات، ومصداقية المراجعات، والثقة في المراجعات (الغرياي، 2024).</p>	
<p>المتغير التابع: الصورة الذهنية للوجهات السياحية</p> <p>ابعاده: الصورة المعرفية- الصورة العاطفية- الصورة السلوكية</p> <p>الصورة الذهنية للوجهة السياحية هي بنية معقدة تتأثر بعوامل مختلفة يمكن تقسيمها إلى مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية. هذه الصورة مهمة لتسويق الوجهات السياحية والترويج لها. تشير الصورة الذهنية، كما حددها كوتلر، إلى مجموعة من التصورات التي يكوّنها الفرد حول المنتج، وهي مجموعة من التمثيلات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة تجارية أو فكرة. من منظور بحثي، فإن الصورة الذهنية هي عملية معرفية مبنية على تصورات الأفراد لمنتج أو خدمة، وتشكيل مواقف عاطفية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، والتي تؤثر بعد ذلك على سلوكيات الشراء المحددة. هذا يعني أنه يجب على المسوقين وصانعي المحتوى السياحي التخطيط لصورة ذهنية تسلط الضوء على الاختلافات الدقيقة، لأنها مورد رئيسي للحفاظ على تنافسية الوجهات السياحية.</p>	
<p>- المكون المعرفي: يمكن اعتباره مجموع الأفكار والاتجاهات حول المقصد ويؤدي إلى صورة داخلية مقبولة لمميزاته وهذا يتوقف على كمية المصادر الخارجية التي يتعرض لها السائح (وسائل إعلام، الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الكترونياً، مراجعات متابعي صناع المحتوى، الزيارة الفعلية للوجهات السياحية) ..</p>	<p>المكون المعرفي</p>
<p>- المكون العاطفي: هو المشاعر حول المقصد أو عبارة أخرى هو تقييم السائح للوجهة السياحية وتنقسم مشاعر السائح اتجاه الوجهة إلى ايجابية أو سلبية أو محايدة ويصبح هذا المكون التأثيري أو العاطفي فعالاً أثناء مرحلة التقييم في عملية إختيار الوجهة.</p>	<p>المكون العاطفي</p>
<p>- المكون السلوكي: يتشابه مع السلوك لأنه متعلق بالفعل، فبعد التعرض لكل المؤثرات الداخلية والخارجية للوجهة السياحية يجب على السائح أن يتخذ قرار حول السفر إلى المقصد السياحي من عدمه فهو الاستعداد للشراء وكما يظهر أن مكون النية هو القصد والرغبة للقيام بزيارة المقصد السياحي، أو إعادة الزيارة أو التوصية بالزيارة</p>	<p>المكون السلوكي</p>

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

دوافع إختيار موضوع الدراسة:

تعدد أسباب إختيار موضوع الدراسة، وكان من أبرزها التطور التكنولوجي وإنتشار مواقع التواصل الإجتماعي والإقبال الواسع من قبل المستخدمين لتبني التطبيقات الرقمية، فأصبح التسويق بالمحتوى أداة إستراتيجية فعالة للترويج للوجهات السياحية، مما يتيح لها التواصل مع الجمهور بشكل مباشر وجذاب، فالسياحة تعد من القطاعات الإقتصادية الحيوية، ويعتمد نجاح الوجهات السياحية بشكل كبير على الإنطباع الذهني الإيجابي لدى الزوار، ما يجعل تحسين الصورة الذهنية أمرا ضروريا.

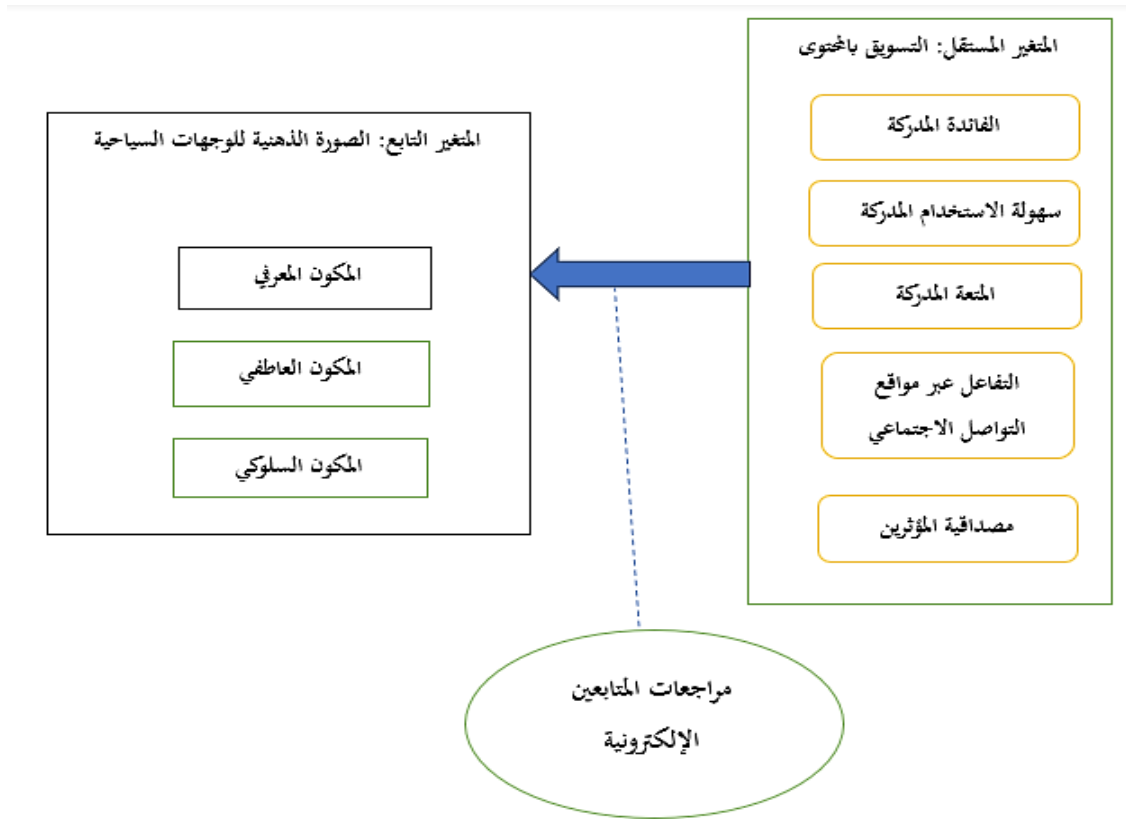
يساهم التسويق بالمحتوى بالتعاون مع مؤثري السياحة دورا مهما في مواجهة التحديات المتعلقة بالمعلومات المغلوطة أو ضعف الترويج، إذ يساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للوجهات السياحية لدى الجمهور المستهدف. ومع إزدياد الحاجة لذلك مع المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية، حيث يتيح التسويق بالمحتوى للوجهة التميز وجذب المزيد من الزوار مقارنة بالوجهات الأخرى، مما يعزز مكانة الوجهات السياحية ويجعلها أكثر جاذبية للزوار، إبراز الدور الفعال لصانعي المحتوى السياحي باعتبارهم مرجعا للعديد من السياح في إتخاذ قراراتهم بشأن السياحة والسفر. علاوة على ذلك، هناك ندرة في الدراسات المحلية التي تناولت العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، ما يجعل هذا الموضوع فرصة لإضافة معرفة جديدة وتقديم توصيات عملية للقطاع السياحي.

صعوبات الدراسة:

- حداثة دراسة التسويق بالمحتوى : يعد تسويق المحتوى من المجالات الحديثة نسبيا، ما يحد من تراكم الدراسات والمراجع العلمية المتخصصة في السياحة الرقمية؛
- نقص الإحصاءات الدقيقة :عدم توفر بيانات دقيقة حول إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق السياحي في الجزائر؛
- التطور العملي مقابل النظري :على الرغم من التطور الكبير في تطبيقات تسويق المحتوى على أرض الواقع، إلا أن الدراسات العلمية الأكاديمية في الجزائر لم تواكب هذا التطور بشكل كاف؛
- اتساع قاعدة المستخدمين :زيادة أعداد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر، سواء كانوا مسوقين أو متلقين للمحتوى، مما يرفع أهمية دراسة سلوكهم وتأثير التسويق عليهم؛
- أهمية دور صناع المحتوى ومؤثري السياحة :يمثل صناع المحتوى السياحي ومؤثرو السياحة عنصرا رئيسيا في تحسين الصورة الذهنية للوجهات الجزائرية، إلا أن الدراسات العلمية حول تأثيرهم ما تزال محدودة؛
- قصور المراجع العلمية المحلية :ضعف المراجع العلمية التي تتناول تسويق المحتوى السياحي في الجزائر أو تدرس تجربة صناع المحتوى المحليين في هذا المجال.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الشكل رقم 01: النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

التصميم العام للدراسة

يعتمد التصميم العام لهذه الدراسة على بناء منهجي متكامل يجمع بين الأسس النظرية والتحليل التطبيقي، من أجل عرض دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وبالأخص في الجزائر. تنطلق الدراسة من إطار عام يتضمن تحديد المشكلة البحثية، والفجوة المعرفية، وأهداف وأهمية البحث، إلى جانب عرض منهجي دقيق يوضح حدود الدراسة وأدواتها وفرضياتها الأساسية. وقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول رئيسية مترابطة:

يختص الفصل الأول بعرض الإطار العام للدراسة، إذ يتناول مقدمة شاملة حول الموضوع، والفجوة البحثية، وإشكالية وأهداف وأهمية الدراسة، مع تحديد منهج البحث والفرضيات والنموذج المقترح. كما يتضمن عرضاً لأبرز الدراسات السابقة وتوضيحاً لمتغيرات البحث والدوافع والصعوبات التي واجهت الباحثة في إنجاز الدراسة.

أما الفصل الثاني، فيتناول الإطار النظري للتسويق بالمحتوى، من خلال ثلاثة مباحث أساسية تتناول المفهوم والتطور التاريخي للتسويق بالمحتوى، وعلاقته بصناعة السياحة، وعناصره وآلياته وإستراتيجياته، إلى

الفصل الأول:الإطار العام للدراسة

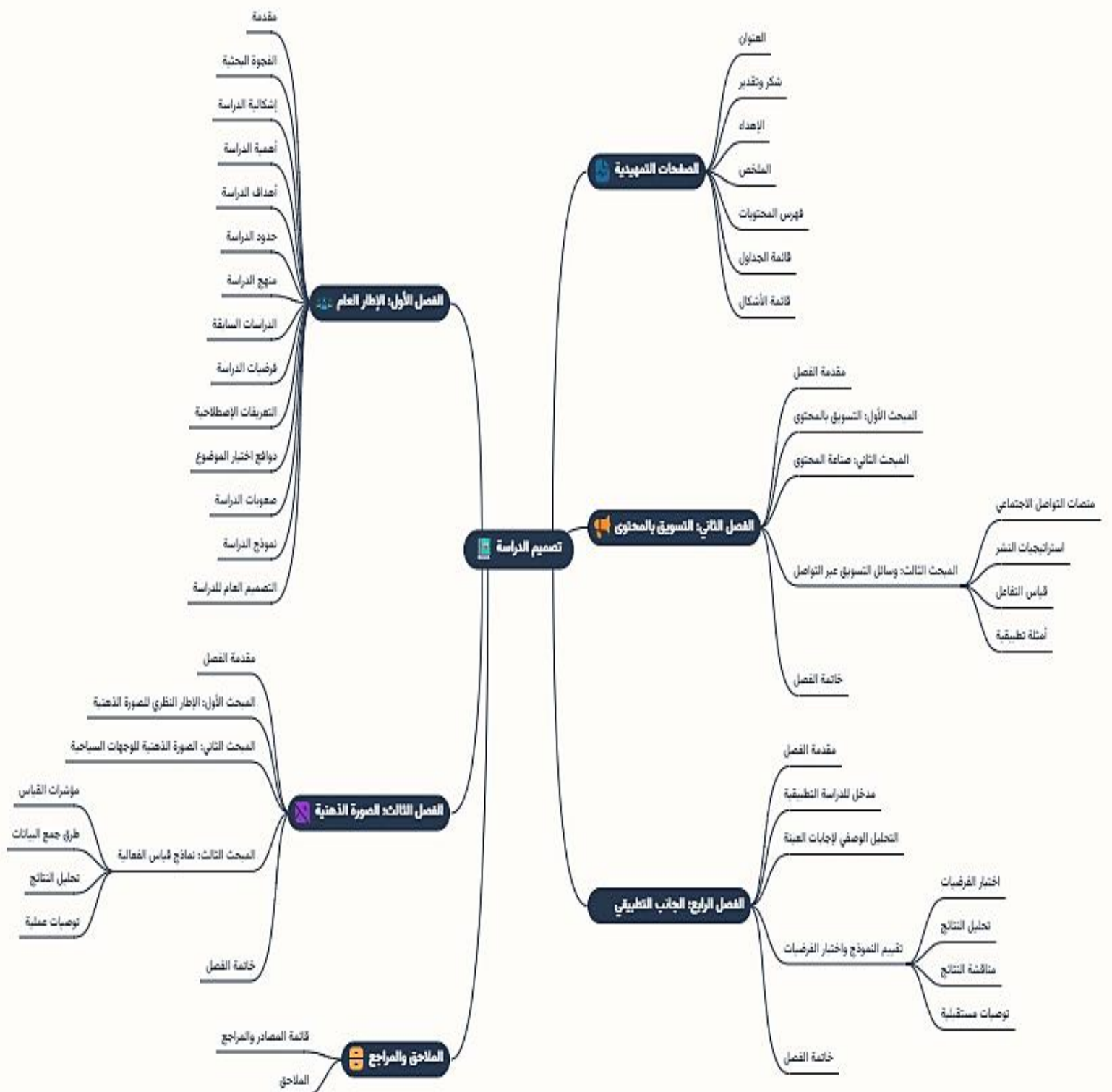
جانب تحليل دور صناع المحتوى والمؤثرين في التسويق السياحي عبر المنصات الرقمية، مع استعراض لأهم وسائل التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستخدمين فيها.

ويأتي الفصل الثالث ليؤسس للإطار النظري الخاص بـ الصورة الذهنية للوجهات السياحية، حيث يعالج مفاهيمها ومكوناتها وأبعادها وأنواعها والعوامل المؤثرة في تكوينها، إضافة إلى دراسة العلاقة النظرية بين التسويق بالمحتوى وتحسين الصورة الذهنية، من خلال استعراض نماذج قياس فعالية التسويق بالمحتوى ونظريات الإتصال والإقناع ذات (مثل TAM ، U&G ، ELM ، AIDA و AISAS).

أما الفصل الرابع فهو الجانب التطبيقي للدراسة، حيث يتم فيه اختبار الفرضيات ميدانيا على واقع التسويق السياحي في الجزائر، مع تحليل معمق لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة أداء مؤثري السياحة الجزائريين، إلى جانب تحليل البيانات الميدانية لعينة الدراسة بإستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لإختبار النموذج المفترض وقياس جودة النموذج ومعاملات التحديد والتأثير، وصولاً إلى تفسير النتائج ومناقشتها في ضوء الأهداف البحثية.

وبذلك، يجمع التصميم العام بين البعد النظري والتطبيقي في معالجة موضوع الدراسة، بهدف بناء تصور علمي شامل يوضح كيف يسهم التسويق بالمحتوى في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للوجهات السياحية، ويقدم في النهاية توصيات عملية قابلة للتطبيق في ميدان التسويق السياحي الحديث.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة



1. الفصل: جزء رئيسي من الدراسة.
2. المبحث: قسم لتفصيلي داخل الفصل.



الفصل الثاني

التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى



الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

الفصل الثاني: التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

تمهيد

يشهد قطاع السياحة تطورا متسارعا جعل من التسويق بالمحتوى أداة أساسية للترويج للوجهات السياحية وبناء علاقة ثقة مع السائحين. يقوم هذا النوع من التسويق على إنشاء محتوى جذاب وإدارته وتوزيعه عبر قنوات متنوعة، بهدف التأثير في قرارات السائح وتحسين صور الوجهات السياحية.

يتناول الفصل كذلك صناعة المحتوى وصناعه ودورهم في إنتاج رسائل تسويقية مبتكرة، إلى جانب التسويق عبر المؤثرين الذين يساهمون في تعزيز المصداقية وزيادة التفاعل مع الجمهور.

كما يركز الفصل على مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها منصة رئيسية لتسويق المحتوى السياحي، نظرا لتأثيرها الكبير في سلوك السائح ومراجعات المتابعين الإلكترونية التي أصبحت عنصرا حاسما في إتخاذ القرار السياحي.

ويهدف الفصل في مجمله إلى توضيح كيفية توظيف التسويق بالمحتوى لرفع كفاءة الأداء التسويقي في القطاع السياحي من خلال الدمج بين الإبداع، والتقنية، والتفاعل الاجتماعي.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

المبحث الأول: التسويق بالمحتوى

يعد التسويق بالمحتوى من أبرز الأساليب الحديثة في التسويق الرقمي، حيث يركز على إنشاء وتقديم محتوى قيم وهادف يساهم في جذب الجمهور وبناء الثقة معه بدلا من الاعتماد على الإعلانات المباشرة. يهدف هذا المبحث إلى تناول الجوانب الأساسية للتسويق بالمحتوى من خلال تتبع تطوره التاريخي، وبيان دوره في صناعة السياحة، والتعريف به وأهدافه وعناصره، إضافة إلى عرض مراحل إنشاء المحتوى وإدارته وتوزيعه، وخطوات بناء إستراتيجية فعالة للتسويق بالمحتوى عبر قنواته المختلفة. كما يتناول أنواع التسويق بالمحتوى وإستراتيجيات المحتوى المفيد، والعلاقة بينه وبين تحسين محركات البحث، مع إبراز عناصر المحتوى الفعال والأشكال المناسبة لتطبيقه في المجال السياحي، لما له من دور محوري في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للوجهات السياحية.

1- التسويق بالمحتوى

العقود الأخيرة من القرن العشرين تطورات عديدة في مختلف مجالات الحياة التي كان لها تأثير كبير على الفرد والمجتمع، فمع ظهور العولمة والتطور في مجالات الإتصال وتكنولوجيا المعلومات أدى إلى إحداث تغيرات جوهرية في أنماط الإستهلاك. يعد **تسويق المحتوى** بمثابة العمود الفقري لجميع أشكال التسويق وهو أساس أي إستراتيجية تسويقية ناجحة، من خلال إستخدام محتوى ذي صلة وعالي الجودة، يمكن من جذب إنتباه الجمهور المستهدف وإشراكهم وحتى إنشاء تحويلات إلى عملية الشراء مباشرة، ومع ذلك فإن الطريقة التي يستهلك بها الأشخاص المحتوى تتغير، وكذلك الإتجاهات في التسويق بالمحتوى تتغير، فمع نمو المشهد التكنولوجي تعمل الإتجاهات الجديدة في تسويق المحتوى على تغيير طريقة وصول العلامات التجارية والمسوقين إلى جمهورهم المستهدف (بن ثامر، 2021).

استعرض **بيل جيتس** مؤسس شركة مايكروسوفت في كتابه *المعلوماتية بعد الإنترنت* أفكارا مميزة عن المحتوى والمضمون المقدم على مدار السنين السابقة، ومدى تأثيره بالوسيلة الإعلامية المستخدمة، وعبر عن أهمية المحتوى بمقولته الشهيرة: **(المحتوى هو الملك)**، وذكر أن المضمون في النهاية هو ما يجذب الجمهور بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة حيث أصبح تسويق المحتوى هو المفتاح لحملة تسويقية ناجحة (أحمد، 2018).

أصبح إستخدام الإنترنت مهما في عرض السلع والخدمات على الوسائط الرقمية المختلفة من أهم عوامل نجاح سوق الأعمال، ويمثل تسويق المحتوى أحدث الوسائل لتوضيحها والتعريف بمميزاتها، ومن المفاهيم المبتكرة في عالم التسويق وبعد الإستخدام الإمتل للتقنيات الرقمية وللمعلومات والإتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وتفعيل أنشطتها المستهدفة لتلبية الإحتياجات المتنوعة للأسواق المختلفة وتقديم الخدمات وتسهيل التبادل والتواصل، وبناءا عليه تمثل الشبكة العالمية شيئا جديدا للعملاء في جميع أنحاء العالم، ويمكننا أن نتخيل أن أي فرد متصل بالإنترنت يعتبر عميلا محتملا، 24 ساعة في اليوم لمدة 7 أيام في الأسبوع وبدون تكاليف.

فمع وجود أكثر من 65.7% مستخدم نشط لمواقع التواصل الإجتماعي (Hootsuite, 2025)، أصبح التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في وقتنا الراهن أكثر أهمية. فبينما تم إنشاء مواقع التواصل

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

الإجتماعي بشكل أساسي للترفيه، فقد أثبتت اليوم أنها قنوات ترويج وتوزيع للمحتوى، مما أدى إلى خلق بيئة تسويقية جديدة قدمت العديد من الميزات التي لم تكن موجودة من قبل في البيئة التسويقية التقليدية، نتيجة تغير آلية انتقال البيانات والمعلومات من المنتج إلى العميل، والتي أدت إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد، مما استدعى توجيه مزيد من الإهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المنظمات في مختلف هذه المجالات خاصة المجال السياحي.

2- التسويق في صناعة السياحة:

يتضمن المحتوى الذي ينتجه المستخدم أو صانع المحتوى نشر الصور والمراجعات على منصات التواصل الإجتماعي، يوفر محتوى السفر إهتماما بالعملاء للسفر إلى وجهة محددة (Beveridge, 2022). ينطوي التسويق بالمحتوى على التعاون مع صناع المحتوى على مواقع التواصل الإجتماعي. وهذا يساعد شركات السفر على الوصول إلى الجماهير التي لديها محتوى أصيل ومفيد عن منتجاتها أو خدماتها.

لطالما كان العميل هو الملك أو الملكة، ويمكن للعملاء إنشاء أو تدمير سمعة المنتج/الخدمة. والتسويق في صناعة السياحة هو مفتاح أساسي لجذب الزوار. تقوم إدارة شركة السفر والسياحة بتقييم العلاقة بين المنتج والسوق لإيجاد إستراتيجية تسويق مناسبة لمنتج أو خدمة ما. وتشمل صناعة السياحة الضيافة (الإقامة، المطاعم)، وتيسير السفر والمعلومات (وكالات السفر)، والجذب والترفيه (منتجعات الطبيعة والحياة البرية) (Sinclair & Stabler, 1997) ويشمل الاتجاه الجديد في مجال الأعمال التركيز الشديد على العملاء وإستراتيجية تسويق جيدة. تهدف المنظمات إلى خلق منتج أو خدمة جيدة مع الحفاظ على العملاء الحاليين واستهداف عملاء محتملين. إن خلق قيمة ورضا عن العملاء هو محور تسويق السفر والسياحة.

وهناك سبعة عناصر لوظيفة التسويق: إدارة المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج، والتمويل، وإدارة معلومات التسويق، والبيع (Rezene, 2023). وسنركز في هذه الأطروحة على التوزيع والترويج. ساعد تطوير التسويق الرقمي المسافرين على حجز وتخطيط سفرهم بسهولة. وقد لعب التسويق الرقمي دورا هاما في تغير وسائل الإعلام التقليدية للإعلان عن خدمة أو منتج. ومن أهم قنوات التسويق الرقمي مواقع التواصل الإجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والدعاية بالدفع لكل نقرة (PPC)

(Durmaz & Efendioğlu, 2016)، وقد أوجدت صناعة السفر والسياحة

اتجاهات جديدة ونمو مستمر: فهي تهيئ فرصا جديدة للأعمال التجارية ولأصحاب المشاريع. وأحد هذه العوامل هو إنشاء المحتوى في صناعة السياحة.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

3- نشأة التسويق بالمحتوى:

يعود تاريخ نشأة التسويق بالمحتوى إلى حقب سابقة بكثير لعصر الإنترنت، لكنه تطور بشكل ملحوظ مع التحولات في تقنيات الإتصال وظهور الوسائط الرقمية الحديثة. في جذوره الأولى، ارتكز هذا الأسلوب على فكرة بسيطة لكنها فعالة: تقديم معلومات أو مواد ذات قيمة لجذب إنتباه الجمهور المستهدف دون محاولة البيع المباشر. كان هذا المفهوم حاضرا حتى في أشكال بدائية من النشر التجاري مثل الكتيبات الإرشادية أو المحلات الدعائية التي تصدرها الشركات لتثقيف عملائها المحتملين حول إستخدام منتجاتهم أو الخدمات ذات الصلة. ومع مرور الزمن، ترسخت الفكرة بأن المحتوى ليس مجرد مادة إعلامية بل أداة إستراتيجية لبناء علاقة طويلة الإمدد قائمة على الثقة. مع التطورات الكبيرة في النصف الثاني من القرن العشرين، خصوصا مع إنتشار التلفاز والراديو، بدأ المسوقون يدركون أن الجمهور يتفاعل أكثر مع المواد التي تقدم له فائدة حقيقية أو ترفيه ممتعا، مقارنة بالرسائل الترويجية البحتة. وفي تلك المرحلة، ظهرت مفاهيم قريبة من "المحتوى ذي العلامة التجارية"، حيث يتم دمج الرسالة التسويقية ضمن سياق قصصي أو معرفي يشد إنتباه المتلقي ويحمل معه إشارات مرتبطة بالعلامة التجارية (Ezzat & Rady, 2018) التحول الجوهري نحو التسويق بالمحتوى جاء مع الإنتشار الواسع للإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي، إذ فتحت هذه المنصات مجالات غير مسبقة للتفاعل ونشر المعلومات بتكلفة منخفضة نسبيا مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية (Milon et al., 2024) حيث أتاحت الشبكات الإجتماعية للشركات إنشاء صفحات وحسابات مجانية لنشر محتواها وتبادل الأفكار والمعلومات مع جمهور واسع ومتعدد الإهتمامات. ومن اللافت أن هذه البيئة الجديدة مكنت العلامات التجارية من الحصول على ردود فعل فورية وتحليل سلوكيات الجمهور بشكل لحظي تقريبا. هذا التحول الرقمي أسهم أيضا في تغيير تعريف التسويق بالمحتوى من كونه نشاطا تسويقيا إضافيا إلى كونه نهجا إستراتيجيا مستداما لإدارة العلاقة مع الجمهور. فقد أصبح ينظر إليه على أنه عملية مدروسة لإنشاء وتوزيع محتوى جذاب وملائم وفي الوقت المناسب، يستهدف المستهلكين عند نقاط حرجية في مسار إتخاذ قرار الشراء بهدف تحفيزهم على التحول نحو نتائج تعزز نمو الأعمال (Fachira & Khairani, 2022).

الهدف لم يعد مجرد جذب الإنتباه لحظيا، بل بناء الثقة والإحتفاظ بالعملاء، كما أن تغير طبيعة الجمهور له دور كبير في إعادة صياغة هذا المفهوم. المستهلكون المعاصرون باتوا أكثر إستقلالية واعتمادا على مصادر متعددة للحصول على المعلومات قبل إتخاذ قراراتهم الشرائية. هذا التطور دفع العلامات التجارية للانتقال من الرسائل الدعائية المباشرة نحو إنتاج محتوى معلوماتي أو تثقيفي مصمم خصيصا لتلبية إحتياجات وفئات مختلفة بطريقة شخصية وحيوية (Huang, 2024).

وبذلك صار المحتوى وسيلة لتعزيز "الوعي" أولا ثم بناء "التفضيل" الذي يقود لاحقا إلى القرار الشرائي. لا يمكن إنكار أن ظهور الشركات الرقمية العملاقة والمنصات الإجتماعية مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب أسهم بشكل هائل في إرساء دعائم تطور هذا النوع من التسويق. إذ أصبحت الحملات التي تقوم على مشاركة القصص

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

والصور ومقاطع الفيديو عن المنتج أو الخدمة هي القاعدة الأساسية في جهود الترويج العصرية. كما ساعد توفر الأدوات التحليلية المتقدمة لهذه المنصات على قياس تأثير كل عنصر من عناصر المحتوى بدقة كبيرة وتعديل الإستراتيجية وفق البيانات الفعلية (Milon et al., 2024).

ومع هذا التطور التقني والذهني للمفهوم، برزت نظريات تسويقية تدعمه مثل نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) التي تفسر دوافع تبني المستخدمين للتقنيات بناء على منفعتها وسهولة إستخدامها (Twumasi et al., 2024). وهي عوامل ترتبط مباشرة بقدرة المحتوى الرقمي على جذب التفاعل وإبقاء الجمهور مشاركاً بمرور الوقت. كما امتد تأثير التسويق بالمحتوى ليشمل قطاعات متنوعة كالسياحة والعقارات والإزياء، حيث أثبتت عدة دراسات أن المحتوى الحديث المصمم بعناية قادر على التأثير ليس فقط في نوايا الشراء بل وفي إدراك الجمهور. ومن هنا يظهر أن نشأة التسويق بالمحتوى وتطوره نتيجة تداخل طويل الإمد بين التحولات التكنولوجية وتغير أنماط الإستهلاك والتفاعل الاجتماعي، مما جعله اليوم إحدى الركائز الأساسية لأي خطة تسويقية ناجحة تحاول الدمج بين القيمة المقدمة والجاذبية الإتصالية بأسلوب يحقق الأهداف التجارية ويؤسس لعلاقات متينة مع المستهلكين.

4- تعريف التسويق بالمحتوى:

يعد مفهوم التسويق بالمحتوى مفهوماً حديثاً في الفكر التسويقي المعاصر، حيث تم تقديم عدة محاولات من قبل الكتاب والباحثين لوضع تعريف شامل للتسويق بالمحتوى، وذلك إنطلاقاً من أن المحتوى هو الملك أو الأساس، فقد عرفه كل من، Zanatunnisa et al (2023) على أنه "تطور محتوى يعتمد على مجموعة من الإستراتيجيات المبتكرة والجاذبة، ويتم نشره من خلال مواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي".

ووفقاً لمعهد تسويق المحتوى كما أوضحه Wickramasinghe (2023) فإن تسويق المحتوى يشير إلى "أسلوب تسويق إستراتيجي يركز على تطوير وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق؛ لجذب جمهور محدد والحفاظ عليه؛ بهدف تحقيق الربح."

وقد أوضح أن التسويق بالمحتوى يشير إلى "إتصالات العلامة التجارية التي تم إنشاؤها ومشاركتها من خلال أصول الشبكة الاجتماعية الخاصة بها عبر الإنترنت، والتي ترتبط بقوة بمنصات الوسائط الاجتماعية". حيث يركز تسويق المحتوى على إنشاء وتوزيع المعلومات ذات الصلة والقيمة بين العملاء أثناء التواصل والتفاعل معهم، وعلاوة على ذلك يرتبط المحتوى إرتباطاً وثيقاً بتكنولوجيا الإتصالات وإختيار النظام الأساسي، مما يسهل المشاركة النشطة للمستهلك. فمع الثورة الرقمية، انتقل المستهلكون إلى الويب، حيث يبحثون عن طرق للترفيه والتعلم والتواصل، ويطلبون بالمزيد من الوسائط المتعددة والمحتوى التفاعلي والشخصي.

وقد لخص كل من Gupta و Dutt العناصر الرئيسية لمختلف تعريفات التسويق بالمحتوى، وذلك على النحو التالي (Gupta & Dutt, 2024) :

- إستراتيجية إتصالات تسويقية رقمية توفر المعرفة حول رحلات العملاء.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

• إنشاء محفظة محتوى ذات قيمة تتيح حل المشكلات للعملاء.

• تثقيف العملاء ومساعدتهم في اتخاذ قرارات مستنيرة.

يمكن تعريف التسويق بالمحتوى كنهج استراتيجي يركز على إنتاج وتوزيع محتوى ذي صلة وقيمة للجمهور المستهدف، بهدف التأثير على سلوكياته أو تعزيز إرتباطه بالعلامة التجارية على المدى الطويل (Fachira & Khairani, 2022). هذا التعريف يتجاوز حدود الرسائل الإعلانية التقليدية التي تركز فقط على عرض المنتج أو الخدمة، ليضع المحتوى نفسه كوسيلة أساسية لبناء الثقة والتفاعل المستدام. الفكرة الجوهرية في هذا النوع من التسويق تكمن في ربط العلامة التجارية بإحتياجات وتطلعات الجمهور بطريقة لا تشعر المتلقي بضغط بيعي مباشر، بل تحفزه على التفاعل مع ما يقدم من مواد معرفية أو ترفيهية.

تشير التعريفات الحديثة للمفهوم إلى أنه ليس مجرد نشاط دعائي، بل إستراتيجية متكاملة تجمع بين إنشاء المحتوى وتوزيعه وتحليله وإدارته (Ezzat & Rady, 2018)، يتضمن ذلك مزيجاً من النصوص والصور والفيديوهات والجولات الافتراضية وغيرها من الأشكال الإبداعية التي يتم بثها عبر قنوات رقمية متنوعة مثل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. ويكتسب المحتوى قيمته الحقيقية حين يكون قادراً على تلبية إحتياجات المستهلكين المعرفية والعاطفية، مستنداً إلى فهم دقيق لسلوكهم وأنماط استهلاكهم للمعلومات. أحد الركائز الأساسية للتسويق بالمحتوى هو عنصر الملاءمة؛ أي أن تكون الرسالة مصممة خصيصاً للإهتمامات شريحة مستهدفة بعينها. هذا يتطلب تحليل البيانات الديموغرافية والسلوكية لهذه الشريحة لبناء محتوى أكثر إقناعاً وحيوية. كذلك فإن المحافظة على استمرارية الرسائل وجودتها تعد عنصراً حاسماً في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية.

ولتحقيق ذلك، غالباً ما تعتمد المؤسسات مزيجاً من إنشاء محتوى داخلي (in-house produced) ومحتوى معاد صياغته (curated content)، وهو ما يساعد على تحقيق التوازن بين السيطرة الإبداعية والموارد المتاحة. كما يدمج المفهوم جانب التحليل كجزء منه وليس مجرد مرحلة لاحقة. إذ يتطلب تقييم فعالية المحتوى استخدام أدوات تتبع وتحليل لقياس مؤشرات الأداء مثل معدلات النقر والتفاعل والمشاركة. هذه البيانات تساعد المسوقين في تعديل رسائلهم باستمرار لتبقى ذات أثر ملموس على الجمهور المستهدف. ويمكن اعتبار هذا الجانب التحليلي من أكثر السمات التي تميز التسويق بالمحتوى المعاصر عن أشكاله التقليدية السابقة.

جانب آخر مهم في التعريف يرتبط بالبعد العاطفي للتواصل مع الجمهور. فالمحتوى المؤثر لا يقدم المعلومات فحسب، بل يثير مشاعر معينة ترتبط بالعلامة التجارية أو التجربة المقدمة. الإعتماد على عناصر بصرية قوية، وسرد قصصي جذاب، ومضامين تعكس قيم وثقافة الجمهور المستهدف، كلها أمور تزيد من إحتماالية تذكر المحتوى والتفاعل معه بصورة إيجابية. يمكن أيضاً النظر إلى التسويق بالمحتوى باعتباره وسيلة لتمكين العلامة التجارية من لعب دور "القائد الفكري" (thought leader) في مجالها (Fachira & Khairani, 2022)،

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

يتحقق ذلك عبر تقديم تحليلات وأفكار معمقة تثبت خبرة المؤسسة وتثري معرفة جمهورها، وهو ما قد ينعكس بدوره في زيادة مصداقيتها وتأثيرها داخل السوق.

نجد في المجال السياحي يأخذ التعريف بعدا إضافيا يرتبط بتجربة الوجهة ونمط الحياة الذي يمكن أن يعيشه السائح فيها. فالمحتوى هنا لا يروي قصة المنتج السياحي فقط، بل يصيغ تصورا كاملا للوجهة يشمل مشاهد طبيعية وثقافية وتجارب إجتماعية قد تجذب الزائر قبل إتخاذ قرار السفر. وعليه يصبح التسويق بالمحتوى أداة لصياغة صورة ذهنية متكاملة ومؤثرة (T & S, 2023).

من التعريف يمكن أن نقول إن البنية التعريفية للمفهوم تشمل أيضا سلسلة عمليات متواصلة تبدأ بمرحلة الإبداع وصياغة الفكرة، مروراً بعملية التحرير والآخرج الفني، وانتهاءً بمرحلة النشر عبر القنوات المناسبة مع ضبط توقيت الوصول إلى الجمهور لتحقيق أقصى أثر ممكن. هذه الدورة تتكرر بشكل مستمر ضمن إطار زمني مدروس لضمان حيوية الحملة واستمرار تفاعل الجمهور معها.

النقاش الأكاديمي حول التعريف يشير كذلك إلى أهمية النظر للمحتوى كإستراتيجية طويلة الأمد للشركة. فالمواد الجيدة التصميم يمكن أن تحتفظ بقيمتها وجدواها لفترات زمنية طويلة مقارنة بالإعلانات قصيرة المدى (Tichaawa & Chamboko-Mpotaringa, 2023)، وهذا يعزز الرؤية التي ترى أن الإستثمار في المحتوى يقوم على بناء لرصيد تسويقي قابل للإستثمار والنمو.

قد اجتهد العديد من الباحثين في تقديم تصور أو إطار يضع مفهوما مقبولا لتسويق المحتوى إذ يعرف معهد التسويق الرقمي (CMI) (CMI, 2016) تسويق المحتوى على أنه "عملية إدارية وتسويقية لخلق وتوزيع محتوى مناسب وقيم لجذب واستحواذ ومخاطبة عملاء مستهدفين بدقة وتحقيق الربحية بتوجيه تصرفات العملاء".

وبالتالي فإن جوهر عملية تسويق المحتوى هو عملية خلق المحتوى التسويقي الذي يناسب العميل وترك فكرة تحقيق الربحية للعملاء أنفسهم وبالتالي هذا يعطي أهمية كبيرة لأهمية صياغة رسالة تسويق المحتوى. ويعرف أيضا على أنه إستراتيجية تسويقية تتبناها المنظمة لخلق وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة ومتسق لجذب العميل المستهدف والحفاظ عليه (Beets & Snagster, 2018).

وعرف Chauhan و Pillai محتوى المنظمة على شبكات التواصل الإجتماعي على أنه مجموعة من مصادر المعلومات الرقمية التي يتم إنشاؤها وتفعيلها ونشرها حول المنتجات، والعلامات التجارية والخدمات المتعلقة بالمنظمات (Chauhan & Pillai, 2013).

وعرف Rowley (2008) تسويق المحتوى على أنه عملية إدارية تعمل المنظمة على تحديد وتحليل وإشباع حاجات العملاء بهدف تحقيق الربح بإستخدام المحتوى الرقمي من خلال القنوات الإلكترونية. وهذا التعريف يشير إلى أن تسويق المحتوى في الأساس عملية إدارية وهدفها في النهاية هو إرضاء العميل وتحقيق الربح،

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

غير أنه من الملاحظ أن التعريف لم يتعرض إلى كافة نواحي وحقائق تسويق المحتوى التي تميزه عن التسويق التقليدي.

يمثل تسويق المحتوى على أنه عملية صياغة محتوى ذو صلة وشيق ومسلّي وقيم يوجه العميل أو يغير سلوك العملاء، وتسويق المحتوى نشاط تسويقي أساسي للمساعدة في الحفاظ على العملاء وضم عملاء جدد وبالتالي بناء علامة تجارية قوية (Mandloys Digital Marketing, 2013).

نرى أنه يمكن تعريف التسويق بالمحتوى أنه "فرع من فروع التسويق الحديث تعريفًا والقديم ممارسة وينصب على استخدام تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل مع العملاء من خلال الأساليب التكنولوجية والتسويقية المتكاملة والحديثة لدراسة إحتياجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها باتباع أساليب التفاعل الإني ومشاركة العملاء لمحتوى الرسائل التسويقية بشكل طوعي وبما يعظم الربحية" (الجابري وآخرون، 2022).

وأخيرًا يمكن القول إن تعريف التسويق بالمحتوى يعكس تغيرات أوسع في فلسفة التسويق نفسها، حيث تتحرك المنظمات للترويج نحو نموذج يقوم على الحوار المتبادل وبناء العلاقات الإنسانية مع المستهلكين. هذه السمة التفاعلية هي التي تمنح المفهوم مرونته وقدرته على التكيف مع تحولات التكنولوجيا وتغير توقعات الجمهور بمرور الوقت.

5- أهداف التسويق بالمحتوى

تتنوع أهداف التسويق بالمحتوى تبعًا للهدف الإستراتيجي الذي تعمل فيه المنظمة أو الجهة المسوقة، لكنها في مجملها تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور عبر تقديم محتوى ذي قيمة يرتبط مباشرة بتجربته وإحتياجاته.

- أحد الإهداف الجوهرية هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو الوجهة السياحية، إذ يسمح المحتوى الثري

والممتد بإبقاء العلامة حاضرة في أذهان الجمهور المستهدف، وتعزيز الارتباط الذهني بين قيم العلامة وما يطمح إليه المستهلك أو السائح المحتمل. (Pokharel & Sah, 2022) هذه العملية قد تشمل إبراز السمات الثقافية والفريدة للوجهة السياحية عبر حملات رقمية تركز على الصور الفوتوغرافية الإحترافية أو السرد القصصي متعدد الوسائط مما يعزز التذكر البصري والمعرفي.

كما يهدف التسويق بالمحتوى إلى بناء وتعزيز المصداقية والموثوقية من خلال تقديم معلومات دقيقة وشفافة مدعومة بأدلة وتجارب واقعية. الإعتماد على المحتوى الذي ينشئه الزوار وتسليط الضوء على آرائهم وتجاربهم الشخصية يمنح الرسائل طابعًا موضوعيًا غير متحيز، ما يزيد من ثقة الجمهور ويقلل الحواجز النفسية أمام إتخاذ قرارات الشراء أو السفر هذا الهدف يتصل بكيفية إدارة الإنطباعات عبر قنوات متنوعة وإيجاد توازن بين التواصل المؤسسي والقصص الذاتية التي يشاركها الآخرون (Rezene, 2023).

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

- هناك أيضا بعد مباشر يتعلق بزيادة معدلات التفاعل والانخراط مع العلامة التجارية، حيث يسعى المسوقون بالمحتوى إلى تحفيز الجمهور على الإعجاب والتعليق والمشاركة بل والمساهمة بمحتوى إضافي متعلق بالوجهة أو الخدمة المعروضة. هذا النوع من النشاط التفاعلي لا يعكس فقط استجابة الجمهور بل يضاعف من مدى الوصول للحملة بسبب الانتشار الشبكي للمحتوى على المنصات الاجتماعية (Sodikov, 2024). وعليه فإن بناء مجتمع رقمي نشط حول المنتج أو الوجهة يصبح هدفا قائما بذاته لأنه يوفر بيئة مستمرة للنقاش وتبادل التجارب.
- على الصعيد التجاري، يعتبر تحفيز وتحسين المبيعات هدفا أساسيا للتسويق بالمحتوى، خاصة في القطاعات عالية المنافسة مثل السياحة. تشير البيانات إلى أن المحتوى المصمم بجودة عالية والقادر على الإجابة عن أسئلة العملاء المحتملين يمكن أن يرفع معدلات التحويل ويزيد من إيرادات الحجوزات الفندقية والرحلات وغيرها من الخدمات السياحية بشكل ملحوظ. (Rezene, 2023) يأتي ذلك نتيجة لقدرة المحتوى المقنع على تقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك ودفعه بخطى ثابتة نحو قرار الشراء.
- أحد الأهداف الإستراتيجية كذلك هو تعزيز الولاء والعلاقات طويلة الأمد مع العملاء. فالمعركة الحقيقية لا تكمن في جذب العميل لزيارة واحدة، بل في تحويله إلى زائر متكرر وسفير للوجهة عبر قنواته الخاصة. يتحقق ذلك بإبقاء الإتصال نشطا من خلال محتوى مستمر يعكس تطورات وخدمات جديدة ويذكر العملاء بتجارب إيجابية سابقة حتى بعد انتهاء تعاملهم المباشر مع الجهة. (Cuffie, 2022) هذا الولاء المدعوم بالمحتوى يجعل العملاء أكثر ميلا لتوصية الآخرين بنفس الوجهة أو المنتج.
- يدعم التسويق بالمحتوى أيضا هدف تحسين موقع العلامة التجارية أو الوجهة في محركات البحث من خلال تطبيق إستراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) ضمن بنية النصوص والعناوين والوصف والمقالات المنشورة. كلما كان المحتوى متوافقا مع معايير البحث ومتضمنا للكلمات المفتاحية الملائمة، ارتفعت فرص ظهوره في نتائج البحث الأولى وجذب زيارات عضوية عالية الجودة. لهذا يعد الإستثمار في إنشاء محتوى ميسر للبحث خطوة ضرورية لزيادة تعزيز مصداقية العلامة كمرجع موثوق للمعلومات.
- لا يغيب الهدف المرتبط بالتأثير على قرارات السفر وتخطيط الرحلات عن قائمة الأولويات. فالحملات التي تعتمد على عناصر عاطفية قوية مثل صور ملهمة وحكايات سفر مخوفة بالتجارب الشخصية تستطيع تحريك الرغبة الداخلية لدى المشاهد وتحويلها إلى نوايا فعلية للحجز والسفر. وبالتالي فإن صياغة رسائل تلي البعدين المعرفي والعاطفي تمثل أداة فعالة لدفع المستهلك عبر مراحل مسار إتخاذ القرار الشرائي.
- من جهة أخرى، يسعى هذا النمط التسويقي إلى تحقيق هدف المشاركة في صياغة القيمة مع الجمهور عبر ما يعرف بالتشارك في صناعة المحتوى (co-creation) دعوة العملاء للمساهمة بمقترحاتهم وملاحظاتهم وتجاربهم تجعلهم جزءا من قصة العلامة التجارية، وهو ما يعزز الشعور بالانتماء ويزيد احتمالية استمرار العلاقة

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

الإيجابية معها. هذا الاتجاه يتجاوز العلاقة التقليدية بين مرسل ومستقبل إلى علاقة تشاركية يبني فيها الطرفان صورة ونهج المنتج أو الوجهة.

وهناك أيضا هدف يتعلق بإثراء معرفة الجمهور وتعليمه بما يدعم إختيارات مستنيرة ويسهم في تعزيز تجربة السفر نفسها. تقدم نصائح عملية حول الثقافة المحلية، قوانين الدولة المضيفة، والمسارات المثالية لإستكشاف الوجهة يخلق علاقة مبنية على المنفعة المتبادلة بين الجهة المروجة والسائح الباحث عن تجربة سلسلة ومرضية (Rezene, 2023).

من الجدير بالذكر أن بعض الأهداف قد تأخذ بعدا خاصا عند التعامل مع الإزمات أو الظروف السلبية الطارئة. هنا يصبح التسويق بالمحتوى أداة لمعالجة السمعة واستعادة الثقة عبر رسائل توضيحية تصحح المعلومات المغلوطة وتبرز جهود التحسين وتطوير الخدمات المقدمة. هذه القدرة على إدارة الصورة الذهنية بشكل ديناميكي تميكن الوجهات السياحية من تقليل الحسائر المعنوية والمادية الناتجة عن الإحداث.

6- عناصر التسويق بالمحتوى

تتكون عناصر التسويق بالمحتوى من عدة مكونات مترابطة تشكل مجموعها البنية الأساسية لهذه الإستراتيجية.

● **القيمة:** يجب أن يحمل المحتوى أو المضمون فائدة حقيقية للجمهور المستهدف، سواء كانت معرفية، توجيهية أو حتى ترفيهية. تحدد القيمة مدى استعداد الجمهور للتفاعل مع الرسالة ومشاركتها. فالمحتوى الذي لا يلبي حاجة أو لا يثير اهتمام الجمهور معرض للإهمال بغض النظر عن جماليته أو تقنياته الإنتاجية. هذا يجعل مرحلة التخطيط للمحتوى معتمدة على فهم دقيق لإحتياجات الجمهور وسلوكه وإهتماماته.

● **الجاذبية:** يتمثل الإثر النفسي للصور والفيديوهات عالية الجودة يضاعف احتمالية جذب الإنتباه وإبقاء المتلقي لفترة أطول مع المادة المنشورة. في السياحة على سبيل المثال، إستخدام صور احترافية للمناظر الطبيعية أو مشاهد الحياة المحلية يحفز الخيال ويخلق إرتباطا عاطفيا أوليا مع الوجهة قبل حتى إتخاذ قرار الزيارة. وهذا يرتبط أيضا بالبعد التقني للإنتاج الذي يتطلب مهارات في الآخراج ومعالجة الصور وتصحيح الألوان لإبراز أدق التفاصيل الجمالية، ما يمكن القول: تحقيق الجاذبية البصرية والسمعية (Rafinda et al., 2023).

● **الملاءمة:** يتم تعديل المحتوى ليناسب المنصة التي ينشر عليها وظروف الوقت المستهدف للنشر. فالرسائل التي تنجح على إنستغرام قد تتطلب صياغة مختلفة عن تلك التي تنشر على منصة مثل يوتيوب أو المدونات النصية الطويل (Milon et al., 2024). نلاحظ أن الملاءمة تتعلق كذلك بالتوقيت المناسب للنشر بناء على أوقات نشاط الجمهور المستهدف والمواسم السياحية المهمة. كما يعتبر استهداف الجمهور أحد المحاور الحاسمة ضمن عناصر التسويق بالمحتوى. ففهم سلوكيات الجمهور يمكن المسوقين من صياغة رسائل مصممة خصيصا لتوقعات

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

وسلوكيات شرائح معينة. استهداف جمهور محدد يسهل تصميم لغة التواصل والوسائط المختارة بما يعكس إهتماماتهم وثقافتهم ويزيد فرص التفاعل الفعلي.

● **التفاعل والمشاركة:** وهو ما يميز المحتوى الناجح عن غيره. المحتوى القابل للتعليق والمناقشة والمشاركة ينتج أثرا مستمرا بفضل إعادة النشر أو التوصية من شخص لآخر. المسوقون السياحيون باتوا يستخدمون استطلاعات الرأي والمسابقات وحملات الوسوم (الهاشتاج) لتحفيز الجماهير على إنتاج محتوى مرتبط بالوجهة والتفاعل حوله (Sodikov, 2024).

● **المصداقية والثقة:** تبنى قيمة المحتوى عبر تقديم معلومات دقيقة وشفافة وعرض تجارب واقعية يمكن التحقق منها، استخدام محتوى ناتج عن المستخدمين (UGC) مثال مباشر على ذلك، حيث أظهرت الدراسات أن هذا النوع من المحتوى يوفر إحساسا أكبر بالثقة مقارنة بالإعلانات المباشرة لما يحمله من طابع شخصي وغير متكلف. تضمين شهادات وتجارب سياح سابقين ضمن الحملات الرسمية يعد وسيلة فعالة لتعزيز الثقة وتقليل الحواجز النفسية تجاه إتخاذ قرار السفر (Liu et al., 2020).

● **الإستمرارية:** الحملات التي تقدم محتوى بشكل متقطع وغير منظم تفقد القدرة على إبقاء العلامة التجارية حاضرة في أذهان الجمهور. الإتساق يعني الحفاظ على نبرة تواصل موحدة وأسلوب بصري متناسق عبر جميع القنوات والمنصات، مما يعزز الهوية البصرية والوصفية للعلامة التجارية أو الوجهة. كما أن الجدولة المنتظمة للنشر تضمن بقاء العلاقة نشطة بين المرسل والمتلقي. ويشكل تحليل الأداء والتعديل العنصر الأخير الذي يغلق دورة الإنتاج والنشر ويعيدها إلى نقطة البداية بشكل مدروس. أدوات التحليل مثل إحصائيات المشاهدات ومعدلات النقر ونسب المشاركة توفر مؤشرات كمية لقياس مدى نجاح كل قطعة محتوى. بناءً على هذه البيانات يمكن تعديل الإستراتيجية باستمرار لضمان تحقيق النتائج المرجوة بأعلى كفاءة (Cuffie, 2022).

لا يمكن إغفال دور عنصر التخصيص الذي أصبح أكثر أهمية مع تزايد الإعتماد على البيانات لتحسين دقة الرسائل الإعلانية. تخصيص الرسائل وفق السلوكيات السابقة للمستخدم وتفضيلاته يزيد من احتمالية تجاوبه معها بشكل إيجابي، ويظهر أن المؤسسة تقدر خصوصيته وتهتم بإحتياجاته المحددة بدل إرسال رسائل عامة قد لا تكون ذات صلة مباشرة به (Mallick & Deb, 2023).

يوفر السرد القصصي شخصية تضيف بعدا وجدانيا للحملة الترويجية. تكامل هذه العناصر جميعها يخلق منظومة متماسكة تنتقل بالمحتوى من كونه مجرد مادة للعرض إلى أداة إستراتيجية لتحريك القرارات وتعزيز الإرتباط العاطفي والمعرفي بين الجمهور والعلامة التجارية أو الوجهة المعروضة. هذه الديناميكية تجعل كل عنصر عاملا مساهما في رفع جودة الرسالة وزيادة فعاليتها عبر الزمن، بشرط إدارتها بتخطيط وتحليل باستمرار لضمان توافقها الدائم مع تحولات السوق وتغير توقعات وسلوك الجمهور المستهدف (Adisaputro et al., 2024).

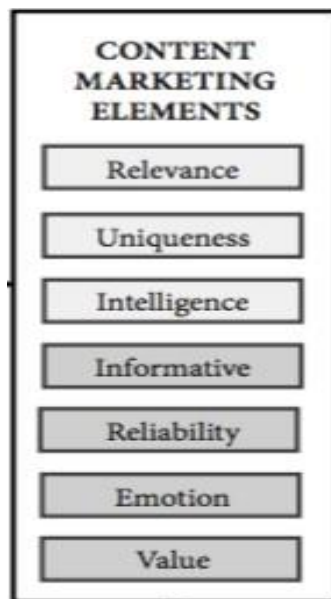
الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

من جانب آخر تختلف دراسة عناصر المحتوى من باحث لآخر، فنجد أن كلا من Pažeraite و Repovienė (2016) في دراستهما، وجدا أدلة على أن جودة المحتوى هي عامل يحدد مدى جاذبية مواقع الويب والمنتجات الافتراضية الأخرى للمستهلكين. نظرا لانتشار الإعلانات على الإنترنت، تواجه المنظمات مشكلة جذب إنتباه المستهلكين لتحويله إلى اهتمام حقيقي بمنتجات الشركة أو خدماتها. لذلك، يجادل Pažeraite و Repovienė (2016) بضرورة إختيار إستراتيجية تركز على المراحل المختلفة من الإنتباه والإهتمام لإنشاء رسائل تشجع المستهلك على إتخاذ إجراء. بإستخدام التحليل النظري، طور Pažeraite و Repovienė (2016) سبعة عناصر منفصلة للتسويق بالمحتوى تشكل أساس المحتوى عالي الجودة (Vesna & R., 2022) كما هو موضح في الشكل: الأهمية، والتفرد، والذكاء، والمعلوماتية، والمصادقية، والعواطف، والقيمة. تتعلق العناصر الثلاثة الأولى بجذب إنتباه المستهلك، بينما تخلق العناصر المتبقية الإهتمام. ومع ذلك، يؤكد كلا من Pažeraite و Repovienė (2016) أن العناصر تتأثر بالتطور التكنولوجي وبالتالي قد تتغير بمرور الوقت.

- **الأهمية:** ما يحدد قدرة رسالة الشركة على جذب إنتباه المستهلك هو أهمية المحتوى، وللحفاظ على إتصال منتظم مع المستهلك في الفضاء الافتراضي، من الضروري أن توفر الشركات معلومات محدثة ومنظمة وذات صلة.
- **التفرد:** يمكن إستخدام المحتوى الفريد كأداة لتحديد موقع الشركة بحيث ينظر إليها على أنها مرغوبة مقارنة بالمنافسين. يتم تحقيق المحتوى الفريد من خلال تحليل مفصل للمنافسين والإبداع والإبتكار.
- **الذكاء:** يتمتع المحتوى الذكي بخصائص نوعية وكمية. يجب أن يكون له قيمة نوعية للناس، ولكن يجب أيضا أن يكون قابلا للقياس الكمي حتى يمكن ترجمته للآلات.
- **المعلوماتية:** يطلع المحتوى المعلوماتي المستهلكين المحتملين على معرفة الشركة وخبرتها في مجالها. هناك طرق مختلفة لنشر المعلومات عن شركة ما، ولكنها تتطلب وقتا وموارد كبيرة.
- **الموثوقية:** يجب أن تكون المعلومات المقدمة موثوقة وكاملة. مدى دقة المعلومات يحدد مدى موثوقيتها، ويتم ضمان ذلك من خلال قيام المنظمة بتقييم عمليات معالجة البيانات بدقة. إذا فشل المسوقون في ضمان موثوقية المعلومات، فإن المحتوى يصبح غير ذي أهمية بالنسبة للقارئ
- **العاطفة:** يجب على المنظمات التي تنوي تنفيذ التسويق بالمحتوى أن تفهم المحتوى على نطاق أوسع من خلال تحديد العناصر العاطفية والترفيهية التي تجذب المستهلك. يجب على المسوقين الذين يرغبون في زيادة تأثير تسويقهم التركيز على المحتوى العاطفي الذي يمكن أن يعزز علاقتهم بالمستهلكين لجعلهم أكثر إهتماما.
- **القيمة:** يمكن النظر إلى المحتوى القيم على أنه قدرته على التوافق مع أهداف المستهلك وإحتياجاته وإهتماماته المتغيرة باستمرار. كما هو موضح في الشكل اسفله.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

الشكل 2: عناصر التسويق بالمحتوى وفقا لـ Repovienė و Pažeraitė (2016)



7- إنشاء المحتوى

يطلق على الشخص الذي يقوم بإنشاء المحتوى "صانع المحتوى". صانع المحتوى هو فرد يقوم بإنشاء المحتوى ونشره على مختلف منصات التواصل الاجتماعي. يرتبط مصطلحا "Influencer" و "صانع المحتوى" و "منشئ المحتوى" ارتباطا وثيقاً، حيث يتم ربط صانعي المحتوى والمؤثرين من خلال إنشاء المحتوى ونشره عبر الإنترنت. يمكن لمبتكري المحتوى أن يتحولوا إلى مؤثرين، والمؤثرون هم مبتكرو المحتوى.

تعرف قواميس أكسفورد ليرنر (Oxford Learner's Dictionaries, 2019) المؤثر في التسويق بأنه شخص يمكنه التأثير على مشتري المنتجات أو الخدمات المحتملين من خلال الترويج للمواد أو التوصية بها. نركز في الجانب النظري على إنشاء وتسويق المحتوى في صناعة السفر والسياحة والمنافسين في مجال السفر. إنشاء المحتوى هو عملية تخطيط وتوليد الأفكار بناءً على إحتياجات العملاء ورغباتهم. يمكن أن يكون المحتوى الذي تم إنشاؤه مكتوباً أو مرئياً، ويمكن الوصول إلى المحتوى ومتابعيه.

ينطوي إنشاء المحتوى على الإبداع والنشر على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. يمكن تقسيم عملية إنشاء المحتوى إلى نوعين: المحتويات المتدفقة والمحتوى غير المتدفق. يتضمن المحتوى المتدفق مكونات وسائط مثل الصوت والفيديو، بينما يتضمن التنسيق غير المتدفق النص والصور.

إنشاء المحتوى هو مفهوم تسويق جديد نسبياً. يركز على جذب العملاء والإحتفاظ بهم من خلال إنشاء وتوزيع محتوى مناسب وفريد ومنتج بشكل جيد وممتع. أصبح هذا النوع من التسويق أكثر شعبية خاصة بعد

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

جائحة كوفيد-19. مع تطور التكنولوجيا الرقمية، تم إنشاء هذا المفهوم الجديد لإنشاء المحتوى للإعلان عن المنتج والترويج له، وهو يجذب مستخدمي الإنترنت للحفاظ على اهتمامهم بمنتج أو خدمة معينة.

تسويق المحتوى هو أسلوب لتوجيه العملاء نحو شراء منتج أو خدمة. اعترف العديد من الباحثين، بما في ذلك كوزي وسيرت (Kozi & Cert, 2017)، وكايتوسالمي (Kaitosalmi, 2017)، وبروهن وشنبيلين (Prohn & Schnabelin, 2017)، بأن إستراتيجية المحتوى هي إستراتيجية تسويق تستند إلى رؤى العملاء، ووجهات النظر القيمة في المحتوى، والمؤثرين. في تسويق المحتوى، هناك مراحل إتخاذ القرار وتشمل هذه المراحل فكرة قرار المحتوى، وقرار توزيع المحتوى، وقرار تنسيق المحتوى، وقرار عنصر المحتوى. ترتبط فكرة تسويق المحتوى بالقيمة التي تعود بالنفع على كل شركة. المفهوم الرئيسي وراء تسويق المحتوى هو توفير محتوى قيم وذاخر بالمعلومات. فالمنظمات قادرة على بناء الثقة مع المستهلكين وترسيخ نفسها بين الصناعات المتنافسة. ويفيد هذا النهج كل شركة لأنه يركز على توفير القيمة للعميل بدلا من مجرد الترويج للمنتجات أو الخدمات.

8- إدارة المحتوى وتوزيعه

يعتمد إنشاء المحتوى وتوزيعه على نوع المحتوى وأهداف صانع المحتوى. يتضمن إنشاء المحتوى تحديد الجمهور المستهدف، وإجراء البحوث، وإنشاء، وتحسين، ونشر، وتعزيز، وتحليل المحتوى.

تتضمن الخطوة الأولى لتحديد الجمهور المستهدف دراسة منتجات الشركة وخدماتها وتقييم مجموعة العملاء التي يمكن أن تتحدث بها. على سبيل المثال، تشمل المجموعة المستهدفة التركيبة السكانية والمصالح.

الخطوة الثانية، إجراء البحوث، تتضمن فهم الاتجاهات الجديدة، والمواضيع، وخدمات الشركة باستخدام Google Analytics أو أنظمة أخرى.

أما العنصر الثالث، وهو إنشاء المحتوى، فيتضمن التخطيط للمحتوى وصياغته، على سبيل المثال، المدونة والصورة والفيديو. يجب أن يكون المحتوى شيقا، ومثقفا، ومشجعا.

الخطوة الرابعة هي تحسين المحتوى. ويتضمن تحسين محركات البحث، هذه الخطوة مفيدة للوصول إلى المجموعة المستهدفة بكفاءة.

الخطوة الخامسة هي نشر المحتوى على مواقع المبدعين على الإنترنت أو قنوات التواصل الاجتماعي أو صفحات المدونة أو غيرها من المنصات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين. والخطوة السادسة هي ترويج المضمون؛ وهو يساعد على نيل إنتباه الحضور والإرتباط بصانع المحتوى. الخطوة السابعة هي تحليل النتائج التي تشمل تتبع أداء المحتوى باستخدام تحليلات المنصة والمقاييس.

تشارك إدارة المحتوى وتوزيعه لضمان تحقيق أهدافها والوصول إلى الجمهور المستهدف. بعض الأدوات والإساليب تساعد الشركات على إنشاء وتوزيع محتوى عالي الجودة وممتع لجمهورهم. وإحدى هذه التقنيات هي

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

منصات توزيع المحتوى، وهي أدوات وخدمات لتوزيع المحتوى على مختلف القنوات والمنصات. تركز هذه الأطروحة على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي الشعبية ومنصات التوزيع.

تشمل عمليات المحتوى الجمهور المستهدف والتكنولوجيا. تتضمن العملية الفعالة الإستثمار في عملية إنشاء المحتوى. تتماشى إدارة المحتوى مع إستراتيجية المحتوى، وقدمت خمس نصائح في إدارة المحتوى. هذه هي تصنيف وتنظيم المحتوى، بإستخدام التقييم التحريري، والإعتماد على فريق المحتوى، وثقافة التعاون، وإختيار التكنولوجيا المناسبة للشركة.

9- خطوات بناء وتسويق المحتوى

تبدأ عملية بناء وتسويق المحتوى من نقطة محورية تتطلب ما يلي:

- تحديد الأهداف التسويقية بوضوح وربطها بالإستراتيجية العامة، وهو ما يضمن أن الجهود الإبداعية والمادية تصب في تحقيق نتائج قابلة للقياس. هذه المرحلة لا تقتصر على صياغة أهداف عامة، بل تشمل وضع مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) تعكس بدقة مستوى التقدم نحو الهدف، مثل معدلات التحويل من الزوار إلى عملاء، أو حجم التفاعل مع المواد المنشورة على المنصات الرقمية. الدقة في إختيار هذه المؤشرات تساعد في تقييم المرحلة اللاحقة من العمل وضبط المسار إذا لزم الأمر. يتم هنا أيضا رصد المجالات التي تحتاج إلى تحسين ضمن العملية التسويقية الحالية وتحليل نقاط القوة والضعف فيها، استعدادا لإعادة هندستها بإستخدام أدوات التحليل الحديثة.

بعد تحديد الأهداف والمؤشرات، تأتي خطوة:

- تحليل الجمهور المستهدف وتحديد خصائصه الديموغرافية والنفسية وسلوكياته الإستهلاكية. هذا لا يعني الإكتفاء بدراسة السوق التقليدية، بل توظيف تحليلات البيانات الضخمة ونتائج الرصد الاجتماعي لفهم إهتمامات الشرائح الدقيقة من الجمهور. المعرفة الدقيقة بطبيعة الجمهور تسمح بضبط نبرة الرسائل وأسلوب العرض ووسائل النشر بما يكفل زيادة احتمالية التفاعل الإيجابي معها.

- وفي المجال السياحي، يمكن أن يشمل ذلك التعرف على الفئات العمرية الأكثر سفرا نحو نوع محدد من الوجهات، أو دراسة سلوكيات البحث والمخز لدى فئة المهتمين بالسياحة البيئية أو العلاجية.

- ينبغي في الخطوة التالية الدخول في مرحلة التصميم الإبداعي للمحتوى. يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى جانبين متوازيين:

- الجانب الأول يتصل بالمضمون نفسه من حيث المعلومات والقيمة التي يقدمها، سواء كان نصا وصفيا دقيقا أو سردا قصصيا يناسب طبيعة الرسالة؛

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

• أما الجانب الثاني يتعلق بالآخراج البصري والسمعي للمحتوى، بدءاً من جودة الصور والفيديوهات وحتى اختيار الألوان والخطوط والمؤثرات السمعية التي تناسب هوية العلامة التجارية وتعزز جاذبية العرض. هنا يظهر دور التفكير السردى الذي يربط عناصر القصة لتتدرج أمام المتلقي دون شعوره بانقطاع أو غموض. كثير من الحملات الناجحة تستند إلى قصص قصيرة تسلط الضوء على تجربة سياحية معينة برؤية شخصية ومؤثرة. بعد إكمال التصميم تنتقل العملية إلى اختيار القنوات المناسبة للنشر وتوزيع المحتوى. هذه الخطوة تتأثر بشكل مباشر بطبيعة الجمهور المستهدف ونمط استخدامه للمنصات المختلفة. فعلى سبيل المثال، التركيز على منصة إنستغرام لاستهداف الشباب الباحث عن الصور الجذابة يختلف عن انتقاء يوتيوب لنشر مقاطع فيديو توثيقية طويلة تستهدف جمهور الباحثين عن إستكشاف معمق للوجهة.

10- قنوات توزيع المحتوى:

جدول رقم 04: قنوات توزيع محتوى الويب وخصائصها

قناة التوزيع	الخصائص والتأثير
تحسين محركات البحث (SEO)	ستضمن المقالات الإعلامية التي تستخدم الكلمات الرئيسية من استعلامات المستخدم فاعلية التسويق من خلال زيادة حركة المرور إلى موقع المنظمة على الويب بشكل عضوي.
الشبكات الاجتماعية	منصة للتواصل غير الرسمي مع العملاء. إذا كان لدى المنظمة صفحة على Facebook فتأكد من بث المعلومات هناك حول إصدار محتوى جديد مع رابط إلى مدونة أو موقع الويب الخاص بالمنظمة.
النشريات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني (Email Newsletters)	تقوم هذه القناة بإبلاغ المشتركين بإصدار موارد جديدة، يمكن إجراء هذه المراسلات أسبوعياً أو شهرياً أو ربع سنوياً، مما سيحذب إنتباه المستهلكين والعملاء، سواء العاديين أو المحتملين.
الإعلانات السياقية	إطلاق إعلانات سياقية أو مستهدفة على موارد جديدة بعنوان فاعل ووصف جذاب يسمح باكتساب مشتركين جدد (إذا كان الإعلان يتم عرضه على فيسبوك) أو حركة المرور إلى موقع الويب للمنظمة (إذا كان الإعلان على إعلانات جوجل).
المواقع الخارجية (External Sites)	إحالة حركة المرور إلى موقع المنظمة على الويب، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، واهتمام الجمهور المستهدف والصحفيين، ووضع

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

الخبراء في مجال تخصصهم، لكي يحقق المنشور الحد الأقصى للعائد، من الضروري إختيار موارد معروفة مع جمهور كبير.

المصدر: إعداد الباحثة وبالإعتماد على (Sembiring et al., 2022; Al-Ababneh, 2019)

بالإضافة للمنصة هناك بعد زمني مهم يتمثل في إستراتيجية التوقيت؛ أي جدولة النشر بما يتماشى مع أوقات الذروة لدى الجمهور وأحداث أو مواسم معينة مثل العطل الرسمية والمعارض السياحية. لا يتوقف العمل عند نشر المحتوى بل يتبعه مباشرة مرحلة التفاعل النشط مع الجمهور، وهي عنصر جوهري للحفاظ على دينامية الحملة وتوسيع مدى وصولها العضوي (Milon et al., 2024). الردود السريعة والشخصية على التعليقات والإستفسارات تخلق إحساسا بالتواصل المباشر وتعزز الثقة بالعلامة التجارية. كذلك يمكن تشجيع الجمهور على المساهمة بمحتوى مرتبط بالحملة عبر مسابقات أو وسم خاص يسهل جمع وعرض المشاركات (User-generated content). هذا النوع من الإستهداف للجمهور لا يولد فقط خطوة إضافية للترويج بل يبنى رابطة وجدانية بين الزائر والوجهة.

بالتوازي مع الأنشطة السابقة تأتي خطوة الرقابة والتحكم وهي أشبه بعملية تغذية راجعة مستمرة لضبط الأداء وضمان الالتزام بالإهداف المحددة. يستخدم المسوقون هنا أدوات تتبع وتحليل متقدمة توفر بيانات حول سلوك المستخدمين بدءا من نسب المشاهدات والتفاعلات مروراً بأوقات البقاء على الصفحة وحتى معدلات الخروج والتحويلات النهائية. المقارنة بين الأداء الفعلي والمؤشرات المستهدفة تساعد على تعديل الإستراتيجية ميدانيا سواء عبر تحسين صياغة الرسالة، أو تغيير الصيغ البصرية للمحتوى، أو حتى إعادة النظر بالقناة المستخدمة (Nugraha & Saputra, 2024).

جانب بالغ الأهمية يرافق جميع الخطوات هو مراعاة القوانين والمعايير المتعلقة بحماية البيانات وخصوصيتها خاصة عند إستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة لاستهداف الجمهور. أي خرق لهذه المعايير قد يؤدي إلى فقدان الثقة وإلحاق الضرر بالصورة الذهنية للمؤسسة أو الوجهة المروج لها. لذا يجب برمجة الضوابط والإعدادات الخاصة بالخصوصية ضمن المنصات الرقمية منذ البداية لتتوافق مع سياسات كل منصة ومع اللوائح المحلية والدولية ذات الصلة. ومن المهم الإشارة إلى أن الممارسة العملية لبناء وتسويق المحتوى عملية دائرية تكرارية (feedback loops play a role). يبدأ المسوق بجولة أولى من النشر والتوزيع ثم يعود لتحليل الأداء وضبط الرسائل وتجربة صيغ مختلفة بهدف زيادة الفاعلية (Alcasoas & Jog, 2023)، هذا النهج المرن يسمح بالتكيف السريع مع التغيرات المفاجئة في سلوك الجمهور أو توجهاته نتيجة لأحداث آنية أو تغيرات موسمية في القطاع السياحي. عملية بناء المحتوى قد تستفيد أيضا من التعاون الخارجي عبر الشراكة مع مؤثرين محليين وفنانين وصناع محتوى متخصصين يحملون جمهورا وفيما ويتحدثون بلغته الثقافية والإجتماعية، هذا التعاون

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

يعطي بعدا إنسانيا للحملة ويزيد فرص قبول الرسائل بين مجتمعات كانت ربما بعيدة عن التأثير المباشر للإعلانات المؤسسية (Nugraha & Saputra, 2024).

وأخيرا، لا بد في أي تصميم خطة زمنية تضمن استمرار تدفق المحتوى بشكل متناسق ومنظم طويل الإمداد بدل الإكتفاء بحملات مؤقتة. فالعلاقة بين الوجهة والجمهور تتطلب تواسلا دائما يقيي الصورة إيجابية وحاضرة في الذاكرة المدركة للمستهلك حتى يحين الوقت المناسب لإتخاذ قرار الزيارة. بهذا يكون تسلسل الخطوات ليس مجرد عملية إنتاج ميكانيكية بل إطارا ديناميكيا تتكامل فيه الرؤية الإستراتيجية مع التفاصيل التشغيلية لتحقيق أثر مستدام يعزز الصورة الذهنية ويترجمها إلى نتائج ملموسة في سوق السياحة.

11- أنواع التسويق بالمحتوى

تتعدد أنواع التسويق بالمحتوى لتغطي نطاقا واسعا من الأساليب والإدوات، ولكل نوع منها خصائصه التي تجعله مناسباً لأهداف وفئات جمهور مختلفة. يمكن النظر إلى هذه الأنواع من زاويتين: الأولى تتعلق بالشكل الذي يتخذه المحتوى (نصي، بصري، سمعي)، والثانية تتصل بقناة التوزيع التي ينشر عبرها، وهو ما يتفاعل بشكل مباشر مع طبيعة الجمهور المستهدف وسلوكه الرقمي.

من أبرز الأنواع وأكثرها تأثيرا في السياحة المحتوى المرئي الذي يشمل الصور الاحترافية ومقاطع الفيديو القصيرة أو الطويلة. هذا النوع يستند إلى قوة التأثير العاطفي للصورة في تكوين انطباعات أولية عن الوجهة، إذ يمكن لمشهد طبيعي أو نشاط ترفيهي مصور أن يثير رغبة فورية في الإكتشاف (Mallick, 2023). وقد أتاحت المنصات الاجتماعية مثل إنستغرام وفيسبوك بيئة مثالية لنشر هذه المواد نظرا لاعتمادها الكبير على الوسائط البصرية وجاذبيتها العالية بين المستخدمين. وبأخذ الفيديو وضعاً خاصاً ضمن المحتوى المرئي نظراً لقدرته على السرد القصصي ودمج الصور والحركة والصوت في عرض تجربة متكاملة. الدراسات بينت أن جودة العناصر المكونة للفيديو (ألوان، تفاعل بشري، مشاهد بيئية) ترتبط برغبة المشاهد في زيارة الوجهة (Guo et al., 2022).

إلى جانب ذلك يبرز المحتوى النصي كأداة لا غنى عنها خاصة عند استهداف الفئات الباحثة عن معلومات مفصلة قبل إتخاذ القرار. وتشمل هذه الفئة المقالات والمدونات والوصف النصي للصور والمنشورات الترويجية والمراجعات المكتوبة على منصات السفر. النصوص الجيدة التصميم لا تكتفي بسرد الحقائق بل تقدم معلومات ذات قيمة مضافة مثل نصائح السفر وخطط الرحلات المقترحة والقصص المحلية، مما يعزز مصداقية المحتوى وإرتباطه بالعامل الثقافي للوجهة (Wulyatiningsih et al., 2024).

نوع آخر يمثل في المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC)، وهو من أكثر الأنواع فاعلية لبناء الثقة نظراً لطابعه الشخصي والعفوي. هذا النمط قد يكون على شكل صور أو فيديوهات أو مقالات كتبها السياح أنفسهم بعد زيارتهم للوجهة. قيمته تكمن في تزويد الجمهور المحتمل تجارب واقعية من منظور الزائر، وهي غالبا أكثر إقناعا

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

من الرسائل المؤسسية لأنها ترى كأراء غير منحازة. يمكن للمؤسسات السياحية إعادة نشر هذا النوع ضمن حملاتها لتعزيز المصداقية ولخلق إحساس بالاجتماع حول العلامة التجارية.

أما المحتوى التفاعلي فهو نمط يهدف إلى إشراك الجمهور بشكل مباشر وتعزيز مشاركته عبر تجارب رقمية مخصصة مثل استطلاعات الرأي والمسابقات والخرائط التفاعلية والجولات الافتراضية ثلاثية الأبعاد. أحد أمثلة هذا النوع هو استخدام تقنيات الفيديو التفاعلي حيث يختار المشاهد المسار الذي يريد إستكشافه مما يعطيه شعور السيطرة والإنخراط العميق (Mallick, 2023). كما يمكن إدراج تقنيات الواقع المعزز لتمكين السائح من تجربة افتراضية للوجهة قبل الزيارة الفعلية. توجد أيضا فئة متنامية تعرف بالمحتوى التعليمي أو التثقيفي، حيث تقوم المؤسسات بنشر مواد تثقيفية عن الثقافة المحلية أو الحفاظ البيئي أو التاريخ المرتبط بالوجهة. هذا النوع يعزز البعد المعرفي للصورة الذهنية ويسهم في جذب سياح مهتمين بفهم أعمق للوجهة وليس مجرد الاستفادة من مرافقها الترفيهية. ويمكن لهذا المحتوى أن يتخذ هيئة مقاطع فيديو قصيرة توضح تقاليد محلية أو مقالات تعليمية تعرض مسارات سياحية مرتبطة بتراث معين. من جهة أخرى، يعد المحتوى المرتبط بالإحداثيات شكلا فعالا يجمع بين الإثنية والجاذبية الإخبارية، حيث يتم إنتاج وتوزيع محتوى يوثق فعاليات كالمهرجانات والعروض الفنية والمعارض الدولية (Ketsomboon & Phuanpoh, 2023). طبيعة هذا المحتوى تجعله مخفزا لقرارات سفر آنية خاصة إذا ارتبط بأحداث موسمية نادرة الحدوث. كما أنه يسهم في تعزيز صورة الوجهة كمكان نابض بالإنشطة المتجددة.

العديد من الحملات الناجحة تعتمد كذلك على المحتوى القصصي، الذي يبني سرديات شخصية أو جماعية حول التجربة السياحية بهدف خلق ارتباط وجداني طويل الإمد مع الجمهور (Jeewa & Mkhize, 2024)، هذا النوع يستخدم تقنيات السرد السينمائي والنص الإبداعي لعرض التحديات والمغامرات واللحظات الإنسانية التي قد يعيشها السائح في الوجهة المستهدفة. جزء كبير من فعاليته يأتي من القدرة على نقل المشاعر والمعاني بطريقة تجعل المتلقي يشعر وكأنه جزء من القصة نفسها.

في حين نجد المحتوى الدعائي (Native Advertising) الذي يندمج بسلاسة مع المنصة المنشور عليها بحيث لا يبدو كإعلان مباشر وإنما كمادة تحريرية ضمن تدفق المحتوى المعتاد للمستخدم. بجانب ذلك هناك محتوى البريد الإلكتروني المصمم خصيصا لكل مستخدم بناءً على تفضيلاته وسجل تفاعلاته الرقمية لتحقيق أعلى درجات التخصيص والدقة (Azzaakiyyah et al., 2024).

نلاحظ في معظم الحملات التسويقية دمج أشكال متنوعة تجمع نوعين أو أكثر لتحقيق أهداف مركبة؛ فمثلا قد تكون حملة تسويقية عبارة عن فيديو قصير تم إنتاجه احترافيا، لكنه يضم مقاطع صور أرسلها المستخدمون مع تعليق نصي مكثف وروابط لمقالات تفصيلية على موقع الحملة الرسمي. هذه الإستراتيجية الهجينة تزيد فرص الوصول والتأثير لأنها تخاطب شرائح متعددة وبأساليب متنوعة. التفضيل بين هذه الأنواع يعتمد بدرجة كبيرة على طبيعة الرسالة والفئة المستهدفة ومرحلة إتخاذ القرار التي يراد التأثير فيها. فالمرحلة المبكرة قد تعتمد بشكل أكبر على محتوى مرئي جذاب لجذب الإنتباه وبناء وعي أولي، فيما تحتاج المراحل المتقدمة إلى محتوى

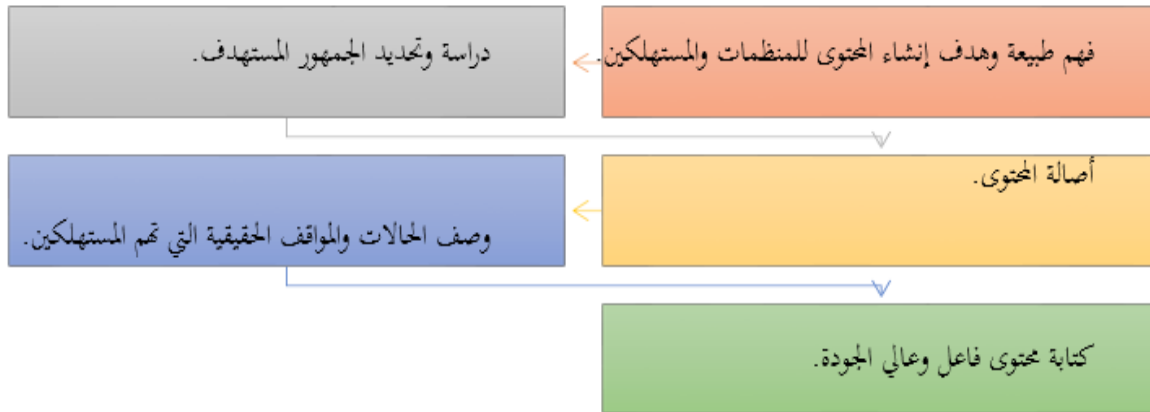
الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

معلوماتي تفصيلي يدعم قرار الشراء أو الزيارة المتوقع إتخاذ. لذلك فإن التكامل بين الأنواع واختيار المزيج الإمثل منها يعد محوريا لتحقيق أقصى أثر ممكن لإستراتيجيات التسويق بالمحتوى ضمن القطاع السياحي وغيره.

12- إستراتيجية المحتوى الفريد

لمعرفة ما إذا كان سيتم تنفيذ أحد عناصر هذه الإستراتيجية موضع التنفيذ أم لا، يتعين عليك إجراء تحليل رئيسي للأعمال في **Google Analytics** لمعرفة الموضوعات والكلمات الرئيسية التي يبحث عنها المستهلكون على موقع المنظمة الإلكتروني. الأمر الذي يتطلب إنشاء مدونات جديدة وموقع ويب يعتمد على الموارد حول هذا الموضوع أو تحديث المدونات الشائعة حاليا، لتشمل المزيد من المعلومات المفيدة والمحدثة. تعد خوارزميات البحث معقدة فهي تأخذ في الاعتبار العديد من العوامل، ولكن **تفرد المحتوى** هو المهم دائما. تكافئ محركات البحث المحتوى الفريد المتعلق باستعلام البحث وتفرض عقوبات على إستخدام محركات البحث للنصوص والصور المسروقة. يعد جودة المحتوى الفريد بمثابة شهادة على مصداقية المصدر واحترام العملاء، وبناءً على ذلك قمنا بتنظيم وتشكيل الطرق الرئيسية لضمان تفرد المحتوى في إطار مفهوم التسويق الإلكتروني، كما هو موضح في الشكل. (Al-Ababneh & Kemarska, 2021)

الشكل رقم 03: طرق تفرد المحتوى



المصدر: (Al-Ababneh & Kemarska, 2021)

13- علاقة التسويق بالمحتوى بتحسين محركات البحث CM Vs SEO :

يعد المحتوى جوهر أي موقع ويب ناجح، فبدونه، يصبح تحقيق مراتب متقدمة في نتائج محركات البحث أمرا صعبا للغاية. يتضمن تحسين المحتوى إجراء تغييرات وتحسينات مستمرة على الموقع، والتي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على ترتيب صفحاته في نتائج البحث الطبيعية، خاصة عند دمجها مع إستراتيجيات تحسين أخرى.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

• تلبية إحتياجات المستخدمين :يجب أن يلبي المحتوى إحتياجات المستخدمين، ومن ضمنهم محركات البحث التي تساعد المستخدمين الآخرين في العثور على المحتوى الخاص بك.

• تحسين ترتيب الموقع : يعتمد ترتيب موقع الويب على مدى ملائمة وفائدة موارده للمستخدم. الهدف الأساسي لمختص تحسين محركات البحث (SEO) هو رفع تصنيف الموقع للاستفسارات ذات الصلة (Al). (Ababneh & Kemarska, 2021).

14- عناصر المحتوى الفعال لتحسين محركات البحث:

لا يقتصر تحسين المحتوى على مجرد إضافة صور، بل يتطلب تنظيماً دقيقاً باستخدام عناصر أساسية تضمن فعالية تحسين الموقع. نظراً لعدم وجود قائمة موحدة لهذه العناصر في المراجع العلمية، فقد قام المؤلف بتنظيم قائمة بالعناصر الأساسية التي تضمن تحسين موقع الويب وتساهم في الترويج له ورفع تصنيفه. التي يتم عرضها في الجدول التالي:

الجدول رقم 05: متطلبات المحتوى المؤثرة على تحسين موقع الويب.
التأثير على ترتيب مواقع الويب وتحسين محركات البحث (SEO)

العنصر	التأثير والوصف
عنوان الموقع	يجب أن يكون اسم موقع الويب قصيراً وسهل التذكر وسهل الكتابة وسهل النطق، يجب الابتعاد عن تضمين الإرقام أو أسماء المواقع ذات الأحرف غير القياسية ، وإستخدام تهجئات غير عادية أو أطول من حوالي 15 حرفاً وغير ذلك، ، فكلما كان من الأسهل على البشر قراءة العنوان ، كان ذلك أفضل لمحرك البحث، وهذا ينعكس في ترتيب صفحة موقع الويب.
سرعة موقع الويب	تعد سرعة موقع الويب من أهم العوامل التي لها تأثيراً كبيراً على تصنيف محرك البحث ورضا المستخدم ومعدلات تحويل العملاء، في كثير من الأحيان نتجاهل وقت تحميل الصفحة من أجل زيادة جماليات التصميم واستيعاب وظائف جديدة أنيقة، يعد موقع الويب البطيء معدل إزعاج كبير ولا يهدر فقط حركة المرور المحتملة ولكن أيضاً يضر بتصنيفات تحسين محرك البحث.
وصف الصفحة	وصف الصفحة هو الدافع الأول للنقر على موقع الويب وترتيبه في الصفحة الأولى، ومن هنا كان من المهم معرفة أفضل الطرق لكتابة هذا الوصف، الذي يساعد في جذب المزيد من الزوار إلى موقع الويب، وصف الصفحة له تأثير على الترتيب، إذا كان الوصف مناسباً سيكون عدد الزيارات مرتفعاً.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

معدل تكرار الإقتباس من الكلمات الرئيسة	من أجل الحصول على المزيد من حركة المرور على موقع الويب من خلال نتائج البحث المجانية، يجب عليك تجهيز موقع الويب بمحرك البحث لأنها تعرض صفحات موقع الويب من نصوص ومقاطع فيديو وصور وترتيبها بما يتناسب مع المستخدمين، يعتمد ظهور نتائج البحث على العديد من العوامل مثل شهرة الموقع ومدى ثقة محرك البحث به ونسبة الزوار اليومية وعدد مرات البحث عن الكلمات المفتاحية الموجودة داخل موقع الويب، مما يسمح بزيادة ترتيب الموقع.
حجم المحتوى	يجب تحسين حجم المحتوى لما لا يقل عن 2000 كلمة.
عدد الكلمات الرئيسة في النص	نظرا للعدد الكبير من الكلمات الرئيسة سيعمل محرك البحث على تحديد الصفحات ومواقع الويب بشكل صحيح.
المرادفات في النص والعناوين	يسمح بمعرفة طبيعة المنشورات وتحسين ملاءمتها لتصنيفات محرك البحث.
القوائم والجداول المصنفة	إستخدام مثل هذه الأدوات يجعل المحتوى مفهوما وأكثر إمتاعا للقراءة.
الراحة في إستخدام الصفحة	سهولة إستخدام الصفحة تميزها بالجودة.
أصالة المحتوى	بمجرد تحديد الكلمات يبدأ تسويق المحتوى دوره، وتساعد جودته في جذب الجمهور المستهدف وتؤثر على تصنيفات محرك البحث، يجب كتابة محتوى جاذبا ومنظما يخدم الإهداف ويوفر للعملاء المستهدفين المعلومات التي يبحثون عنها، تذكر أن المحتوى الجيد يحتاج إلى جهد كبير ليتم إعداده لذا ركز وأنت تكتبه على ما يتناسب مع الجمهور المستهدف حتى لا تهدر الوقت والجهد، إذ يتمتع المحتوى الجيد أيضا بفرصة أكبر للمشاركة على مواقع التواصل الإجتماعي وجذب الروابط، كما تؤكد المصادقية على أهمية وملاءمة وجودة محتوى موقع الويب الذي تم إنشاؤه.
الكلمات المفتاحية	هي الجمل والعبارات التي يدخلها الأفراد في مكان البحث في أي متصفح للبحث عما يريدون، فهي أحد أسس تحسين محرك البحث، حيث يعتمد عليها في معرفة موضوع المحتوى المنشور على الموقع، وإستخدامها لربط موقع الويب الخاص بالبحث عن تلك

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

	الكلمات المفتاحية ، وقبل نشر أي محتوى على موقع الويب يجب إجراء بحث عن الكلمات المفتاحية الأنسب لذلك المحتوى، ينبغي أن تُعبر الكلمات المفتاحية عن المحتوى المنشور وأن يكون عليها إقبال في محرك البحث.
الروابط الخلفية	إنها روابط تضعها مواقع الويب الأخرى لموقعك على موقعها وهي من أهم عوامل ترتيب موقع الويب، إذ تعتبر جوجل عدد الروابط الخلفية إلى موقعك بمثابة مؤشر على جودته، وخوارزمية جوجل لا تكتفي بحساب الروابط الخلفية ولكن تأخذ بالحسبان أهميتها.
تحديثات المحتوى المتكررة	تساعد جودة المحتوى في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير على الترتيب في محرك البحث، لهذا عليك أن تكتب محتوى جاذبا ومنظما ويوفر للعملاء المستهدفين المعلومات التي يبحثون عنها ويفضل أن تكتب المحتوى بطريقة رواية (قصة) لأنها الأكثر جاذبية لهم وتشعرهم بتوجيه الحديث إليهم وليس إلى محرك البحث، سيشير تحديث المعلومات للزوار إلى أهمية المعلومات وموثوقيتها.
عمر الموقع	كلما زاد عمر موقع الويب زادت فرصته في الحصول على ترتيب جيد على محركات البحث، بحسب دراسة تحليله لموقع ahrefs شملت أكثر من مليوني موقع أن 78% مواقع الويب التي تحتل المراتب العشرة الأولى في جوجل عمرها لا يقل عن سنة، وأن 60% منها يتجاوز عمرها ثلاث سنوات.
الإشارات الاجتماعية	الإشارات الاجتماعية لها تأثيرات مباشرة وغير مباشرة على تحسين الترتيب في محركات البحث ويأتي التأثير المباشر من عدد الأفراد المعجبين بالعلامة التجارية عبر الفيسبوك، وعدد الأفراد الذين يشاركون منشوراتك عبر الفيسبوك وعدد المتابعين على تويتر وعدد التغريدات التي تشير إلى اسم هويتك التجارية، أما التأثير غير المباشر يتمثل في زيادة الروابط الواردة إلى موقع الويب، مما يزيد الوعي بالهوية التجارية وجود تعليقات إيجابية من العملاء.
وجود الوسائط المتعددة	يمكن أن تكون الوسائط المتعددة وسيلة قوية وفريدة من نوعها لجذب المزيد من الزوار وبناء الوعي بالعلامة التجارية، نظرا لأن القطاعات المختلفة من السوق المستهدف قد تتطلب أساليب تسويقية مختلفة، يتعين عليك دمج مواقع التواصل الاجتماعي مع التلفاز والطباعة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين.
صعوبة المحتوى	لا يمكن كتابة محتوى التسويق الرقمي في عصرنا الحالي والترويج لمواقع الويب دون وجود محتوى توضيحي وتشويقي، إذ إنه من الضروري أن يكون لكل موقع ويب محتوى مميز يصف عمل ومهمة ورؤية وأهداف الجهة التابع لها هذا الموقع، وأن يكون المحتوى مفيدا ومفهوما ويمكن للزائر الوصول إليه من أجل الإدراك.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

أخطاء في النص	كلما زاد عدد الإخطاء كلما انخفض ترتيب الموقع.
الروابط داخل المحتوى	إستخدم الروابط من المواقع الموثوقة التي ترتبط بالمحتوى الذي تقدمه، أو روابط لمقالات أخرى تدعم مقالك بطريقة يمكن للقراء إستخدامها، ولكن لا ترهق الجمهور المستهدف بالكثير من الروابط وتشتتهم بين موقعك وغيره من المواقع الأخرى، ولكي تفهم الرسالة عليك أن تفتح كل هذه الروابط، فقد تشعر بالكثير من الإرتباك وتترك الموقع وتغادره في النهاية، تأكد من أن الروابط التي تضعها تعمل بشكل جيد وقابلة للنقر لتوفر تجربة جيدة للمستخدم، ويفضل أن تكتب المعلومات التي يحتمل أن يجدها القارئ عندما يضغط على الرابط، لأنها تزيد من احتمالية النقر، ولا تنس عند إنشاء الرابط أن تجعله يفتح في نافذة جديدة وليس في نفس النافذة حتى لا ترهق المستخدم بالتنقل بين موقعك والمواقع الأخرى.
هيكلية الروابط	يعد تحسين بنية الموقع من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها عند تصميمه، تجعل بنية موقع الويب المحددة جيداً وذات التسلسل الهرمي على تسهيل مهمة زحف محرك البحث على قراءة الموقع وفهرسته وفهمه بشكل أسرع، مما يحسن فرصك في التصنيف في محركات البحث، وطريقة عمل محرك البحث هي: اكتشاف موقع الويب عبر الإنترنت ويبدءون في الزحف إلى الصفحة الرئيسية، من ثم يتبعون جميع الروابط من هناك ويجاولون معرفة بنية موقع الويب من أجل معرفة أفضل لكيفية إرتباط الصفحات/المنشورات وصفحات الموقع الأكثر قيمة من غيرها، وعندما يكون لديك بنية محسنة فإنك تجعل هذه المهمة سهلة بالنسبة لهم وهذا يعني تصنيفاً أفضل لموقع الويب ومن ناحية أخرى، إذا كانت بنية موقع الويب مسطحة أو غير هرمية، فيمكن لمحرك البحث فهرسة الصفحات ولكن ليس لديها أدلة كافية حول كيفية الإرتباط للصفحات.
ارتفاع PageRank	له تأثير كبير على ترتيب موقع الويب لإظهار مدى جودة تقييم الروابط الخارجية والداخلية لموقع الويب.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (Alkharabsheh & Zhen, 2021; Al-Ababneh, 2020).

15- الأشكال المناسبة والفاعلة لتنفيذ تسويق المحتوى:

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

جدول رقم 06: تنسيقات المحتوى ومميزاتها المحتوى ومميزاتها

تنسيق المحتوى	الميزات (وصف المحتوى وهدفه)
المقالات	مواد إعلامية حول الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة، ومجال تطبيقها والوظائف الفريدة والحلول للمشكلات المحددة، ووصف خصائص المنتج وتفرد وكيفية يكون مفيدا للمستهلك.
الدليل	يوفر هذا النوع من المحتوى أوصافا وتفسيرات للإجراءات خطوة بخطوة للنهج العام للمنظمة اتجاه المنتجات، إذ يعد هذا النوع من محتوى الويب مثيرا للاهتمام لشرح المنتجات الشاملة بالإضافة إلى إظهار خبرة المنظمة في مجال معين.
دراسات	عادة ما يكون مخصصا لسلعة واحدة أو خدمة منفصلة أو أحد المجالات المرتبطة بأعمال المؤسسة، وهذا النوع من محتوى الويب يصور المنظمة كخبير ولاعب جيد في السوق يتمتع بمهارات التحليل والتقييم الإستراتيجي قبل البدء عملية بيع المنتجات وتقييمها.
حالات	من أجل ضمان فاعلية تسويق المحتوى من الضروري الكشف في الحالات عن جميع الفروق الدقيقة والحقائق حول الخدمات والسلع المقدمة، يهدف هذا النوع من المحتوى إلى التأكد من خلال شراء السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ستغير حياة المستهلك نفسه.
البحث	هذا التنسيق مناسب للمؤسسات الكبيرة التي لديها موارد للبحث الجاد، في كثير من الأحيان يتعلق الأمر بالتعاملات بين المنظمات، حيث تكون الخبرة والموضوعية في البيانات أمرا مهما، إذ يستغرق البحث النوعي حول هذا الموضوع وقتا ومالا وأعصابا، ولكن يمكن للعملاء الحاليين والزلاء واللاعبين الآخرين في السوق الإعتماد عليه.
الكتب	يجب استخدام هذا النوع من المحتوى ككتاب إلكتروني شامل حول المواضيع، بالإضافة إلى الأوراق البيضاء، النوع الأول مناسب لتغطية أسئلة أو قضايا متعددة. والثاني يكشف بالتفصيل مشكلة محددة واعتراض الجمهور.
الرسوم البيانية	يعد تصور الإعداد المعقدة أو الحقائق أو الظواهر أو حتى البحث طريقة رائعة للحصول على سهولة القراءة.
الفيديو	محتوى الفيديو شائع وليس فقط داخل YouTube ويمكنك تسجيل التعليقات والإدلة نفسها بتنسيق الفيديو.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

ندوات عبر الإنترنت والبلث المباشر (بودكاست)	إنه خيار رائع لبناء علاقة حية مبنية على الثقة، من المناسب هنا التوقف مؤقتاً، فلا يوجد تحرير، كما في الفيديو المعد، يمكن للأفراد طرح الأسئلة في الوقت الحقيقي، علاوة على ذلك، يمكن تسجيل البث المباشر والندوة عبر الإنترنت، ثم تحريرها وتحويلها إلى فيديو لقناتك على YouTube.
المدونات الصوتية	يفضل العديد من رجال الأعمال وكبار المديرين التنفيذيين الإستماع إلى البودكاست حول مواضيع مختصة في أثناء ممارسة الرياضة أو السفر بدلا من التواجد في المقر الرئيسي للمنظمة، فهذه فرصة رائعة لقيادة المنافسة وتطويرها وتقويتها.
العروض التقديمية	يعد التحدث في الإحداث ونشر العروض التقديمية على SlideShare والخدمات الأخرى نوعاً من المحتوى الذي يجب إستخدامه بكفاءة، كما يجب أن يكون إعداد العروض التقديمية دليلاً منفصلاً، ولكن في B2B (مؤسسة الأعمال إلى مؤسسة الأعمال) يعد هذا تنسيقاً مهماً بشكل خاص.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (Dudhela & Chaurasiya, 2020; Ali et al., 2020).

نختتم هذا المبحث بالتأكيد على أن التسويق بالمحتوى يمثل إستراتيجية فعالة في جذب الجمهور وبناء الثقة معه، من خلال تقديم محتوى ذي قيمة يعكس هوية الوجهة السياحية ويعزز صورتها الذهنية الإيجابية. كما يعد أداة أساسية في الترويج السياحي الحديث، لما يوفره من تفاعل مستمر وتأثير إيجابي في قرارات السائحين، مما يمهد للحديث في المباحث اللاحقة عن صناعة المحتوى ووسائل توظيفه عبر المنصات الرقمية.

المبحث الثاني: صناعة المحتوى

ساعد التحول الرقمي على ظهور وتآلق مهنة **صناعة المحتوى** والتأثير الرقمي والتسويق بالمحتوى، مما أدى إلى خلق قواعد جديدة للاستهلاك، وتعتمد صناعة "تسويق الوجهات السياحية عبر المحتوى" على قدرة صانع في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، وبالتالي التعرف دور **صناع المحتوى** في التسويق للوجهات السياحية باستخدام الإستراتيجيات التسويقية المختلفة بهدف رفع درجة التفاعل للجمهور، والتعرف على العوامل التي تعزز ثقة الجمهور في المحتوى والعلامات التجارية، مما يؤدي إلى تكوين نوايا وقرارات شرائية إيجابية نحو الوجهة السياحية. مع تسارع الابتكارات التقنية وانتشار الإنترنت، خصوصاً مع بزوغ المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، تتزايد الخيارات المتاحة أمام الوجهات السياحية ومقدمي الخدمات لترويج عروضهم ومنتجاتهم الفريدة. بإستخدام هذه الأدوات المتنوعة، يمكن لكل وجهة سياحية أو مزود خدمة أن يحدد الأساليب الأكثر فاعلية، بما يتماشى مع أهدافه التسويقية، إستراتيجيته الرقمية، وميزانيته المتاحة. بينما تتفأوت شعبية هذه الأدوات، حيث تحظى بعضها بطلب واسع، وبعضها الآخر لا يزال ينتظر من يكتشف إمكاناته، إلا أن جميعها يقدم وظائف فريدة تعتمد على عوامل متعددة. تشمل هذه العوامل طبيعة الخدمة السياحية، القطاع الذي تعمل فيه،

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

وخصوصية استراتيجيتها. تبحث العديد من الجهات والخدمات باستمرار عن أدوات تسويقية قادرة على إثارة اهتمام العملاء المحتملين وتحفيزهم على حجز التجارب السياحية.

هنا يبرز **التسويق بالمحتوى عبر المؤثرين** كتوجه جديد ومبتكر، يمثل فرصة ذهبية لزيادة التفاعل والوصول. يركز هذا المطلب على إستكشاف السمات الأساسية لبناء إستراتيجية تسويق إلكتروني فعالة، تركز على التسويق المؤثر كركيزة للترويج. يتميز هذا التوجه بكفاءة عالية، ويمكن تطبيقه في أي مجال من مجالات السياحة والخدمات، ويقدم عددا وافرا من السيناريوهات والإدوات المتنوعة للإستخدام الأمثل.

1- صناعة المحتوى Content creation

يقصد بالمحتوى كل مضمون يحمل فكرة، تخرج في شكل مسموع أو مقروء أو مرئي، من خلال قنوات الإتصال المختلفة سواء كنت رقمية أو تقليدية، بهدف التأثير في جمهور معين. ويمكن تعريف صناعة المحتوى بأنه "مضمون منشور لجذب إنتباه الجمهور وربطه بالموضوع المنشور، عبر مواقع التواصل الإجتماعي" أو هو "خلق وتوصيل محتوى ذو قيمة للجمهور لتلبية إحتياجات محددة لديهم" (Jacha Wunsch, Vincent & Graham Vikery, 2006). وقد فسر باحثو الإتصال النمو السريع لصناعة المحتوى على الإنترنت وتأثيرها المسيطر على الجمهور لعدة أسباب، overpowering وهي:

• إمكانية نشر المحتوى على نطاق واسع وخلال فترة زمنية قصيرة (MacKinnon, 2012) ؛

• طبيعة المحتوى تسمح بالإبداع والابتكار. (Wylie, 2014) ؛

• انتاج المحتوى يتم خارج الإطار المهنية والممارسات الإتصالية التقليدية (Hipwell & Reeves, 2013).

2- صانع المحتوى Content Creator :

تستخدم أغلب الشركات وأصحاب الأعمال **التسويق بالمحتوى**، كجزء من استراتيجيتهم التسويقية، والتي تعتمد في المقام الأول على "صانع المحتوى" فإن لم يكن صانع المحتوى له مهارات احترافية وإبداعية، لن يكون لإستراتيجية التسويق بالمحتوى أي جدوى. (Wylie, 2014)

وقد عرفت جوهانا هالجريمسدوتير صانع المحتوى بأنه المتحدث الرسمي للشركات عبر المنصات الإلكترونية (Hallgrímsdóttir, 2018, p. 23). يمكن أن نعرف صانع المحتوى، على النحو التالي:

• الشخص الذي ينشئ أنواع مختلفة من المحتوى ويشارك المعلومات من خلاله كالمشاركات التديونية والمقالات، والرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني، وتحرير الفيديوهات ودمج المحتوى التسويقي، عبر الوسائط الرقمية، ويستهدف عادة مستخدمين معينين.

• الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله، سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات، أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات، أو محتوى مسموع كالبودكاست.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

• الشخص الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أو منصات إلكترونية أخرى ليقدم قيمة لمتابعيه من خلال محتوى يقوم بإنتاجه، يهدف إلى الإمتاع أو التعليم، وحتى في الحالات التي لا يقدم فيها ماركة أو علامة تجارية، ومن الأمثلة على ذلك كتاب المدونات الذين ينشرون نصائح عن السفر، وصناع المحتوى على الإنستغرام (الإنستغرامرز) *Instagramers* الذين يشاركون نصائح عن المظهر وغيرها، وكذلك صناع المحتوى على اليوتيوب (*youtubers*) الذين يتحدثون عن المواضيع المتنوعة في قنواتهم.

ومع مرور الوقت وتطور مهنة صناعة المحتوى إلى الحد الذي اعتبرها المسوقون وسيلة إعلانية يمكن الإعتماد عليها في تحقيق الأهداف التسويقية وتكوين القرارات الشرائية للمستهلكين، اتجه صناع المحتوى إلى تخصيص المضامين التسويقية حول العلامات التجارية لتحقيق أهداف ربحية وذلك بعد ارتفاع فرص الحصول على دخول عالية وخصوصا لمن لديهم عدد كبير من المتابعين، مما دفع المسوقين لوضع الشروط التي تساعد العلامات التجارية وصناع المحتوى على النمو معا (Hipwell & Reeves, 2013).

مما سبق يمكن القول: يشير تعبير "صناع المحتوى" إلى الأفراد أو المجموعات الذين يقومون بإنشاء مواد رقمية بمختلف أشكالها وتنسيقاتها، بهدف نشرها عبر المنصات الإلكترونية للتأثير على جمهور مستهدف أو تزويده بمعلومة أو تجربة محددة. يندرج ضمن هذا المفهوم مجموعة من الممارسين، من المدونين والمصورين الفوتوغرافيين ومخرجي الفيديو، إلى المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات الإعلامية التي تنتج محتوى متخصصا. إنتاج هذه المواد لا يقتصر على الجانب الإبداعي البحث، بل يرتبط أيضا بالقدرة على إختيار القوالب والوسائط المناسبة لضمان وصول الرسالة للجمهور المعني بطريقة فعالة وذات تأثير.

يتم تعريف صانع المحتوى ليس فقط من خلال المهارة التقنية في إنتاج الصور أو كتابة النصوص، وإنما أيضا من خلال الدور الذي يقوم به في صياغة الروايات والمعاني المرتبطة بالمنتج أو الوجهة أو العلامة التجارية. فهؤلاء الأفراد أو الفرق يشكلون ما يمكن تسميته بـ "مؤلفي العلامة"، حيث يساهمون في بناء قصص متعددة المصادر عن الكان الذي يروج له، سواء كانت تلك القصص متسقة مع السرد المؤسسي أو مختلفة عنه.

لم يعد المحتوى مقتصر على ما تنتجه الجهة المسوقة نفسها، بل أصبح يتشكل بشكل جماعي عبر مساهمات المستخدمين والمجتمع الرقمي (Mallick & Deb, 2023). تأخذ وظيفة صانع المحتوى أبعادا أكبر حين ننظر إلى البيئة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي. هؤلاء الصناع قد يمتلكون قوة معلوماتية عبر إيصال آرائهم الشخصية وتجاربهم المباشرة للجمهور، ما يمنحهم قدرة على التأثير تشابه التأثير الذي تمارسه المؤسسات الرسمية وربما تتجاوزه في بعض الأحيان (Mavragani & Kladou, 2016). كذلك قد يمتلك البعض قوة شبكية نتيجة لبناء سمعة شخصية ونفوذ داخل دوائر إجتماعية رقمية، وهو ما يمنحهم منصة للتأثير تمتد إلى أنماط التفكير والإختيار لدى المتابعين. ومن الناحية العملية، يعمل صناع المحتوى ضمن إطار يجمع بين التخطيط

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

والتنفيذ والتقييم. فمن جهة يتم تحديد الجمهور المستهدف ودراسة خصائصه الديموغرافية والسلوكية لتوجيه عملية الإبداع نحو تلبية توقعاته وإهتماماته.(Azzaakiyyah et al., 2024)

ومن جهة أخرى يتم توظيف التقنيات والإدوات الرقمية لإنتاج محتوى عالي الجودة بصريا وسمعيا ونصيا. هذه المراحل تتطلب إلماما بإستخدام برامج التحرير بأنواعها وإتقان آليات منصات النشر المختلفة مثل إنستغرام ويوتيوب وتيك توك وغيرها. يؤدي صناع المحتوى أدوارا متفاوتة بحسب موقعهم ضمن منظومة التسويق بالمحتوى. فالبعض يعمل بعقود رسمية كمحترفين داخل فرق تسويق المؤسسات السياحية أو الشركات، بينما آخرون يعملون كمستقلين أو كهوايين ينتجون محتواهم بدافع شخصي أو شغف بمجال معين(Huang, 2024). رغم هذا التباين، يبقى الرابط المشترك هو السعي لتحقيق الإستجابة المرغوبة من الجمهور سواء كانت زيادة الوعي بالوجهة السياحية، تعزيز التفاعل والمشاركة، أو التأثير المباشر على قرارات الشراء والسفر.

التحول الرقمي أفرز أيضا فئة مختلطة تجمع بين الصانع والمستهلك للمحتوى، (prosumer) حيث ينتج الفرد منشورات رقمية وفي الوقت نفسه يستهلك مانتجات غيره ويعيد مشاركتها مع إضافة تعليقاته ورؤيته الخاصة. هذه الظاهرة أدت إلى تضاعف حجم المحتوى المنتج حول موضوعات معينة مثل السياحة والسفر وأضفت تنوعا على صورة الواجهات المعروضة للجمهور(Mallick & Deb, 2023). يعزز ذلك الطبيعة الجمعية لتكون الصورة الذهنية للوجهة والتي تتشكل من تداخل روايات عديدة لمؤلفين متعددين.

إن صناع المحتوى هم وسطاء بين التجربة الميدانية والتمثيل الرقمي لها، يزور البعض وجهات جديدة ويوثق تجاربه بالتفصيل عبر نصوص وصور وفيديوهات يمكن أن تلهم زوارا محتملين وتوجه إختياراتهم لاحقا. بينما يقوم آخرون تحليل وقولبة المعلومات المقدمة رسميا بطريقة تجعلها أكثر جاذبية وسهولة للفهم بالنسبة للفئات المستهدفة (Mavragani & Kladou, 2016).

وفي الإخير يمكننا القول ان صانع المحتوى يمتلك القدرة على التفاعل مع الجمهور بعد النشر؛ فالإستجابة للتعليقات والإسئلة ليست مجرد مجاملة بل امتداد لعملية صياغة الرسائل وتعزيز علاقتها بالمتابعين (عبد اللطيف، 2022). هذا البعد الحواري يزيد الثقة ويولد بيانات آنية حول إحتياجات وتفضيلات الجمهور يمكن دمجها في الإنتاج المستقبلي لتحسين الملاءمة والإثر. بذلك يصبح تعريف صانع المحتوى أكثر شمولاً من اقتصره على وصف النشاط الإبداعي؛ فهو دور يجمع بين الإبداع الفني والفهم الإستراتيجي للسياق والسوق والجمهور وتقنيات النشر الرقمي. هذه العناصر مجتمعة تحدد ما إذا كان صانع المحتوى قادرا على لعب دور فعال ومستدام داخل منظومة التأثير الرقمي.

3- مهام ومهارات صناع المحتوى:

يقوم صناع المحتوى بمهام محددة قبل مرحلة الكتابة، والتي تختلف باختلاف طبيعة المحتوى الذي ينتجه، إذ لا بد من تحديدها بما يتوافق مع الوظيفة المطلوبة، ويتطلب تنفيذ هذه المهام، وجود بعض المهارات الأساسية لوظيفة صانع محتوى، كما هو موضح في جدول مهارات صانع المحتوى (عبد اللطيف، 2022).

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

جدول رقم 07: مهام ومهارات صناع المحتوى

مهام صانع المحتوى	مهارات صانع المحتوى
- إجراء بحث متكامل حول الموضوعات المطلوبة، لإنتاج محتوى متسق ومترابط.	- مهارات البحث للوصول إلى أفضل المصادر الموثوقة والمناسبة للموضوع، لإستخدامها في كتابة المحتوى.
- كتابة المحتوى وفقاً لمعايير محررات البحث.	- مهارات الكتابة بلغة سليمة خالية من الإخطاء اللغوية والإملائية.
- مراجعة وتحرير الكتابة جيداً قبل نشره.	- مهارات المراجعة بعد كتابة المحتوى، والتدقيق للتأكد من عدم وجود أي أخطاء، وجاهزية المحتوى للنشر.
- نشر المحتوى على المنصات المناسبة له.	- التخطيط الجيد للمحتوى والوصول إلى أفكار لصناعة محتوى تتفق مع أهداف العلامات التجارية.
- التنسيق مع مصممي الجرافيك لإختيار التصميمات المناسبة مع المحتوى.	- امتلاك أساليب متنوعة في إنتاج أنواع مختلفة من المحتوى.
- التنوع في إستخدام محتوى مختلف، بما يتوافق مع أهداف الكتابة.	- إجادة الكتابة بما يتفق مع قواعد تحسين محركات البحث، وتضمين الكلمات المفتاحية المناسبة للمحتوى.
- متابعة وتقييم المحتوى لاقتراح موضوعات للكتابة عنها بما يتوافق مع إهتمامات الجمهور.	- مهارة إدارة الوقت لتنفيذ المهام المطلوبة في الوقت المناسب.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (عبد اللطيف، 2022)

4- التسويق المؤثر: هو إستراتيجية تسويق تعتمد على إستخدام الأفراد المشهورين والمؤثرين في مجالات معينة للترويج لمنتجات معينة، يتم تحقيق ذلك عن طريق إنشاء محتوى يروج للعلامة التجارية ويقترح على جمهورهم شراء المنتجات أو الخدمات ويقدم لهم رموز خصم لجذبهم للتعامل مع العلامة التجارية، تعد هذه الإستراتيجية فاعلة وقد حققت نتائج إيجابية لأصحاب المشروعات.

5- المؤثر الاجتماعي (Influencer): يتحدد المعنى اللفظي لكلمة "المؤثر" في الشخص الذي لديه قدرة على التأثير، أو لديه إمكانية للتأثير، في آراء الجمهور للشراء أو تجربة السلع. والمؤثر الاجتماعي الرقمي هو شخص له طابع وصفات نشطة على مواقع التواصل الاجتماعي - على الأقل -، ولديه عدد كبير من المتابعين، والمنشورات والتفاعلات. بشكل عام فإن كل صانع محتوى (content creator) هو مؤثر اجتماعي رقمي (influencer) (Freberg et al., 2010)، أو أمامه إمكانية ليتحول لذلك، وقد أصبح مفهوم المؤثر

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

الإجتماعي يستخدم كثيرا في عالم صناعة المحتوى في مواقع التواصل الإجتماعي والذين يقدمون محتوى تسويقي للترويج للسلع ومختلف الخدمات في الوسائل والمنصات الخاصة بهم، من خلال إحداث التكامل مع الترويج والإعلانات الخاصة بالعلامات التجارية في محتوهم ويمكن اعتبارهم (micro celebrities) (Dekavalla, 2020)، كما يعرف المؤثر الإجتماعي على أنه "رائد التسويق الشفهي عبر المحادثات الإلكترونية حول العلامة التجارية (master E-WOM)".

6- إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر المؤثرين: تعد من أهم الإستراتيجيات في عالم التسويق الإلكتروني

عموما والتسويق بالمحتوى خصوصا (Vrontis et al., 2021)، يمكن للمؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي أن يكونوا جسرا بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف، حيث يستخدمون قوتهم الإجتماعية للتأثير على قرارات الشراء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، قد يتضمن ذلك الصور ومقاطع الفيديو والمشاركات على مواقع التواصل الإجتماعي، وكلها تهدف إلى إثارة إنتباه الجمهور المستهدف وإقناعه بشراء المنتجات، ومع ذلك، ليس من الضروري أن يكون المؤثر نجما عالميا، فهو فقط شخصا له جمهوره ويعتبر رائدا فكريا في مجال معين، فإن المؤثر في الشبكات الإجتماعية هو مستخدم لديه جمهور كبير من المتابعين المخلصين على وجه التحديد ويكون لمشاركاته تأثير كبير على المتابعين (Vrontis et al., 2021).

7- أهمية التسويق بالمحتوى عبر المؤثرين: تعد إستراتيجية التسويق عبر المؤثرين أداة فاعلة في الترويج

للمنتجات وزيادة الوعي بها، يعتبر المؤثرون جسرا بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف، حيث يتفاعلون مع الجمهور ويشجعونه على تجربة وشراء المنتجات، يثق الجمهور المستهدف في آراء المؤثرين ويعتبرهم مرجعية موثوقة، مما يزيد من مصداقية المنتجات وجذب العملاء المحتملين، بالطبع تتشابه أهداف التسويق بالمؤثرين مع العديد من الإستراتيجيات التسويقية الأخرى، وهذا ما يدفع البعض للمقارنة بين التسويق بالمؤثرين مع تلك الإستراتيجيات، تظهر هنا أهمية التسويق عبر المؤثرين في قدرته على تقديم بعض الفوائد والمميزات الحصرية لفائدة الجمهور المستهدف.

في التسويق المحتوى عبر المؤثرين، قد يؤدي إختيار المؤثر إلى نشأة نموذج يتناسب بين مدى وصول الرسالة والعلاقة التي تم تأسيسها بين المتابعين مع المؤثر (De Veirman et al., 2019). كلما كان أعداد المتابعين أكبر يؤدي إلى وصول الرسالة بشكل أكبر (الإعلانية) وبالتالي قد تستفيد من قوة هذا النوع المحدد من الكلمة المنطوقة إلكترونيا (EWOM) على نطاق واسع، فيتم إستخدام عدد المتابعين كمعيار لتحديد المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي. وجود عدد أكبر من المتابعين يترك أفضلية أكبر لممارسة قيادة الرأي حيث تنتشر الأفكار على نطاق أوسع وبسرعة وبالتالي، يتم تعزيز التأثير بين الأشخاص. ومع ذلك، لا يزال من غير المؤكد إلى أي مدى يتأثر المتابعون بهذه المعلومات ويستخدمونها لتقييم المؤثر على مواقع التواصل الإجتماعي. على وجه الخصوص من حيث قيادة الرأي. علاوة على ذلك، لا ينبغي أن يكون وصول الرسالة من خلال المؤثر هو المعيار الوحيد للتواصل المقنع الناجح، لزيادة تأثير الرسالة، يجب على المرء أن يبحث عن أكثر المؤثرين المحبوبين وأكثرهم

الفصل الثاني:.....التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

مصداقية والذي يتمتع بقيمة عالية كقائد رأي (Farrell, 2020 & Campbell). نرى أن المؤثرون هم منشئو المحتوى الذين جمعوا قاعدة صلبة من المتابعين من خلال التدوين أو التدوين بالفيديو أو إنشاء محتوى قصير الشكل حيث يقومون بمشاركة متابعيهم تفاصيل حياتهم الشخصية واليومية وتجاربهم وآرائهم ومن خلال مشاركة حياتهم اليومية وآرائهم، يمكن للمؤثرين إنشاء إتصال عاطفي مع متابعيهم.

8- فوائد إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر المؤثرين:

الشكل رقم 04: فوائد إستراتيجية التسويق بالمحتوى عبر المؤثرين



المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على عدة مصادر (Nadanyiova et al., 2020; Masuda et al., 2022).

● **تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية:** تعتبر ثقة العملاء بالمؤثرين السبب الإبرز الذي يدفع العلامات التجارية لترويج منتجاتهم وخدماتهم عن طريق هؤلاء المؤثرين، فهذه الثقة هي ما ينقص معظم إستراتيجيات التسويق الأخرى، وهذه الثقة هي ما تؤثر على تحفيز إتخاذ قرار الشراء لدى العملاء المحتملين من متابعي المؤثرين. حيث تهدف المشاريع التجارية إلى اكتساب ثقة الجمهور، لأنهم من خلال ذلك يصبحون عملاء حقيقيين، وبعد الولاء يصبحون عملاء منتظمين.

● **الإستهداف الدقيق للجمهور:** يجب معرفة الجمهور المستهدف بدقة، من خلال فهم إحتياجاتهم وأهدافهم، يمكنك توجيه إستراتيجيتك التسويقية بشكل أفضل وتقديم المحتوى الملائم لهم، تعد مهمة الإستهداف الدقيق أحد المكونات الرئيسة للتسويق الرقمي، وعند إستخدام إستراتيجية التسويق، فإن التحدي الأكبر هو تنفيذ هذه المهمة بدقة، وذلك يعتمد على وجود جمهور حقيقي للمؤثر، بالتالي من خلال التعاقد مع المؤثر المناسب لعلامتك التجارية، فإنك تتجاوز هذه المهمة، وتعتمد مباشرة على الجمهور الذي يملكه.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

● **تحسين تفاعل الجمهور:** يساعد التعاقد مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، على تحويل جزء كبير من تفاعل الجمهور إلى صفحات الوسائط الاجتماعية الخاصة بك وتحسين تفاعلهم معك من خلال التنفيذ الصحيح لإستراتيجية التسويق عبر المؤثرين يمكنك زيادة عدد التفاعلات إما عن طريق زيادة عدد الإعجابات والتعليقات على منشوراتك، أو فقط زيادة عدد المتابعين.

● **في بعض الأحيان القدرة على التحكم في التكاليف:** في بعض الأحيان لا يكلف التسويق عن طريق المؤثرين الكثير من الأموال، وذلك من خلال إمكانية التعاقد مع المؤثر لترسل لهم بعض المنتجات أو الخدمات بدلا من مطالبتهم بدفع مبلغ معين، لا تصلح هذه النقطة مع جميع المؤثرين، ولكنها بالنسبة للبعض هي الاختيار الصحيح، وبالتالي، تتيح لنا التحكم في التكاليف واختيار المنتجات المحددة لترسلها إليه ليعلن عنها للجمهور.

● **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** التعامل مع المؤثرين الذين يتمتعون بقاعدة جماهيرية كبيرة سيضمن وصول المنتج إلى عدد كبير من المتابعين، وبالتالي سيكون لذلك أثر إيجابي على وعي الأفراد بالعلامة التجارية وما تقدمه، حتى لو لم يقيم الجميع بالشراء، يصبح رصيد المنظمة من العملاء المحتملين كبير.

9- أنواع المؤثرين من ناحية أعداد المتابعين: في النهاية يعتمد التسويق عبر المؤثرين على امتلاك المؤثرين قدرة الوصول لأعداد كبيرة من الأفراد، لذلك يمكن تقسيم أنواع المؤثرين من ناحية أعداد المتابعين لهم، إذ يؤدي هذا دورا مهما في عملية الاختيار النهائية عند الرغبة في الحصول على خدمات التسويق عبر المؤثرين، حيث قام المؤلف بتحليل البحث العلمي في مجال التسويق المؤثر عبر الإنترنت وقسم المؤثرين بحسب أعداد المتابعين، كما في الشكل: **الشكل رقم 05: أنواع المؤثرين من ناحية أعداد المتابعين.**



المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على عدة مصادر (De Veirman et al., 2019; Farrell, 2020 & Campbell).

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

1. مؤثرون النانو (Nano-Influencers): هم أفراد لديهم عدد قليل من المتابعين، ربما أقل من ألف متابع، لكنهم يكتسبون التقدير لأنهم غالبا ما يكونون خبراء في مجالات نادرة ومبتكرة، وعلى الرغم من قلة متابعيهم إلا أنهم شديداً التأثير بآراء تلك الفئة من المؤثرين، وبعض المنظمات التجارية تعتبرهم ذات تأثير منخفض، ولهذا السبب فإن ليس لها أهمية تذكر على الرغم من إمكانية حدوث تأثير كبير في بعض المجالات المختصة، ولكن من الضروري التواصل مع عدد كبير من المؤثرين في النانو لجعل المنتج في متناول جميع المتابعين.

2. المؤثرون الصغار (Micro-Influencers): هم أفراد عاديون معروفون في مجالات محددة، وبالتالي يكتسبون الشهرة والمعجبين على صفحات التواصل الاجتماعي، وهذه التأثيرات لا تستند إلى عدد المتابعين، بل إنه يقوم على العلاقة التفاعلية بين المؤثر ومتابعيه، بينما يوجد منهم من يسعد بالتسويق لبعض المنتجات مجانا، والبعض الآخر ينتظر مقابل رسوم، بغض النظر عن مدى ارتفاع الرسوم، هذا الوضع غير مستقر بشكل طبيعي حيث ينمو عدد قليل من المؤثرين الصغار ليصبحوا من المشاهير الكبار.

3. المؤثرون الكليون (Macro-Influencers): هم على بعد خطوة واحدة من المؤثرين المشهورين، وربما يسهل الوصول إليهم لأغراض التسويق، ولديهم الملايين من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، وتلك الفئة إما تكون من المشاهير ذوي الدرجة الثانية أو هم أفراد حققوا نجاحا على شبكات التواصل الاجتماعي وحصلوا على الكثير من المتابعين لهم والذين يحتمل كونهم من المؤثرين الإفضل من حيث الفائدة التي يقدمونها للمنظمات في التسويق الإلكتروني.

4. المؤثرون المشاهير (Mega-Influencers): هم الأفراد الذين لديهم أعداد كبيرة من المتابعين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، فهم أصحاب نفوذ كبير وضخم يتعدى عدد متابعيهم المليون متابع على منصة إجتماعية واحدة فقط، كما أن أغلب المؤثرين الناجحين هم الذين حصلوا على خارج الإنترنت، مثل قام فنانى السينما والرياضيين ونجوم الموسيقى وغيرهم، ببناء عدد كبير من المتابعين من خلال الأعمال الإجتماعية التي يديرونها عبر الإنترنت، حيث يتم بيع العلامات التجارية مليون دولار المعروفة حصريا من خلال المؤثرين الناجحين الذين يقدمون خدمات بسرعة بمبالغ تصل إلى للمنشور الواحد، وأن ترويج المنتجات لا يشبه الإعلان مما يعرف بالمدون.

كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

جدول رقم 08: أنواع المؤثرين وفقا لعدد المتابعين

نوع المؤثر	وفقا لعدد المتابعين
المشاهير (<i>Mega influencers</i>)	هم الأفراد الذين لديهم نسبة كبيرة من المتابعين على صفحاتهم الاجتماعية، والذي قد يتعدى عدد متابعيهم المليون متابع على منصة إجتماعية واحدة فقط، كما أن أغلب المؤثرين الناجحين قد حصلوا على شهرتهم خارج نطاق هذه المهنة كفناني السينما، ولاعبو الرياضة، ونجوم الموسيقى، والبعض الآخر حشد متابعيه من خلال الأنشطة الاجتماعية التي يقدمونها عبر الإنترنت، كما أن العلامات التجارية الشهيرة تسوق فقط من خلال المشاهير الناجحين.
الكليون (<i>Macro-Influencer</i>)	هم الإبعاد بخطوة واحدة فقط من المشاهير، ممن لديهم متابعين ما بين عدد الإربعين ألف متابع حتى المليون على شبكاتهم الاجتماعية، وتلك الفئة إما تكون من المشاهير ذو الدرجة الثانية أو هم أشخاص حققوا نجاحا على شبكات التواصل الاجتماعية، وعادة يكون الوصول إليهم أسهل للتسويق، وبالتالي تكون الفائدة التي يقدمونها للشركات أهم وأكبر في مجال التسويق الإلكتروني.
الصغار (<i>Micro-Influencers</i>)	يكون متابعيهم شديدي التأثير بآرائهم، وتعتمد الشركات عليهم في التسويق في حالة إنتاج سلع خاصة لتلك الفئة. هم أشخاص عاديون اكتسبوا شهرة في مجالات معينة، وتأثيرهم يتعدى متابعيهم ويقوم على العلاقة التفاعلية معهم، وهم من يملكون ما بين الإربعين ألف متابع والمليون، وقد يلجأ إليهم المسوقون في حالة توافق العلامات التجارية مع طبيعة الجمهور المستهدف.
محدودي المتابعين (<i>Nano-Influencers</i>)	هم من يملكون عدد قليل من المتابعين قد لا يصل حتى إلى الإلف متابع، وفي الغالب ما يكونون خبراء في مجالات نادرة ومتخصصة، وعلى الرغم ذلك.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على (Gillin, 2008)

10- أنواع المؤثرين: تعددت تصنيفات صانع المحتوى أو المؤثر وفقا لنوع المحتوى أو مستوى التأثير، ويمكن شرحها في جدول رقم 09 (Gillin, 2008):

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

جدول رقم 09: تصنيف أنواع المؤثر الاجتماعي الرقمي

وفقا لمستوى ونطاق التأثير	وفقا لنوع المحتوى
المشاهير (Celebrities)	المدونون (Bloggers)
وجدت الشركات التجارية الكبيرة أن نسبة مبيعاتهم تزيد عندما يقوم أحد المشاهير بتسويق منتجاتهم، ويعتبر المشاهير هم المثال الأكبر عن المؤثرين الذين لا يقومون بصناعة أي محتوى. فعلى سبيل المثال، الفنانون والمطربون ممن لديهم ملايين المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، الذين يشاركون فيديوهات أو منشورات خاصة بنمط الحياة الإعتيادي خلالها، وقد يقومون بإجراء شراكات مع العلامات والماركات للترويج لأحد منتجاتها.	وهم من لديهم علاقات نشطة للغاية مع متابعيهم، مما يدفع الماركات التجارية للجوء إليهم وإبراز إستخدامهم لها ليتم الاقتداء بهم، وقد يقوم المدون بالتوصية على منتج معين خاص بشركة من خلال المشاركة في نشر الضيف فيصبح بالإمكان التحكم في المحتوى، ويمكن شراء (منشور برعاية) على المدونات الكبيرة فإن ذلك يسمح بإقناع المدون لنشر منشور نيابة عن المسوق.
قادة الرأي الرئيسيين (Key Opinion Leaders)	مستخدمو اليوتيوب (YouTubers)
وهم الصحفيون، وخبراء التصنيع، والمستشارون والإكاديميون، ويمكن اعتبارهم من المؤثرين أصحاب النفوذ والتأثير للماركات التجارية، بما لديهم مؤهلات ومناصب تستدعي احترامهم لمكانتهم المرموقة في تخصصهم.	ويعتبر أحد أنواع صناع المحتوى أكثر تطورا من المدونين، إذ يتيح إمكانية إنشاء قنوات على اليوتيوب بديلا عن أن يكون لكل صانع فيديو موقع خاص له.
الأشخاص ذوو التأثير فوق المتوسط على جمهورهم (People with above average influence on their audience)	بودكاسترز (Podcasters)
لم يتم وضع أي تعريف علمي يضم تلك الفئة ولكنهم يتشابهون مع القادة الرئيسيين، وقد قامت الوكالة البريطانية PMYB بوضع اسم لها وهو (Chromo-Influencers)، وهم الذين لديهم مهارات عالية في التواصل مع متابعيهم.	وهو صانع المحتوى من خلال البث الصوتي وقد زادت شهرته مؤخرا.
الأشخاص المرجعيون (authority)	المنشورات الاجتماعية (Social Posts)

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

من لديهم شهرة ونجاح واسع في مجال معين، ولديهم شعبية وأهمية وشهرة كبيرة على وسائل التواصل في هذا المجال ويكتسبون مرجعيتهم منه، ويمكن اعتبارهم صناع محتوى أو مؤثرين وفق الاختلاف طبيعة المضامين التي يعرضونها.	وعادة ما يكونوا من المدونين أو مستخدمي اليوتيوب أو البودكاسترز، عندما يقومون بالترويج لمنشورات ومقاطع فيديو حديثة بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يجعلهم من ذوي النفوذ الجزئي في بعض الإوقات، ويقومون عادة بإنشاء صفحات على الوسائل الاجتماعية، وغالبا ما يستخدمون الإنستغرام (Instagram) حيث يقومون بوضع منشوراتهم على صور جاذبة للإهتمام للجمهور.
--	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Gillin, 2008)

11- العلاقة بين صناع المحتوى والمؤثرين

تظهر العلاقة بين صناع المحتوى والمؤثرين في عدة أبعاد محورية تتعلق بالإهداف، وطبيعة الإنتاج، وديناميكيات التأثير على الجمهور، رغم أن الحدود بين الدورين قد تتداخل أحيانا في الممارسة الفعلية. صانع المحتوى هو بالدرجة الأولى منتج لمواد رقمية ابتكارية تهدف لتقديم قيمة معرفية أو ترفيهية أو تحفيزية، ويستند نشاطه إلى مهارات تقنية وإبداعية تتيح له تصميم وإخراج محتوى متوافق مع المنصات الرقمية المستهدفة يتطلب هذا الدور فهما عميقا لآليات إنتاج المواد متعددة الوسائط وضبط العناصر البصرية والنصية بحيث تخدم الرسالة وتناسب مع توقعات الجمهور. من جانب آخر، المؤثر يركز على إستثمار حضوره الشخصي وشبكة متابعيه لإحداث تأثير مباشر على سلوكيات واتجاهات الجمهور، سواء لدعم منتج أو فكرة أو وجهة سياحية.

جوهر مهمته يقوم على بناء علاقة قائمة على الثقة والتواصل المستمر مع متابعيه، ما يمنحه القدرة على تحريك الرأي والقرار الشرائي دون أن يكون بالضرورة المنتج الأساسي للمحتوى المستخدم. أحد الفوارق الجوهرية بين الطرفين يتمثل في مصدر السلطة التأثيرية. فالمؤثر يستمد قوته من رأس المال الاجتماعي الممثل في عدد المتابعين ونوعية التفاعل معهم، وقدرته على تجسيد نمط حياة أو قيم تستهوي جمهورا معينا، بينما صانع المحتوى يعتمد على رأس المال الإبداعي والمعرفي الذي يتجسد في جودة الأفكار وأساليب عرضها والإبتكار في صياغة الرسائل والقصص الرقمية.

لذلك نجد أن المؤثر يستطيع التأثير حتى عبر محتويات ينتجها الآخرون طالما أنها تمر عبر قنواته وتستفيد من ثقة متابعيه به، في حين يسعى صانع المحتوى لتعزيز سمعته وجودة إنتاجه كمحرك رئيسي لجذب الجمهور بغض النظر عن حجم المتابعين. طبيعة الشراكات مع العلامات التجارية تعكس أيضا اختلافا واضحا. العلامات السياحية مثلا قد تلجأ للمؤثرين بهدف الوصول السريع والمباشر لشريحة سوقية معينة من خلال الشخصية المؤثرة

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

نفسها وما تمثله بالنسبة لمتابعيها. هذه الإستراتيجية تراهن على عامل "القدوة" أو "الإلهام" الذي يمكن للمؤثرين إثارته لدى المتلقين.

إلى ذلك، يمكن القول إن نطاق التأثير يختلف بين الإثنين؛ المؤثرون غالبا يتمتعون بتأثير عاطفي وسلوكي يعتمد على قوة الحضور والتفاعل اللحظي، بينما يميل تأثير صناع المحتوى لأن يكون معرفيا وجماليا طويل الإمد نتيجة القيمة المضافة التي يقدمونها في كل إنتاج. هذا لا يعني أن هناك فصلا حادا؛ فكثير من صناع المحتوى يتحولون إلى مؤثرين بمرور الوقت إذا نجحوا في بناء قاعدة جماهيرية وفي الحفاظ على التواصل المباشر معها، والعكس ممكن حين يبدأ مؤثرون بتطوير مهارات إنتاج محتوى احترافي يجعلهم مصنّفين كذلك كصناع محتوى.

من زاوية إدارة الصورة الذهنية للسياحة والوجهات تحديدًا، يؤدي كل منهما وظيفة مكملّة للآخر. المؤثر يمكنه دفع جمهور واسع لإتخاذ قرار زيارة نتيجة حملة ذات طابع شخصي قوي تركز على تجربته الفردية الظاهرة للمتابعين (Sodikov, 2024). بينما يساهم صانع المحتوى في إثراء السرد العام بمواد تفصيلية تدعم رصيد المعلومات والصور المرتبطة بالوجهة وتحافظ عليها ضمن فضاء رقمي غني ومتعدد المصادر. وبهذا التناغم يمكن الجمع بين ميزة الإنتشار السريع للعروض المؤثرة وبين الجودة والديمومة التي تميز الأعمال الإبداعية الاحترافية لصانعي المحتوى لضمان أثر أوسع وأطول مدى في تشكيل الإنطباعات وصناعة القرارات السياحية.

في ختام هذا المبحث، يمكن القول إن صناعة المحتوى تمثل حجر الأساس في نجاح إستراتيجيات التسويق بالمحتوى، إذ تعتمد عليها المؤسسات في بناء حضور رقمي فعال يعكس قيمها ويجذب جمهورها المستهدف. وقد أظهر المبحث أن صانع المحتوى والمؤثر الإجتماعي يلعبان دورا مهما في تشكيل الإنطباعات والتأثير في قرارات المتابعين، من خلال ما يمتلكانه من مصداقية وقدرة على التواصل المباشر مع الجمهور. كما تبين أن تسويق المحتوى عبر المؤثرين أصبح من أبرز الأدوات الحديثة في الترويج السياحي، لما يتيح من فرص لتوسيع نطاق الوصول وتعزيز الثقة في الوجهات السياحية. وبالتالي، فإن التكامل بين صناعة المحتوى والمؤثر يشكل عاملا حاسما في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للوجهات السياحية، وهو ما يمهد للانتقال إلى المبحث الثالث الذي يتناول وسائل التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الثالث: وسائل التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي

تتعاظم فوائد التسويق بالمحتوى عند الإستعانة بشبكات التواصل الإجتماعي المختلفة كونها تسمح للعملاء بالتفاعل اللامحدود مع الرسائل التسويقية ومشاركة المحتوى وكذلك العمل على تحريره بالتعاون مع صانعي المحتوى، وبالتالي يتولد لدى العملاء نوع من الثقة والإحترام التي تعمل على إحترام رغبات العميل وتعطي له حق التفاعل والمساهمة والتعديل في تشكيل خططها التسويقية بشكل أكثر فعالية.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها خدمات ويب قائمة على تقنيات وتطبيقات الإنترنت، تمكن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية عامة أو شبه عامة، والتواصل مع مستخدمين آخرين ضمن شبكة افتراضية تتباين في حجمها ومستوى انفتاحها بحسب إعدادات المنصة. هذه البنى الرقمية تتيح للأفراد والمؤسسات نشر وتبادل المحتوى الذي ينشئونه بأنفسهم، سواء كان نصوصاً أو صوراً أو مقاطع فيديو أو وسائط تفاعلية أخرى. ويقوم جوهر هذه المواقع على مبدأ ربط المستخدمين ببعضهم البعض عبر ملفات شخصية ترتبط بصلات "صداقة" أو "متابعة" أو عضوية في مجموعات تشاركية، ما يسمح بتدفق المعلومات وخلق بيئة تفاعلية مستمرة. تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بثلاث ركائز أساسية: أولاً، اعتمادها على بيئة تطبيقات الويب ذات طابع "الويب 2.0" التي جعلت من الممكن للأفراد المساهمة المباشرة في إنتاج المحتوى بدلاً من مجرد استهلاكه؛ ثانياً، محورية المحتوى المنشأ من قبل المستخدم (UGC) كقلب نابض للتفاعل؛ وثالثاً، إمكانية بناء شبكات إجتماعية متشابكة تسهل تبادل المعرفة والخبرات والمواقف بين أفراد وجماعات (Mallick, 2023).

هذه المميزات تجعل منها فضاءً يجمع بين الإتصال الشخصي والوظائف الإعلامية العامة، حيث يمكن لمستخدم أن يخاطب دائرة ضيقة من الإصدقاء وفي الوقت نفسه جمهوراً واسعاً قد يمتد عالمياً. أمثلة هذه المواقع متنوعة وتشمل الفئات الكبرى مثل الشبكات الإجتماعية العامة (فيسبوك، لينكدإن)، ومنصات مشاركة الوسائط المرئية (إنستغرام، يوتيوب)، والمدونات الصغيرة أو منصات التدوين المصغر (تويتر/إكس)، بالإضافة إلى المجتمعات الافتراضية والمنتديات التفاعلية (ريديت، كورا). لكل فئة من هذه المنصات خصائص تصميمية تؤثر في طبيعة المحتوى المتداول وغط التفاعل بين الأعضاء. فمثلاً تميز منصات مشاركة الصور والفيديو إلى الاعتماد الأكبر على الجاذبية البصرية وقوة السرد البصري، بينما تركز شبكات المدونات الصغيرة على الإيجاز والفورية في إيصال الفكرة. البعد التواصل في هذه المواقع ليس أحادي الاتجاه كما هو الحال في وسائل الإعلام التقليدية، بل يقوم على التفاعل الشائلي ومتعدد الأطراف. هذا النموذج يعزز من تدفق المعلومات ويجعل عملية تشكيل الإراء وتبادل الخبرات جماعية وتراكمية الطابع. القدرة على تبادل الردود والتعليق والمناقشة الفورية يوفر للمستخدمين شعوراً بالمشاركة الحقيقية في صياغة التواصل الرقمي المتداول.

علاوة على ذلك فإن سرعة تحديث المحتوى وانخفاض تكاليف النشر مقارنة بالقنوات التقليدية يتيحان وصول الرسائل والمستجدات إلى الجمهور المستهدف بكفاءة عالية. في السياق السياسي والإجتماعي والإقتصادي الإوسع، تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أدوات توسع من مجال الحرية الفردية والجماعية عبر تمكين المستخدمين من الوصول إلى موارد معلوماتية كانت حكراً على مؤسسات إعلامية كبيرة. فهي لا تخدم فقط أغراض التواصل الإجتماعي البحث وإنما تدعم عمليات التعبير عن الذات والتنظيم المجتمعي مثل هذه الخصائص تعني أن لهذه المنصات تأثيراً ملموساً في تشكيل الرأي العام (Vesna & R., 2022).

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

من وجهة نظر تسويقية، تمثل مواقع التواصل الاجتماعي قنوات متعددة الوظائف تستخدم لأغراض التعريف بالعلامات التجارية وتعزيز العلاقة مع العملاء والقيام بحملات دعائية تفاعلية. المؤسسات السياحية على سبيل المثال تعتمد عليها لإبراز مزايا الوجهات عبر الصور الجذابة ومقاطع الفيديو القصيرة والمراجعات الواقعية الصادرة عن الزوار (Rafinda et al., 2023). وبفضل طبيعتها المفتوحة نسبياً، يمكن لهذه المواقع دمج إستراتيجيات التسويق بالمحتوى مع أساليب الإعلان المدفوع والعروض الترويجية لاستهداف جمهور دقيق وفق معايير ديموغرافية وسلوكية محددة. كما تختلف طبيعة إدارة الهوية الرقمية للمستخدم باختلاف نوع الموقع؛ فبعض المنصات تتيح قدراً عالياً من التحكم بالخصوصية وتقييد الوصول إلى الملف الشخصي والمحتوى المنشور، بينما تتجه أخرى نحو الإنفتاح الكامل الذي يتيح إنتشار المحتوى بسرعة وانتقاله عبر شبكات غير مباشرة. هذا الفارق ينعكس بدوره على كيفية استخدام المسوقين لهذه القنوات وعلى إستراتيجيات إنشاء الرسائل وإنتشارها. ومن المهم الإشارة إلى أن المسميات "مواقع التواصل الاجتماعي" و"وسائل الإعلام الاجتماعية" تستخدم أحياناً بالتبادل للإشارة إلى المنظومة الإشمل التي تضم هذه المواقع وغيرها من التطبيقات والخدمات ذات الطابع الاجتماعي والتفاعلي على الإنترنت. هذا الشمول يتضمن كذلك أدوات المراسلة الفورية ذات الميزات الاجتماعية، ومنصات مشاركة الملفات بخصائص التعليق والمناورة المجتمعية. امتداد المفهوم ليشمل أكثر من مجرد منصة فردية يعكس الدور المتزايد للتكامل بين الوسائل والأنشطة الرقمية المختلفة لتشكيل بيئة تواصل واسعة النطاق ومعقدة البنية.

إجمالاً يمكن القول إن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي يتشكل عند نقطة التقاء التكنولوجيا الحديثة مع السلوكيات الاجتماعية للبشر؛ فهي أدوات رقمية مهيكلية وفق معايير تقنية لكنها تزدهر بالمعلومات المقدمة لها تشمل الرغبة في المشاركة والتعبير وبناء العلاقات والتأثير المتبادل. هذا المزج يجعل منها بيئة ثرية للتحليل الأكاديمي والتطبيق العملي في آن واحد بما تحمله من إمكانات متعددة وأشكال مبتكرة للتواصل والتفاعل الإنساني والإعلامي عبر الشبكات الرقمية.

تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المنصات والتطبيقات المستندة إلى الويب التي تركز بشكل أساسي على التواصل ومدخلات المجتمع والتفاعل ومشاركة المحتوى والتعاون بين الأفراد. تسمح هذه المنصات للمستخدمين بالبقاء على اتصال والتفاعل مع الإصدقاء والعائلة والتفاعل مع المجتمعات المختلفة.

2- تطور مواقع التواصل الاجتماعي

البدايات المبكرة: يسبق مفهوم الشبكات الاجتماعية الإنترنت، الذي قدمه عالم الاجتماع جيمس بارنز لأول مرة في عام 1954، في إشارة إلى مجموعات معرفية محددة حيث يكون فرد واحد مركزياً والبعض الآخر فروعاً.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

أجيال من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية:

• الجيل الأول (التسعينيات): ظهر مع الويب 1.0 لكنه واجه قيودا وفشل في الحفاظ عليه بسبب ضعف القدرات ومحدودية إنتشار الإنترنت.

• الجيل الثاني (الويب 2.0): تم تطويره استجابة للويب 2.0، ويتميز بأدوات إتصال محسنة مثل المراسلة الفورية والوسائط المتعددة. ظهرت منصات مبكرة مثل MySpace، تليها منصات أخرى مثل Twitter و YouTube و Facebook، مستفيدة من ميزات Web 2.0 مثل مشاركة الفيديو.

• الجيل الثالث (الويب 3.0): يتميز بالتقدم في البنية التحتية للأجهزة والبرامج، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، مما يتيح تصنيف المعلومات بشكل أفضل والوصول إلى الإنترنت على نطاق أوسع من خلال الأجهزة المحمولة.

• الجيل الرابع (تطبيقات الهاتف المحمول): ركز على تطبيقات الهاتف المحمول، حيث يوفر نقلا متخصصا وسريعا للمعلومات، مما يجعل الوصول إلى الإنترنت في كل مكان من خلال الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة التلفزيون الذكية.

باختصار، تطورت مواقع التواصل الاجتماعي من أدوات إتصال بسيطة إلى منصات معقدة وديناميكية تدمج الوظائف المختلفة، وتتيح التفاعلات الغنية وتعمل كقنوات مهمة لتبادل المعلومات وبناء المجتمع والتعبير الشخصي، مما يؤثر بشكل كبير على التسويق والتفاعلات المجتمعية.

3- الخصائص الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي (حسن علي العبابنة، 2025)

• **التواصل والتفاعل:** تم تصميم منصات مواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل التواصل والتفاعل بين المستخدمين. يتضمن ذلك مشاركة المعلومات والتعبير عن الإراء والتعاون في المحتوى. إنها تمكن الأفراد من البقاء على إتصال مع أحبائهم وإعادة الإتصال بالإصدقاء القدامى أو الزملاء.

• **مشاركة المحتوى والتعاون:** يمكن للمستخدمين مشاركة أشكال مختلفة من المحتوى، مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو. تعمل هذه المنصات أيضا على تعزيز التعاون وإنشاء المحتوى المشترك بين المستخدمين.

• **بناء المجتمع:** تعزز مواقع التواصل الاجتماعي تشكيل المجتمعات على أساس المصالح أو القيم أو الأهداف المشتركة. يمكن للمستخدمين الانضمام إلى المجموعات أو المناقشات للتواصل مع الأفراد ذوي التفكير المماثل.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

• تبادل المعلومات: تعمل هذه المنصات كمستودعات واسعة للمعلومات، مما يسمح للمستخدمين بالعثور على المعرفة وتبادلها حول مواضيع متنوعة. تساعد محركات البحث المدججة في هذه المنصات المستخدمين على تحديد معلومات محددة بكفاءة.

• تعبير شخصي: توفر مواقع التواصل الاجتماعي مساحة للأفراد للتعبير عن أنفسهم ومشاركة القصص الشخصية وعرض إبداعاتهم من خلال تنسيقات الوسائط المختلفة، مثل الصور ومقاطع الفيديو.

4- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمحتوى

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي بيئة مثالية لتطبيق إستراتيجيات التسويق بالمحتوى، إذ توفر منصات مرنة تتيح دمج النصوص والصور والفيديوهات والوسائط التفاعلية في حملات موحدة موجهة لجمهور محدد بدقة. هذه الإمكانيات التقنية تترافق مع قابلية عالية للوصول الفوري والفردى للمستخدمين أنما كانوا، ما يمنح المؤسسات والمسوقين أداة متفوقة للتأثير على الإنطباعات والسلوكيات (Milon et al., 2024).

الطبيعة التفاعلية لهذه المنصات تمنح بعدا إضافيا للتسويق بالمحتوى، حيث يمكن تحويل الحملات من بث أحادي الاتجاه إلى حوارات ديناميكية تشجع الجمهور على المشاركة الفعلية عبر التعليق أو إعادة النشر أو إنتاج محتوى مرتبط. من العناصر الرئيسة التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي محورا لهذا النمط التسويقي هو قدرتها على صناعة صورة ذهنية غنية ومتعددة الأبعاد للوجهات السياحية. فالمحتوى البصري المميز سواء كان صورا أو مقاطع فيديو يوثق التجارب الواقعية يخلق ارتباطا عاطفيا لدى الجمهور ويعزز مصداقية الرسالة إذا احتوى على شهادات وتجارب حقيقية من الزوار (Cohen et al., 2019). هذا يتصل بشكل مباشر بمفهوم المحتوى المنشأ عن المستخدمين (UGC) الذي تضاعف أهميته مع أنماط الشبكات الاجتماعية الحديثة، حيث ينظر إليه كدليل اجتماعي قوي يؤثر في قرارات السفر. كما تسهل منصات مثل فيسبوك وإنستغرام دمج هذا النوع من المحتوى ضمن قوالب الحملات الرسمية بما يعزز الثقة ويدعم رسائل العلامة. فعندما يتم إنتاج قصة أو تجربة سياحية تحمل عناصر جذب استثنائية وتنتشر على منصة واسعة الانتشار، يمكن أن تتحول إلى محتوى فيروسي ينتقل خارج حدود الجمهور المستهدف الأصلي ليصل إلى شرائح أوسع بكثير وبكلفة إضافية شبه معدومة.

هذا التأثير يعتمد على قابلية المشاركة وإعادة التدوير الرقمي للمضامين، إضافة إلى استخدام إستراتيجيات الوسوم والربط المتبادل بين المنصات لزيادة فرص الظهور. العامل الآخر الذي يرفع قيمة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمحتوى هو الوظيفة التحليلية المتاحة عبر أدوات القياس المدججة (Cohen et al., 2019). توفر هذه الأدوات بيانات حول نسب المشاهدة ومعدلات التفاعل والسلوكيات المترتبة بعد التعرض للمحتوى، ما يمكن المسوقين من تقييم الأداء وتحسينه بشكل مستمر بناء على مؤشرات دقيقة. هذا الأسلوب القائم على البيانات يعزز إمكانية تخصيص الرسائل وتكييفها بحسب ردود فعل الجمهور الفعلية لا المفترضة فقط. كما تؤدي الإستجابة الفورية دورا مهما في تعزيز فاعلية هذا النمط التسويقي. إذ يمكن لإدارة الصفحات الرسمية أو حسابات الحملات

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

على مواقع التواصل الرد مباشرة على استفسارات الجمهور وتقديم معلومات إضافية أو معالجة اعتراضاتهم مما يعزز الثقة ويطور العلاقة بين الوجهة السياحية والزائر المحتمل (Sukmayadi et al., 2021). إن هذا النوع من التفاعل المباشر يحول لحظة فضول عابرة لدى المتلقي إلى فرصة فعلية لتحفيزه نحو إتخاذ خطوة عملية كإجراء حجز أو مشاركة التجربة مع الآخرين.

وتبرز أهمية دمج تقنيات **السرد القصصي (Storytelling)** ضمن المحتوى المنشور عبر هذه المنصات نظرا لقدرة محتواها على بناء سرد متماسك وجذاب حول الوجهة. الحكايات التي تتضمن سياقاً شخصياً وصوراً نابضة بالحياة يمكن أن تضيف طابعاً إنسانياً وعاطفياً يجعل الرسالة عصية على النسيان.

ومع تطور خصائص المنصات أصبح بالإمكان تقديم هذه القصص بصيغ غنية مثل البث المباشر أو الفيديوهات التفاعلية التي تزيد من الإنغماس النفسي للمشاهد. المرونة في الإستهداف والتخصيص تمثل بدورها ميزة إستراتيجية لهذه المواقع. فمن خلال الإعلانات المدفوعة المدججة ضمن خطط التسويق بالمحتوى، يستطيع المسوقون تحديد الجمهور بدقة عالية وفق معايير ديموغرافية وسلوكية وإهتمامات خاصة، مما يزيد احتمالية الوصول للأشخاص الأكثر قابلية للاستجابة. ويمكن دعم هذا الإستهداف بتكرار ظهور الرسائل الأساسية عبر قنوات متعددة تصل لنفس المستخدم لعبور الحواجز المعرفية والعاطفية تدريجياً (Cohen et al., 2019). لا يمكن إغفال البعد المجتمعي لمواقع التواصل الاجتماعي والذي يسمح ببناء مجموعات رقمية حول إهتمامات مشتركة ترتبط بالوجهة السياحية أو نوع النشاط المقدم. الإنخراط داخل هذه المجتمعات يمنح العلامة فرصة للتواجد الدائم ضمن نقاشات طبيعية بين أعضائها بدل الإكتفاء بالظهور الإعلاني الموسمي (Adisaputro et al., 2024). كما يسهل رصد الإتجاهات والمواضيع الرائجة وإستخدامها كمدخل لإطلاق محتويات مرتبطة تستفيد من الزخم القائم. تؤدي هذه المواقع أيضاً دوراً متقدماً في إدارة السمعة الرقمية أثناء الإزمات. المرونة الزمنية وسرعة النشر والإمكانات الكبيرة للوصول الفوري تتيح تصحيح المعلومات المغلوطة وإبراز الجهود التصحيحية بسرعة قبل تفاقم الضرر للصورة الذهنية العامة للوجهة السياحية. وفي مثل هذه الحالات يمكن الجمع بين الرسائل النصية والفيديوهات القصيرة وشهادات الزوار الحاليين لخلق سرد معاكس يغلب على الروايات السلبية المتداولة. حتى الفئات السكانية التي قد تبدو أقل انخراطاً تقنياً يمكن الوصول إليها بفعالية إذا تمت مراعاة الأبعاد السلوكية والنفسية في تصميم الحملات الاجتماعية الرقمية. مثال ذلك تخصيص المواد البصرية والنصوص لتناسب مع أسلوب حياة كبار السن المهتمين بالسفر العلاجي أو الثقافي، وإستثمار خصائص المنصة لضمان سهولة الوصول والإستخدام لهم (Phuanpoh, 2023 & Ketsomboon).

يمكن القول إن القيمة الكاملة لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمحتوى تتحقق حين يتم دمج خصائصها التقنية مع فهم عميق لطبيعة كل منصة وسلوك مستخدميها. الجمع بين هذه العوامل ينتج منظومة تسويقية قادرة على التأثير بطرق معرفية وعاطفية وسلوكية متكاملة تقود نحو تشكيل صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للوجهة السياحية المستهدف.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

5- منصات مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك السائح

منصات التواصل الاجتماعي هي منصات يمكن للمستخدمين فيها المشاركة في المحادثات، وتبادل المعلومات، وإنتاج المحتوى للويب عبر منصات التواصل الاجتماعي. يمكن أن تتخذ مواقع التواصل الاجتماعي أشكالاً عديدة، بما في ذلك المدونات والمدونات المصغرة ومواقع التواصل الاجتماعي والصور ومقاطع الفيديو. منصات مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية هي فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب ولينكد إن وتيك توك وغيرها. وفقاً لوالش شيلي (2022)، منصة التواصل الاجتماعي السائدة هي فيسبوك، مع يوتيوب في المركز الثاني، واتس آب في المركز الثالث، وإنستغرام في المركز الرابع، وتايك توك الخامس. تعزز منصات التواصل الاجتماعي التفاعلات بين العملاء والعلامات التجارية ويمكن أن تعزز بشكل كبير كفاءة رسالة التسويق والوصول إليها (Rezene, 2023). يتطلب العمل في مجال مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع المتابعين، فالنشر وحده لن يساعد في كسب المتابعين وجذب الشركات. لدى المسوقين خيارات مختلفة عند اختيار النظام الأساسي الذي يستخدمونه للحملة.

يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي من قبل المسوقين بطريقة مباشرة وتفاعلية. يتضمن الاستخدام المباشر لمواقع التواصل الاجتماعي كيفية استخدام الشركات لقنوات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للوصول بنشاط إلى العملاء المحتملين وبناء علاقات ناجحة مع العملاء. يتضمن الاستخدام التفاعلي لمواقع التواصل الاجتماعي مراقبة التحليل والتفسير والمحتوى الذي ينتجه المستخدم. يمكن تعريف المحتوى الذي أنشأه المستخدم على أنه ما ينشره المستخدم على القنوات بشكل تلقائي حول العلامة التجارية أو منتجاتها وخدماتها (مثل المراجعات، الصور، مقاطع الفيديو)، ويمثل عنصراً حيوياً للتفاعل وبناء المجتمع الرقمي (Rauschnabel et al., 2013).

6- سلوك جمهور مواقع التواصل الاجتماعي

سلوك جمهور مواقع التواصل الاجتماعي هو قياس الأفراد النشطين وغير النشطين. النشيطون ينشرون المحتوى الخاص بهم في حين أن غير النشطين هم الذين يقرأون محتوى المستخدمين الآخرين ويشمل سلوك المستخدم الثلاثة الإستهلاك والمساهمة والإنشاء.

الإستهلاك على سمات سلبية، مثل القراءة، والمشاركة، والمشاركة، والإستماع. يساهم أيضاً في السلوك النشط حيث يعلق المستخدمون على أفكارهم وآرائهم، ومتابعة محتوى الآخرين والإعجاب به. يتضمن الإنشاء خصائص نشطة تتضمن إنشاء الصور ومقاطع الفيديو ونشرها. ويمكن أيضاً النظر في لغة مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك الجمهور وهي محددة وفريدة (McCulloch, 2019).

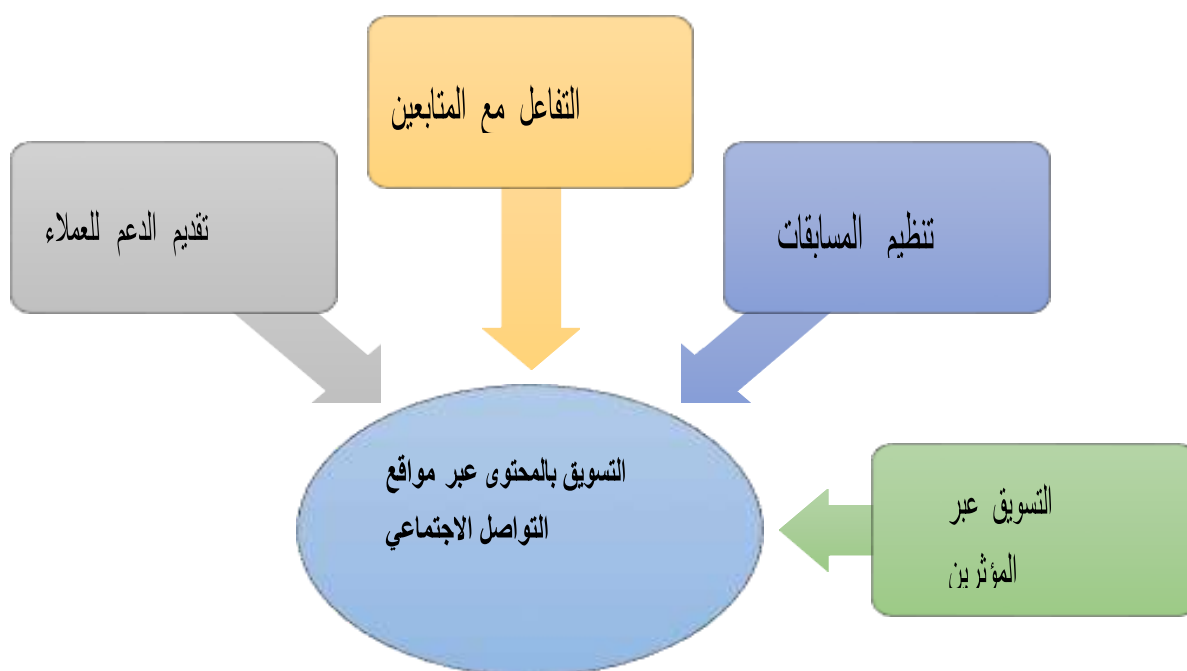
تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتكون من مجموعة من الأنشطة التي تهدف وتركز على جذب الزوار المستهدفين من المدونات والمنتديات ومنصات التواصل الاجتماعي إلى مواقع الويب الخاصة

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

بالمنظمات، مما أدى إلى زيادة الوعي والثقة في المنتجات أو موقع الويب عبر القنوات الرقمية المختلفة، يتعلق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالعمل على مواقع الويب المختلفة في الوقت نفسه، مثل المدونات والمنتديات والشبكات الاجتماعية، مما يتطلب إستراتيجية إتصال موحدة، هذه الطريقة مثالية، لكنها تستغرق الكثير من الوقت وقد لا تكون متاحة في البداية، لذلك، فإن امتلاك قناة جيدة هو أفضل من المجموعات المتعددة أو المدونات التي لا تتم زيارتها بشكل متكرر.

في العالم الحديث اعتاد الجميع على وجود شبكات التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية، فعندما يتعلق الأمر بالترويج للحملات التسويقية والمواقع الإلكترونية، ينظر إلى هذه المهمة على أنها مهمة بسيطة وسهلة، الشيء الرئيسي هو إنشاء حساب ودعوة الإصدقاء ونشر كل ما يتبادر إلى الذهن، بالطبع في هذه الحالة ليست هناك حاجة لتطوير تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويقلل الكثير من أهمية هذه القناة بسبب طبيعتها الترفيهية، ومع ذلك، يتطلب الإعلان تخطيطاً إستراتيجياً.

الشكل رقم 06: تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مصادر.

• **التفاعل مع المتابعين:** التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية يتم في اتجاهين، حيث يتفاعل متابعوك معك، وفي الوقت نفسه تتفاعل أنت معهم، تأكد من الرد على تعليقاتهم وردودهم، وحاول أحياناً التعليق على منشوراتهم أو التفاعل معها، سيساعد ذلك على تقوية العلاقة مع متابعيك وزيادة ولائهم وتحويلهم من مجرد متابعين فقط إلى سفراء للعلامة التجارية، عند مخاطبة متابعيك يجب عليك استخدام اللغة المناسبة التي تحفزهم على شراء المنتجات.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

• **تنظيم المسابقات:** قم بإجراء مسابقات للمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي وقدم جوائز للفائزين، هذا يزيد من حماس متابعيك ويحفزهم على جذب متابعين جدد وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، كل هذه الأمور تساعد في زيادة وصول منشوراتك وعلامتك التجارية، حيث تعتمد خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي على عدد تسجيلات الإعجاب والمتابعات في قياس مدى جودة المنشورات وأهميتها. ويمكنك أيضا طلب بعض المعلومات من المتابعين مقابل المشاركة في المسابقة، مثل عناوينهم البريدية، لإضافتها فيما بعد إلى قائمتك البريدية وإستخدامها لأغراض في التسويق عبر البريد الإلكتروني.

• **التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:** يتمتع المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي بجمهور كبير تتراوح من الإلاف إلى الملايين من المتابعين، يمكنك التواصل مع المؤثرين الذين هم من نفس المجال وتطلب منهم الترويج للخدمات والمنتجات من خلال تشجيع متابعيهم على شرائها أو تجربتها.

• **تقديم الدعم للعملاء:** قم بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم الدعم مباشرة إلى العملاء ومساعدتهم في حل أي مشاكل يواجهونها في إستخدام المنتجات، أو تزويدهم بأي معلومات يرغبون بمعرفتها حول الخدمات أو المنتجات أو الأسعار أو الشحن أو غيرها، تجعل شبكات التواصل الاجتماعي الدعم أسرع وأرخص في تقديم الدعم، بالإضافة إلى أنها تساعد في تعزيز العلاقات مع العملاء، يتضمن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنشطة متنوعة مثل نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى التي تجذب إنتباه الجمهور إلى جانب إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي المدفوعة.

7- مراجعات المتابعين الإلكترونية:

يتم تناول هذا المتغير من خلال التعرض لكل من مفهوم مراجعات المتابعين الإلكترونية وعناصره، وذلك على النحو التالي:

تعددت تعريفات الباحثين حول مفهوم مراجعات العملاء الإلكترونية، فقد عترفت على أنها تقييم المنتج من قبل العميل الذي سبق شرائه، أو إستخدامه، أو لديه تجربة فعلية معه، وقام بتقديم تعليقات وملاحظات على المواقع والتطبيقات الإلكترونية المختلفة (Shimizu, 2018 & Li). وعرفت أيضا على أنها إدلاء العميل برأيه الحر عن المنتج كميزاته وعيوبه وإعطائه تقييما معينا بناء على عدد النجوم، فكلما زاد عدد النجوم كلما زاد تقييمه الإيجابي للمنتج (Liu et al., 2020).

8- مفهوم مراجعات العملاء الإلكترونية:

عرفت أنه تم إستخدام المراجعات الإلكترونية لأول مرة لتقييم المنتجات بنص عادي، ولكن تطور الأمر إلى احتواء التقييم على مقاطع فيديو أو صور (Zhang & Kim, 2021)، ومما سبق يتضح أنه يمكن النظر إلى مراجعات العملاء الإلكترونية من خلال قيام العميل بالإدلاء برأيه عن المنتج على المواقع الإلكترونية المختلفة

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

وبالتالي التأثير على القرارات الشرائية للعملاء الآخرين، كما يمكن النظر إليها على أنها استخدام مراجعات العملاء الآخرين في اتخاذ القرار الشرائي الخاص به، وهو ما تهتم به الدراسة الحالية، حيث تهتم الدراسة الحالية ببحث دور المعلومات والتعليقات الخاصة بالسائحين السابقين والمنتشرة على المواقع الإلكترونية المختلفة في تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي وأثر ذلك على نية الزيارة وإعادة الزيارة والتوصية بالزيارة.

9- عناصر مراجعات المتابعين الإلكترونية:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت المراجعات الإلكترونية تبين أنها تشتمل على ثلاث متغيرات أساسية وهي، **جودة المراجعات**، و**مصادقية المراجعات**، و**الثقة في المراجعات**، ويمكن تناول المتغيرات الثلاثة على النحو التالي:

• **مصادقية المراجعات:** يمكن تعريفها على أنها تبني مصادقية المراجعات بناء على خبرات العملاء الناتجة عن رضاه عن قيام المنتج بوظائفه، أي كلما انخفضت الفجوة بين الأداء الفعلي للمنتج والأداء المتوقع كلما زادت مصادقية المراجعات (Pooja & Upadhyaya, 2022)، وينظر البعض إلى مصادقية المراجعات الإلكترونية من خلال تقييم مصدر الرسالة وعدم الإقتصار على نص الرسالة فقط، فيرى أن مصادقية المراجعات الإلكترونية تعتمد على مصادقية مصدر الرسالة، وذلك لإنتشار الكثير من المواقع الإلكترونية التي تستهدف نشر معلومات ومراجعات مغلوبة حول منتج أو منظمة أو وجهة سياحية معينة وذلك من أجل التشويه أو تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى العملاء (Hu, 2019).

• **الثقة في المراجعات:** تعتمد قوة العلاقة بين المنظمات والعملاء على الثقة، فكلما زادت ثقة العملاء في المنتج كلما زادت قوة العلاقة بهذا المنتج. وتبنى الثقة بين الطرفين على الخبرات الإيجابية السابقة مثل (الجودة الفنية للمنتج، وجودة الضمان، والمنفعة الوظيفية والعاطفية المحققة من استخدام المنتج) بين المنتج والعميل، فالتجارب والخبرات الإيجابية مع المنتج يزيد من ثقة العميل في هذا المنتج. تعتبر المراجعات الإلكترونية ثقة العميل في المعلومات المتوفرة في المراجعات الإلكترونية واستعداده لتحمل المخاطر الناتجة عن الاعتماد على معلومات ومراجعات عبر الإنترنت (الغريباوي، 2024).

• **جودة معلومات المراجعات:** تشير جودة المراجعات الإلكترونية إلى مستوى اقتناع العملاء بالمعلومات المتداولة عبر المنصات المختلفة، خاصة مع التطور التكنولوجي وإنتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي تزخر بالمحتوى المتنوع. وتعد الثقة في المراجعات انعكاساً لإدراك العملاء لمصادقية المعلومات رغم ما قد يشوبها من اختلاف أو تضارب، وهو ما قد يؤثر في قراراتهم. ويتوقف هذا الإدراك على واقعية المعلومات، وتجارب العملاء السابقة مع المصدر، وخبرة كاتب المراجعة. وكلما ارتفع إدراك الجودة، زادت رغبة العملاء في مشاركة هذه المراجعات والدفاع عنها، مما يعزز اهتمام الآخرين بها ويقوي تبنيهم لها، لاسيما حين تصدر عن عملاء ذوي خبرات وتجارب موثوقة (الغريباوي، 2024).

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

مراجعة العميل = تجربة مباشرة بعد شراء.

مراجعة المتابع = انطباع أو رأي من الجمهور اللي يتابعك، بغض النظر عن الشراء.

10- أمثلة عن شبكات التواصل الاجتماعي الشائعة

تشمل شبكات التواصل الاجتماعي الشائعة مجموعة من المنصات التي أصبحت اليوم من الركائز الأساسية في إستراتيجيات التسويق بالمحتوى لما توفره من بيئات متنوعة للتفاعل والوصول إلى جماهير واسعة ومجزأة ديموغرافيا وثقافيا. في المجال السياحي برزت عدة منصات وهي على وجه الخصوص:

• **فيسبوك** كأداة رئيسية نظرا لكونها الأكثر استخداما حول العالم وفي العديد من الأسواق المحلية. تشير البيانات إلى أن هذه المنصة ليست فقط الأكثر استقطابا للمستخدمين في المشاركة الاجتماعية اليومية، بل أيضا القناة الأولى التي يتوجه إليها المسافرون للبحث عن معلومات سياحية ومشاركة تجاربهم (Pokharel & Sah, 2022)، ميزتها البارزة تكمن في نظام الإعلانات الموجهة الذي يتيح تحديد الجمهور بناء على معايير دقيقة مثل العمر والموقع الجغرافي والاهتمامات، بالإضافة إلى أدوات التفاعل المباشر مثل الإعجابات والتعليقات وخيارات المشاركة التي تضاعف نشر المحتوى بصورة عضوية ومدفوعة على السواء.

• **اليوتيوب** يعد مثالا آخر بارزا، وقد اكتسب أهمية بالغة بفضل قدرته على الجمع بين الوسائط البصرية والصوتية لسرد قصص متكاملة عن الوجهات السياحية. ملايين المستخدمين يتابعون محتوى مرئيا عن السفر مثل المدونات المصورة، (Vlogs) والجولات الافتراضية، ومراجعات الأنشطة والخدمات، (Pokharel & Sah, 2022) هذا يجعل منه قناة فعالة للتسويق بالمحتوى المرتبط بالسياحة، إذ يمكن للفيديوهات أن تنقل تجربة شبه فعلية للمشاهد وتثير لديه رغبة قوية في خوض التجربة بنفسه. كما أن احتفاظ المحتوى المرئي بقيمته لفترات طويلة نسبيا يمنحه تأثيرا ممتدا مقارنة بالمنشورات النصية قصيرة العمر.

• **الإنستغرام** هي شبكة اجتماعية تركز على المكون المرئي، مما يجب أن يبدأ التسويق بالمحتوى بعدم تضمين نصوص وصور ذات جودة منخفضة وألوان عشوائية في الصور، كل هذا غير مقبول هنا، لذلك يجب أن تحدد على الفور الطبيعة وتفاصيل النمط، يجب أن يكون النص قصير قدر الإمكان، ونقل الفكرة الرئيسة والمعلومات للعميل (Cuffie, 2022). المنصة التي تركز أساسا على قوة الصورة والفيديو القصير كوسيلة للتأثير وبناء الانطباعات الأولى. بالنسبة للقطاع السياحي تعتبر الصور عالية الجودة والمنسقة بعناية لأماكن الإقامة والمعالم الطبيعية أو الثقافية أداة لإلهام المسافرين المحتملين وتحفيزهم لإتخاذ قرارات زيارة سريعة. كما يسمح إنستغرام باستخدام الوسوم (الهاشتاج) لتنظيم الحملات وزيادة مدى وصول الرسائل إلى جمهور خارج دائرة المتابعين المباشرين هذا الطابع البصري التفاعلي جعله بيئة مثالية للمؤثرين وصناع المحتوى لترويج تجاربهم الشخصية وربط المتلقين بالوجهة عبر أسلوب عاطفي وجَمالي (Sodikov, 2024).

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

• أما التيك توك فقد أصبح لاعبا صاعدا بسرعة كبيرة بفضل اعتماده على المقاطع القصيرة جدا ذات الإيقاع السريع والتي تصمم غالبا بأسلوب إبداعي يجذب الفئات الأصغر سنا، وخصوصا جيل الألفية والجيل Z. إمكاناته كأداة تسويقية تكمن في القدرة على تحقيق إنتشار واسع (*Viral reach*) خلال فترة زمنية قصيرة، خاصة عند إنتاج محتوى تماشى مع الإتجاهات الرائجة أو "التحديات" الشائعة على المنصة. ربط تيك توك بمنصات أخرى مثل إنستغرام سمح تحقيق تكامل استراتيجي في حملات التسويق بالمحتوى حيث تستخدم المقاطع القصيرة لجذب الإنتباه بينما يتم توفير تفاصيل أوسع عبر منصات أخرى.

• إلى جانب ذلك، يحافظ واتساب وفاير على مكانتهما كأدوات تواصل مباشر وشخصي للغاية رغم أنهما يقدمان خدمات رسائل أكثر من كونها منصات إجتماعية عامة. ومع ذلك فإن وجود خاصية المجموعات وقوائم البث يوفر فرصة لتوزيع محتوى تسويقي مستهدف لجمهور محدد بإطار أكثر خصوصية وثقة، وهو ما قد يكون ملائما لعروض السفر الحصرية أو المعلومات الحساسة مثل تحديثات الإوضاع المحلية أو العروض المحدودة زمنيا (Pokharel & Sah, 2022)، كما يستخدم بعض المسوقين منصات ذات طابع متخصص أو أقل شيوعا عالميا لكنها مهمة إقليميا مثل تويتر/إكس أو سناب شات. تويتر يميل أكثر للانخراط في المحادثات المباشرة ومشاركة الإخبار السريعة والمستجدات الفورية للفعاليات أو التنويهات المتعلقة بالسفر، بينما يتيح سناب شات مشاركة لحظية ذات طابع شخصي قد تشجع على التفاعل اللحظي مع عروض وأنشطة معينة. تظهر البيانات أن هذه المنصات يختلف باختلاف الفئة المستهدفة والسياق الجغرافي والثقافي؛ فعلى سبيل المثال تنصدر فيسبوك ويوتيوب معدلات الاستخدام بين شرائح واسعة من المسافرين لأغراض البحث عن المعلومات السياحية وتبادلها، بينما هيمنت إنستغرام وتيك توك لدى الفئات الباحثة عن الإلهام البصري السريع والتجارب الفريدة هذه الفروقات المهمة توضح أن النهج الأمثل للتسويق بالمحتوى يعتمد على إختيار مزيج متكامل من

الشبكات يطوع بما يلائم الأهداف والجمهور بدلا من التركيز على منصة واحدة فقط. من منظور الحملات الترويجية للوجهات السياحية، تتعزز فعالية هذه الشبكات إذا تم إستخدامها بطريقة تكملية، فمثلا يمكن إطلاق فيديو تفصيلي لجولة سياحية عبر يوتيوب يتبعه سلسلة منشورات مصورة مختارة عبر إنستغرام وفيسبوك لتثبيت العناصر المرئية الأساسية في ذهن الجمهور، ثم دعم ذلك بمقاطع قصيرة مبتكرة عبر تيك توك لتعزيز الإنتشار لدى جمهور جديد ربما لم يتعرض للحملة سابقا. هذا التكامل بين المنصات يستفيد من نقاط القوة لكل منها ويعالج نقاط ضعف الأخرى بما يعظم من أثر الرسائل ويساعد في بناء صورة ذهنية غنية ومتعددة الأبعاد حول الوجهة المستهدف.

في ختام هذا المبحث، يتبين أن وسائل التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت من أهم الأدوات الإتصالية الحديثة التي تسهم في بناء العلاقات بين المؤسسات السياحية وجمهورها المستهدف. فقد أتاح التطور التكنولوجي لتلك المنصات فضاء تفاعليا مفتوحا لنشر المحتوى، وتبادل الآراء، وتشكيل الإنطباعات

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

حول الوجهات السياحية. كما أوضح المبحث أن نجاح التسويق بالمحتوى على هذه المنصات يعتمد على فهم سلوك المستخدمين وطبيعة تفاعلهم، إلى جانب توظيف المراجعات الإلكترونية وآراء المتابعين في تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية. وبذلك، تعد مواقع التواصل الاجتماعي قناة إستراتيجية فعالة في دعم الصورة الذهنية للوجهات السياحية، من خلال ما توفره من تفاعل مباشر وسريع التأثير، وهو ما يمهد للانتقال إلى الفصل الثالث الذي يتناول بصورة أعمق مفهوم الصورة الذهنية للوجهات السياحية وعوامل تشكيلها.

الفصل الثاني:..... التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى

خلاصة الفصل:

ختاماً، يمكن القول إن التسويق بالمحتوى أصبح من أبرز التقنيات في نجاح صناعة السياحة الحديثة، إذ لم يعد يقتصر على الترويج التقليدي، بل تطور ليركز على بناء علاقة تفاعلية قائمة على القيمة والمصادقية بين الوجهات السياحية والجمهور المستهدف. وقد برز دور صناع المحتوى والمؤثرين الاجتماعيين كقوة مؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية وإلهام السائحين من خلال قصص وتجارب حقيقية.

كما أثبتت مواقع التواصل الاجتماعي مكانتها كأداة رئيسية لتوزيع المحتوى والتأثير في قرارات السائحين عبر المراجعات والتجارب الرقمية، مما جعلها ركيزة أساسية في إستراتيجيات التسويق السياحي المعاصر.

وبذلك، فإن نجاح أي مؤسسة سياحية اليوم يعتمد على قدرتها على ابتكار محتوى فريد وموجه، يوظف التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي بطريقة إبداعية، بما يعزز تنافسيتها ويساهم في تحقيق نمو مستدام في القطاع السياحي.



الفصل الثالث

الصورة الذهنية للوجهات السياحية



الفصل الثالث: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

تمهيد:

تعد الصورة الذهنية للوجهة السياحية موضوعا مهما ومتعدد الأبعاد، فهي مزيج بين إدراك الزائر للعناصر الملموسة وغير الملموسة، مثل الموارد الطبيعية والتراث الثقافي وجودة الخدمات السياحية والتجربة العاطفية المصاحبة لهذه الزيارة، ما يجعل هذه الصورة مؤثرة هو تفاعلها مع السلوكيات والتوقعات، حيث يمكن أن تحدد رغبة السائح في زيارة وجهة معينة أو إعادة الزيارة. وبالنظر إلى الأبحاث التي تناولت هذا المفهوم، يتضح أن العوامل المؤثرة فيه ليست مقتصرة على الخصائص الطبيعية للوجهة، بل تشمل الانطباعات المبنية على الترويج، العلاقات العامة، وتجارب الآخرين. تشكيل الصورة الذهنية يبدأ من مصادر متعددة للمعلومات، سواء كانت مباشرة عبر زيارات سابقة وخبرات شخصية أو غير مباشرة عن طريق الإعلانات والمحتوى الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي. هذه القنوات يمكن أن تصاغ عبرها الصور الإدراكية والعاطفية والسلوكية للوجهة. ويبدو أن اختلاف الرسائل وطريقة تقديمها قد يؤدي إلى تباين في انطباعات الجمهور باختلاف خلفياتهم الثقافية والاجتماعية فمع تطور أدوات التسويق، اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي مكانة مؤثرة في إعادة صياغة الانطباعات وتوجيه القرار الشرائي للسائح. فالمؤثرون عبر هذه المنصات أصبحوا بدورهم وسطاء تسويق قادرين على التأثير في إدراك العلامات السياحية وصورة الوجهة عبر محتوى ينظر إليه على أنه أكثر صدقا وقربا من الجمهور المستهدف. هذا التفاعل استطاع ان يتجاوز الوسائل التقليدية للإعلان عبر بث قصص وصور ومراجعات تخلق روابط وجدانية بين الوجهة والمستهلك المحتمل.

الصورة الذهنية لا تبنى فقط على أساس المعلومات المسبقة؛ بل إن التجربة المباشرة للزائر هي المسؤولة في تثبيتها. ويشير بعض الباحثين إلى أن التجربة الفعلية قد تكون العامل الأكثر تأثيرا في تشكيل الانطباع النهائي عن الوجهة مقارنة بأساليب الترويج الأخرى كما أن رضا السائح يعد عاملا مركزيا يرتبط بمدى تطابق توقعاته مع تجربته الواقعية، وهو عنصر أساسي لضمان ولاء العملاء وإمكانية تكرار الزيارة.

ضمن هذا الإطار النظري، يمكن النظر إلى عملية بناء العلامة التجارية للوجهة كخطوة إستراتيجية تجعلها مميزة مقارنة بالمنافسين. المفهوم هنا يتجاوز مجرد الحملات الترويجية ليشمل عملية متكاملة من تحديد السمات الجوهرية وإبراز عناصر الأصالة والموثوقية التي تمنح المكان طابعه الخاص في أذهان الجمهور. وتظهر أهمية هذه العملية ليس فقط بالتركيز على السمات الموضوعية كالطبيعة والمعالم التاريخية، بل بدمج الرواية القصصية والبعد العاطفي ضمن رسائل التسويق لجعل التجربة أكثر اقناعا.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

المبحث الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية

تأثير الصورة الذهنية للوجهة السياحية على قرارات السفر وسلوكيات الزوار يتم تحليله في هذه الدراسة، مع التركيز على العناصر الرئيسية التي تشكل هذه الصورة، مثل الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية. يتم خص كيفية تفاعل هذه العناصر لتكوين انطباع شامل لدى السائح، بالإضافة إلى العوامل الداخلية والخارجية التي تسهم في تشكيل الصورة، بما في ذلك الخصائص المادية للوجهة، والخدمات المقدمة، والعوامل الثقافية، ودور الإعلام، وتجارب الزوار الشخصية.

من بين الإستراتيجيات الفعالة لبناء الصورة الذهنية، مثل التسويق السياحي الموجه وإدارة السمعة السياحية. يتم التركيز على دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز الميزات التنافسية للوجهة. تقدم الدراسة رؤى قيمة حول كيفية استخدام الأدوات والإستراتيجيات المختلفة لتصحيح الإنطباعات السلبية وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزوار.

1- ماهية الصورة الذهنية:

يعد مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم المحورية التي نشأت في إطار علم النفس الاجتماعي، وقد تنوعت مقاربات الباحثين في تعريفه تبعاً لاختلاف زوايا النظر. فقد عرفها الدويدي (2022) بأنها المحصلة النهائية للإنطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات تجاه شخص أو مؤسسة أو نظام ما، إستناداً إلى تجارب مباشرة أو غير مباشرة، بحيث تصبح هذه الإنطباعات - بصرف النظر عن دقتها - واقعا صادقا من منظور أصحابها.

وفي السياق ذاته، يرى كاهي (2021) أنها خلاصة التجارب الإنطباعات والمعتقدات والمشاعر والمعارف التي يحملها الأفراد عن المنظمة. أما سلوار (2021) فيركز على بعدها الإدراكي الحسي، معتبرا أنها عملية استرجاع أو محاكاة عقلية لتجارب حسية ارتبطت بعواطف معينة، أو تخيل لما تدركه الحواس الخمس.

من جهة أخرى، يشير عجوة (2005) إلى أن الصورة الذهنية تمثل التصور الفعلي الذي يتشكل في أذهان الأفراد عن المؤسسات كنتيجة لتجارب عقلانية أو غير رشيدة، موثوقة أو مبنية على إشاعات، لكنها تظل في جميع الأحوال واقعا حقيقيا لمن يتبناها. ويؤكد إيزنك (2012) على بعدها التكاملي باعتبارها مجموع الإنطباعات العقلية والعاطفية التي يكوّنها الجمهور عن المنظمة نتيجة تعاملاتها ومنتجاتها وصلتها بالمجتمع. بينما يعرفها هيلتون (2011) بشكل مختصر بأنها حضور صورة الشيء في الذهن.

وفي إطار آخر، يوضح هولستي (1997) أن الصورة الذهنية بنية معرفية متكونة من الأفكار والمعتقدات التي يحتفظ بها الفرد عن ذاته وعن العالم، والتي تتأثر بخبراته السابقة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة. أما العبد

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

(2002) فيعتبرها الناتج النهائي لتجارب الأفراد الإدراكية والعاطفية التي تحدد نظرتهم لما يحيط بهم. كما يشير الزعبي (2015) إلى بعدها التنظيمي محددًا إياها باعتبارها مجموعة من الاستحضارات الذهنية المرتبطة بعلامة أو فكرة يمكن استدعاؤها عند الحاجة. ويضيف غوتشالك (1993) بعدا عمليا حين يرى أنها أول ما يخطر في ذهن الفرد عند ذكر منظمة أو منتج معين، بما تحمله من قوة دافعة ومؤثرة في السلوك.

وعليه، يمكن استخلاص أن الصورة الذهنية تمثل عملية معرفية نفسية معقدة، تتداخل فيها الأبعاد الإدراكية والعاطفية والاجتماعية والثقافية، بحيث تشكل في النهاية إطارا مرجعيا يدرك الأفراد من خلاله موضوعا ما، ويحددون بناءا عليه اتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاهه، سواء في سياق فردي أو مؤسسي.

يمثل مفهوم الصورة الذهنية للوجهة السياحية بناء مركبا يتضمن مزيجا من العناصر المعرفية والعاطفية والسلوكية، إضافة إلى الانطباعات الشاملة التي تكون التصور الكلي عن المكان في أذهان الأفراد. ينظر إليها على أنها التمثيل العقلي الذي يعكس المعرفة والمعتقدات والمشاعر تجاه الوجهة، ويشمل ذلك المعلومات المباشرة المستمدة من التجربة الفعلية، وكذلك المعلومات غير المباشرة الواردة عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية الحديثة. يشير بعض الباحثين إلى أن هذه الصورة ليست مجرد قائمة لخصائص موضوعية، بل هي نتاج معالجة مستمرة للمعلومات من مصادر مختلفة تنطوي على تفاعل بين الفرد والمحيط السياحي المادي (Bouchiba et al., 2022).

تظهر الأدبيات العلمية أن للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد؛ الأول هو البعد المعرفي الذي يتجلى في تقييم السائح لخصائص الوجهة مثل الطبيعة، المرافق، الأمن، والخدمات. أما الثاني فهو البعد العاطفي الذي يتشكل من المشاعر والانفعالات التي يثيرها المكان كمستويات الراحة والمتعة والحماس. ويضاف إليهما أحيانا البعد السلوكي (Conative) الذي يرتبط بنوايا الزائر للعودة أو التوصية بالوجهة، مما يربط الصورة الذهنية مباشرة بالسلوك الفعلي للسائح (Eshaghi & Afshardoost, 2020).

يمكن النظر إلى هذه الأبعاد على أنها مكونات فرعية تمثل التقييم الكلي للمكان، وهو ما يدفع بعض الدراسات إلى تحليل كل بعد بشكل منفصل لرصد اختلاف أهميته باختلاف العوامل الجغرافية والثقافية. قد تتسم الصورة الذهنية أيضا بأنها شمولية، بحيث تتضمن تصورات وظيفية مبنية على خصائص قابلة للقياس مثل المناظر الطبيعية أو البنية الأساسية، وتصورات نفسية ترتبط بالجو العام والاستقبال والتميز (Piper et al., 2019).

وتكمن أهميتها في كونها عاملا مؤثرا قبل وأثناء وبعد الزيارة، فهي تؤثر على قرارات السفر المسبقة وعلى تقييم التجربة بشكل لاحق. تتشكل أيضا عبر الزمن من خلال التعرض المتكرر للمحتوى الإعلامي والتجارب الشخصية، ما يجعلها ديناميكية وقابلة للتغيير تبعا للأحداث المستمرة. العوامل المؤثرة في تكوين هذه الصورة متعددة وتشمل المؤثرات الخارجية كالأنشطة التسويقية الرسمية والدعاية غير المباشرة، وكذلك العوامل الشخصية مثل الخبرات السابقة والدوافع الفردية للسفر (Egamberdiyev et al., 2024).

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

كما قد تمثل القنوات الحديثة مثل المدونات والمنصات الإجتماعية دورا في تعزيز أو تعديل الصور القائمة عبر مشاركة محتوى وشهادات وتجارب حقيقية تساهم في وضوح الرسالة التسويقية وتقليل الشكوك المحتملة لدى الجمهور المستهدف. هذا النوع من المحتوى يكسب المعلومات طابعا شخصيا ويجعلها أكثر تأثيرا مقارنة بالإعلانات التقليدية. من الناحية العملية، يعد بناء صورة ذهنية إيجابية جزءا محوريا من إستراتيجية العلامة التجارية للوجهة. فالتركيز لا يكون فقط على الخصائص المادية وإنما يمتد لإبراز الهوية والشخصية الخاصة بالمكان بحيث تتحول الوجهة إلى علامة تجارية ذات شخصية وقيم مميزة يجد فيها السائح ذاته بدرجات متفاوتة. هذا التوافق بين شخصية الوجهة وتصور السائح يساهم بدوره في تحفيز النوايا الإيجابية للتوصية والعودة (Cho & Lee, 2023).

يمكن القول إن مفهوم الصورة الذهنية يتميز بمرونته واختلافاته الدقيقة بين الأفراد والجماعات. فهو ليس نتيجة لمعلومة واحدة أو عنصر منفصل بل حصيلة شبكة متداخلة من الخبرات الإنطباعات والمعارف والعواطف التي تعمل مجتمعة على صياغة موقف وجداني وفكري تجاه مكان معين. هذه الشبكة التأثيرية هي ما يجعل دراسة الصورة الذهنية عملية معقدة ولكن ذات مردود كبير إذا ما أحسن إستخدامها ضمن إستراتيجيات تسويق الوجهات السياحية.

2- نشأة الصورة الذهنية:

يمكن القول إن نشأة الصورة الذهنية للوجهة السياحية ترتبط بشكل وثيق بالتفاعل المستمر بين الخبرات الشخصية للأفراد والمعلومات التي تبث عبر قنوات الإتصال المختلفة. فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن تكوين هذه الصورة يبدأ من تراكم الإنطباعات الإدراكية والعاطفية التي يحملها السائح عن الوجهة قبل زيارتها، مستندا إلى مصادر معرفية تشمل المعرفة المسبقة، والوسائط الإعلامية، وتجارب الآخرين (Kim, 2019).

هذه الإنطباعات الأولية قد تكون مشحونة بالرموز الثقافية أو الصور النمطية التي يخزنها الفرد، إذ تؤدي التجارب السابقة، حتى وإن كانت غير مباشرة، دورا في تشكيل الإنطباع الذي يتم من خلاله استقبال وتفسير المعلومات الجديدة.

تاريخيا، كانت الصورة الذهنية تتكون أساسا من مزيج العناصر المعرفية التي تشكل ما يمكن وصفه بالجانب "الوظيفي" المرتبط بالمزايا الملموسة للوجهة، مثل جودة البنية التحتية وتوافر الخدمات والأنشطة المتاحة. ومع تطور قطاع التسويق السياحي وتنامي دور العوامل العاطفية، بدأ إدماج البعد الوجداني جزءا مهما من تكوين الصورة الذهنية (Farias et al., 2019).

وحتى في التسويق المعاصر، يبدو أن هذا الجانب العاطفي قد انتقل من كونه عنصرا ثانويا أو مجرد انخياز إدراكي إلى اعتباره مكونا محوريا يساهم في الرغبة في زيارة الوجهة. من ناحية أخرى، يبرز تأثير تجارب الآخرين كعامل مساهم في البنية الأولية للصورة الذهنية. فالمحتوى المنشأ من قبل المستخدمين، (UGC) مثل الصور والمراجعات الرقمية والتدوينات السياحية، أصبح أحد المصادر المهمة التي يعتمد عليها الأفراد عند تكوين تصوراتهم الأولى عن

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

الوجهة (Ahmad et al., 2022)، هذا الاعتماد على الخبرات المنقولة يعكس تحولا في كيفية بناء الإنطباعات الأولية، حيث لم تعد حكرا على الحملات الرسمية بل صارت نتاج تفاعلات إجتماعية رقمية تعززها منصات التواصل. كما أن دراسة مكونات الصورة الذهنية تشير إلى أنها تشكلت تقليديا عبر مقارنة مزدوجة تجمع التحليل الكمي والنوعي لمضامين الرسائل التسويقية وتجارب المسافرين. ففي بعض البحوث تم تحليل النصوص والصور الواردة في المدونات السياحية لرصد ما يتكرر وصفه وما يعطى له دلالات إيجابية أو سلبية. هذه المنهجيات سمحت بفهم كيفية ظهور الصورة الذهنية منذ لحظة التعرض الأولى للمعلومة وحتى ترسيخها بعد التجربة الفعلية (Al-Ghasem, 2023)..

يبدو أيضا أن نشأة الصورة الذهنية تتأثر بالمستوى العاطفي والإنفعالي للتجربة قد يكون عاملا محددًا لقوة واستمرارية أثر الإنطباع الأولي. فعلى سبيل المثال، عند تصميم جولات سياحية ذات "تصور عاطفي" محسوب من قبل منظمي الرحلات أو المرشدين، يمكن تعزيز الإنطباع الإيجابي وترسيخه لوقت أطول. وهذا لا ينفي وجود عناصر معرفية أساسية لكنها تعمل غالبا جنبا إلى جنب مع المؤثرات العاطفية لترسيخ صورة متكاملة.

الباحثون مثل باكلي وكوبر (Cooper & Buckley) أشاروا إلى إعادة هيكلة النماذج التقليدية للصورة الذهنية بحيث تعكس تداخلا أكبر بين هدف الحفاظ على الصحة النفسية للسائح وأساليب تسويق الوجهات. هذه المقاربة ترى أن الإستثمار الشخصي في تجربة سياحية ليس فقط سعيا وراء المتعة والترفيه بل هو كذلك وسيلة لتعزيز الراحة النفسية والرفاه. بذلك يصبح البعد النفسي جزءا من النواة الصلبة للصورة منذ بداية تشكلها (Buckley & Cooper, 2021).

هناك كذلك جانب يرتبط بالدوافع السياحية الخاصة بكل فئة. فالسياح المهتمون بالمتعة أو المكانة الإجتماعية قد يبنون صورة ذهنية أكثر ثراء وتفصيلا لمكونات الإقامة والوجهة مقارنة بمن يسعون للاسترخاء أو اكتساب المعرفة الثقافية، هذا التنوع في الدوافع يجعل عملية تكوين الصورة عملية انتقائية تختلف فيها العناصر البارزة حسب إهتمامات كل شريحة (Su et al., 2023).

لذلك فإن نشأة الصورة الذهنية ليست لحظة آنية بل هي عملية تراكمية تبدأ قبل الزيارة الفعلية بفترة طويلة وقد تستمر بالتطور بعد ذلك. هي حصيلة تفاعل بين معلومات مكتسبة ذاتيا أو عبر وسطاء وبين حالات وجدانية مرتبطة بسياق الاستقبال والتأويل للمؤثرات الحسية والمعرفية.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

3- أهمية دراسة الصورة الذهنية:

تكتسب دراسة الصورة الذهنية للوجهة السياحية أهمية خاصة باعتبارها أداة تحليلية وتطبيقية تساعد على فهم كيفية إدراك السياح للمكان، وما يرتبط بذلك من قرارات زيارتهم أو التوصية بالزيارة. هذا الإدراك يتأثر بعوامل متنوعة تشمل جودة الخدمات، السمات البيئية والثقافية، سلامة الوجهة، وانطباعات التجارب السابقة.

من الناحية التسويقية، توفر دراسة الصورة الذهنية قاعدة لتصميم إستراتيجيات تسويق فعالة من خلال تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في تشكيل الانطباعات الإيجابية أو السلبية لدى الفئات المستهدفة. إذ يتيح تحليل مكونات الصورة معرفة النقاط التي تحتاج إلى تعزيز أو إعادة صياغة لجذب شرائح جديدة أو الحفاظ على ولاء الزوار الحاليين (Hadi et al., 2023).

ومن منظور عملي آخر، تسهم دراسة الصورة الذهنية في تطوير أساليب التواصل التسويقي بحيث تعكس الخصائص المميزة للوجهة وتبرز عناصر الجاذبية التي تتوافق مع دوافع الشرائح المستهدفة. فالسياح الذين يبحثون عن تجارب ثقافية قد يتأثرون بشكل أفضل لرسائل تسويقية تركز على التراث المحلي والعادات والتقاليد، بينما قد ينجذب عشاق الطبيعة والمغامرة إلى إبراز الأنشطة الخارجية والمناظر الطبيعية. هذا الاختلاف في التسويق يجعل الرسائل أكثر دقة وفعالية. تظهر البحوث كذلك أن جودة الإقامة والخدمات المقدمة تشكل جزءاً كبيراً من الانطباع النهائي حول الوجهة. فالإهتمام بتدريب العاملين مثلاً يمكن أن يحسن الكفاءة ويترك أثراً إيجابياً يمتد ليعزز النظرة الكلية للمكان (Zulfikar, 2023).

هذه النتائج تحمل قيمة عملية لأنها تمكن مسوقي الوجهات من تحديد أولويات الإستثمار والتحسين بما يتماشى مع ما يعتبره الزوار محددات رئيسية لجاذبية الوجهة. ومع تطور أدوات التحليل الرقمي، أصبحت البيانات الناتجة عن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون مورداً مهماً لفهم ديناميكية الصورة الذهنية بمرور الوقت. تحليل التعليقات الرقمية والمدونات السياحية يكشف عن أنماط تكرار الصفات الإيجابية والسلبية ويوجه الإجراءات التصحيحية قبل تفاقم المشكلات. كما تشير الدراسات إلى أهمية دمج الابتكار التسويقي كجزء من الجهود المبذولة لتعزيز صورة الوجهة.

4- سمات وخصائص الصورة الذهنية:

أبرز بعض الباحثين سمات وخصائص الصورة الذهنية مثل الدسوقي (2005) والذي رأى أن أبرز سمات الصورة الذهنية هي: عدم الدقة بمعنى أنها تبسيط للواقع، مقاومة التغيير، التعميم وتجاهل الفروق الفردية حيث تحاول ترميز الواقع، التحيز في الإدراك فهي تتشكل وفقاً لأهواء ومعتقدات العميل، التنبؤ بالمستقبل.

فالصورة الذهنية تتسم بكونها انطباعات عقلية ذاتية وأنها تتسم بالديناميكية وإمكانية التغيير، كما أنها مقصودة ومخطط لها بعناية، وأنها أيضاً قابلة للقياس.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

وترى أبو النجا (2018) في محاولة لربط تسويق المحتوى أنه محاولة لبناء صورة المنظمة الذهنية. ويضيف الباحث إلى أن الصورة الذهنية تتسم بما يلي:

- تميل إلى التبسيط لتسهيل عملية الاسترجاع إلى الأذهان.
- تحاول ربط المواقع والأحداث بالخبرات والتجارب.
- صعوبة التغيير بشكل كبير.
- ليس لها مقاييس نفسية دقيقة لدى العميل فهي محصلة لمجموعة من التحليلات.

5- مكونات الصورة الذهنية:

- العناصر المعرفية (Cognitive Elements)

تمثل العناصر المعرفية الأساس في بناء وتكوين الصورة الذهنية لأي وجهة سياحية، إذ ترتبط بالمعتقدات والمعرفة التي يكونها الفرد عن السمات الملموسة للمكان، مثل جودة البنية التحتية، الخدمات السياحية، المعالم الطبيعية والتاريخية، والأمان. هذه العناصر تشمل التقييم العقلائي للخصائص المادية التي يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل مباشر، وهي تبنى عادة على أساس معلومات موضوعية تتدفق من مصادر متنوعة كالرسائل الترويجية الرسمية أو التجارب الشخصية السابقة أو توصيات الآخرين. ويشير بعض الباحثين إلى أن هذا البعد يعكس "الجانب الوظيفي" للمكان، حيث يقيم السائح مدى توافر وتنوع الأنشطة والخدمات والموارد السياحية المتاحة. قد يظهر تأثير هذه العناصر في مراحل مختلفة من القرار السياحي، فقبل الزيارة مثلاً، يعتمد الكثير من الأفراد على تقييم هذه الخصائص لإتخاذ القرار بشأن الوجهة المفضلة. وبعد الوصول، تصبح العناصر الإدراكية مرجعية لقياس مستوى الإشباع الذي تحقق مقارنة بما كان متوقعا من الناحية المعرفية (Qiu et al., 2023).

لابد أن العناصر المعرفية تتفاعل مع الأبعاد العاطفية والسلوكية. فعلى سبيل المثال، قد يؤدي إدراك جمال المناظر الطبيعية أو تنوع المواقع التراثية إلى إثارة مشاعر إيجابية تعزز من انطباع السائح. هذا التفاعل بين المعرفة العقلانية والانفعال العاطفي يسهم في تشكيل صورة أكثر شمولية واستقراراً.

- العناصر العاطفية (Affective Elements)

تمثل العناصر العاطفية أحد الأبعاد الجوهرية في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، فهي تعنى بالجوانب الوجدانية والإنفعالية التي يختبرها السائح أثناء أو حتى قبل زيارته للمكان. هذه المشاعر قد تشمل الإحساس بالراحة، الإثارة، الحماس، الانبهار الجمالي أو حتى الطمأنينة النفسية التي يجدها الزائر في بيئة معينة. يمكن القول إن هذا البعد يتجاوز الإدراك العقلي للمكان ليغوص في عمق استجابات الفرد العاطفية المرتبطة بالمشهد الطبيعي أو بالتفاعل مع الثقافة والمجتمع المحلي. وتظهر الدراسات أن هذا الجانب له تأثير واضح على تقييم الوجهة ككل وعلى بناء الولاء والرغبة في العودة (Alnazer et al., 2020).

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

وقد يرتبط هذا التفاعل كذلك بجوانب الوجهة السياحية التي وجد أنها مرتبطة بالبعد العاطفي للصورة، إذ يمكن ربط أبعاد "الإثارة" ضمن شخصية العلامة السياحية بالمشاعر الإيجابية لدى الزائرين. من منظور علمي أدق، يمكن تصنيف الاستجابات العاطفية وفق طيف يتراوح من المشاعر منخفضة الإثارة كالاسترخاء والطمأنينة إلى مشاعر عالية الإثارة كالمغامرة. وتعتمد الوجهات الناجحة على تصميم تجارب سياحية تستهدف إحداث التوازن المناسب بين هذه المستويات تبعاً للفئة المستهدفة (Lee et al., 2021).

الأبحاث أشارت أيضاً إلى وجود فروق ديموغرافية قد تؤثر على استقبال العنصر العاطفي. على سبيل المثال، وجد أن تأثير الصورة العاطفية على توقعات السياح قد يكون أقوى لدى النساء مقارنة بالرجال، وهو ما يمكن تفسيره بحساسية مختلفة تجاه الرسائل الانطباعات الوجدانية. هذا النوع من الفروق يجب أخذه بعين الاعتبار عند صياغة الإستراتيجيات التسويقية الموجهة لشرائح سكانية محددة. إحدى النقاط الجديرة بالاهتمام هي أن الجانب العاطفي ليس ثابتاً بل يخضع للتغير نتيجة الخبرات المباشرة أثناء الرحلة. فإذا كانت التجربة الفعلية داعمة للانطباعات الإيجابية المسبقة فإن شعور الرضا والسعادة يزداد (Haddad et al., 2020).

لذلك تأتي أهمية ملائمة وجاذبية الرسائل الترويجية مع الإمكانيات الواقعية بحيث لا يتم خلق توقعات عاطفية يصعب تحقيقها. العواطف لا ترتبط فقط بالمكان كمساحة جغرافية وإنما أيضاً بالقصص والروايات التي تحيط به. فالثقافة المحلية والأساطير الشعبية والتقاليد الحياتية تشكل مصدراً غنياً للإلهام الشعوري الذي يزيد من قوة الصورة الذهنية. وهكذا يصبح العنصر العاطفي بمثابة حلقة وصل قوية تربط بين التسويق التقليدي والرقمي والمعيشة الحسية الفعلية للوجهة السياحية.

- العناصر السلوكية (Conative Elements)

يرتبط البعد السلوكي للصورة الذهنية بالاستجابات السلوكية التي تترجم التصورات والانفعالات إلى نوايا وأفعال ملموسة، مثل قرار زيارة الوجهة، أو العودة إليها، أو التوصية بها للآخرين. هذه النوايا لا تتشكل في فراغ، بل هي نتاج تفاعل معقد بين العناصر الإدراكية والعاطفية التي سبق تكوينها، كما أنها تتأثر بتجربة الزائر أثناء الرحلة وحتى ما بعد انتهائها. فالسائح الذي يني رصيذاً معرفياً غنياً وينتج لديه ارتباطاً عاطفياً إيجابياً مع المكان يكون أكثر استعداداً لإتخاذ قرار الزيارة، سواء من خلال إعادة الزيارة أو عبر المشاركة الفاعلة في الترويج لها بين محيطه الاجتماعي (Iqbal & Hameed, 2023).

تظهر الدراسات أن للصورة الذهنية تأثيراً مباشراً على نية العودة والكلمة الشفهية (Word-of-Mouth)، وأن هذه النية قد تكون أقوى لدى السائح الذي حصل على مستوى عالٍ من الرضا الكلي (Pappas, 2018).

ومن المثير للاهتمام أن الرضا لا يشترط أن يكون شاملاً لجميع عناصر التجربة؛ ففي بعض الحالات يمكن لعنصر مميز واحد كالتفاعل الإيجابي مع السكان المحليين أن يدفع السائح سلوكه الشرائي المستقبلي تجاه الوجهة. وقد

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

أشارت أبحاث أخرى إلى أن تعزيز الولاء يتطلب توفير خبرات متسقة تدعم التوقعات الأولية للسائح منذ الزيارة الأولى (Chi & Qu, 2008).

من جانب آخر، تؤكد عدة دراسات أن تصميم الحملات التسويقية يجب أن يأخذ بعين الاعتبار آليات تحويل الانطباعات إلى أفعال ملموسة. فالتركيز فقط على جوانب الجذب العاطفية أو المعرفية دون ربطها بإجراء (مثل الحجز المباشر أو تقديم عروض خاصة للزيارات اللاحقة) قد يقلل من فرص ترجمة الصورة الذهنية الإيجابية إلى سلوك فعلي داعم للوجهة. والأسلوب الأكثر فاعلية يتمثل في الدمج بين الرسائل التحفيزية وإستراتيجيات المكافأة وتعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء (Ranjbarian et al., 2016).

على المستوى الفردي، يظهر البعد السلوكي أيضا في نوعية التفاعل ما بعد الزيارة. فالسياح الذين يبدون استعدادا لمشاركة تجاربهم عبر وسائط التواصل وتقييمات إيجابية يساهمون بشكل كبير في إعادة إنتاج صورة ذهنية جديدة عن الوجهة لدى جمهور أوسع. هذه الدورة تجعل البعد السلوكي عنصرا محوريا ليس فقط لجذب الزائر مجددا بل كذلك لاستقطاب زوار جدد محتملين من خلال القنوات الرقمية. يرتبط هذا أيضا بمفهوم التسويق عبر المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) أو صناع المحتوى حيث تعتبر شهاداتهم ومراجعاتهم مشبعة برؤى شخصية تشجع الآخرين على تقليد سلوكهم الاستهلاكي. وقد لوحظ أن التأثير الإيجابي لهذه المساهمات يزداد عندما تدعم بصور أو مقاطع فيديو توثق اللحظات البارزة من التجربة السياحية، مما يعزز مصداقيتها مقارنة بالإعلانات التقليدية (Ghanem et al., 2022).

وأخيرا، يمكننا القول إنه من المهم النظر إلى البعد السلوكي كنتاج لمعادلة شاملة تشمل جودة المنتج السياحي والخدمات وقنوات الاتصال وتجربة الزائر الكلية. الإستثمار الإستراتيجي في تعزيز كل عنصر من هذه العناصر يعزز احتمال الانتقال بالسائح من مرحلة الإدراك والتأثر العاطفي إلى مرحلة الفعل عبر إعادة الزيارة، المشاركة المجتمعية الرقمية، والولاء طويل الأمد للوجهة السياحية.

6- ماهية صورة الوجهة السياحية؟

إن تحديد معنى دقيق لمصطلح "صورة الوجهة السياحية" أمر إشكالي. فقد تم إستخدام المصطلح في العديد من الأدبيات، بما في ذلك تلك المتعلقة بصور الوجهات السياحية التي يعرضها مروجو السياحة، والصورة العامة أو "الصورة النمطية" للوجهات السياحية وصور الوجهات السياحية التي يحملها الأفراد. وبعد إجراء دراسة شاملة للتعريف الواردة في الدراسات الرئيسية لقياس صورة الوجهة، لاحظ إيتشنر وريتشي (Echtner & Ritchie, 1991) أن العديد من التعريف المستخدمة في الدراسات السابقة غامضة للغاية. ولا يمكن إعطاء تعريف واضح لفهم مصطلح "الصورة".

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

وكما يعلق بيرس (Pearce, 1988) "الصورة هي أحد تلك المصطلحات التي لن تختفي، مصطلح ذو معان غامضة ومتغيرة". فالصورة مصطلح تم إستخدامه بالفعل بشكل مختلف في عدد كبير من السياقات والتخصصات، مما يخلق معاني مختلفة. ففي علم النفس، تميل "الصورة" إلى الإشارة إلى التمثيل المرئي، في حين أن مفهوم "الصورة" في الجغرافيا السلوكية أكثر شمولية ويتضمن جميع الانطباعات والمعارف والعواطف والقيم والمعتقدات المرتبطة بها. غير أن التعاريف في مجال التسويق تشير إلى السمات التي تكمن وراء الصورة وترتبط الصورة بسلوك المستهلك.

إن تعريف صورة الوجهة السياحية الأكثر شيوعا في البحث هو تعريف كرومبتون (Crompton, 1979): "مجموع المعتقدات والأفكار الانطباعات التي يحملها الشخص عن وجهة ما". يتعلق هذا التعريف بالفرد، بينما تقر تعريفات أخرى بأن الصور يمكن أن تتشاركها مجموعات من الناس. تعزيز وجهة نظر التسويق، من المهم فهم تلك الجوانب من الصورة التي يشترك فيها أفراد آخرون من مجموعة معينة. يتيح هذا الفهم تقسيم الأسواق ويسهل صياغة إستراتيجيات التسويق.

الصورة هي التعبير عن جميع المعارف الموضوعية الانطباعات والتحييزات والتخيلات والأفكار العاطفية التي قد تكون لدى الفرد أو المجموعة عن مكان معين.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن تكوين صورة الوجهة السياحية يتحدد جزئيا من خلال المسافة من الوجهة السياحية، لأن الناس من المرجح أن يكونوا قد زاروا الوجهات السياحية القريبة من منازلهم وتعرضوا لمعلومات عنها من خلال وسائل الإعلام ومن الأصدقاء والأقارب. وخلصوا إلى أنه من المرجح أن يكون لدى الأشخاص صور أقوى وأكثر واقعية عن الوجهة إذا كانت قريبة من منازلهم (Stabler, 1988)، كما نجد أن مصدر معلومات السفر الأكثر إستخداما هو نصائح الأصدقاء والأقارب، تليها الكتيبات الإرشادية والمعلومات السياحية التجارية، ثم المنشورات الترويجية. أما من حيث مصداقية مصادر معلومات السفر، فقد صنفت الكتيبات الإرشادية على أنها الأعلى مصداقية، في حين صنفت الخدمات الحكومية التي تقدمها الدولة ونصائح الأصدقاء والأقارب على أنها الأكثر إفادة. وفي الأخير فإن عملية تكوين الصورة ليست مفهومة بشكل جيد وهناك حاجة إلى إطار نظري وعملي لفهمها.

7- مراحل تشكيل صورة الوجهة السياحية:

أشارت الأدبيات إلى مقاربتين أساسيتين في تفسير عملية تشكيل الصورة السياحية: (Stabler, 1988)

1. المقاربة الساكنة (Static): تركز على العلاقة بين الصورة وسلوك السائح مثل الرغبة في السفر وإختيار المقصد. ومن أبرز النماذج في هذا السياق، نموذج Gunn (1972) الذي حدد سبع مراحل أساسية تمر بها الصورة، موزعة على ثلاثة مستويات رئيسية (الصورة العضوية، الصورة المحرزة، الصورة المركبة). لاحقا، طور كلا من

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

Crompton & Fakeye (1991) هذا النموذج بإضافة مفهوم الصورة المعقدة، التي تعكس الخبرات الفعلية للسائح، وتحدد درجة توافق الصور السابقة مع الواقع الملموس.

2. المقاربة الديناميكية (Dynamics): تنظر إلى عملية تشكيل الصورة على أنها مستمرة ومتأثرة بعوامل معرفية وعاطفية. من أبرز من تناولها Martin & Beerli (2004)، حيث اقترحا نموذجا يدمج بين البعدين المعرفي والعاطفي للصورة، متأثرين بمصادر أولية (مثل الخبرات والدوافع الشخصية) وأخرى ثانوية (مثل المعلومات وخصائص السائح الديموغرافية).

• الصورة السياحية لها طبيعة متعددة: إن الطبيعة المتعددة للصورة السياحية تأتي من عملية تشكيلها، فالصورة نتاج مراحل متتالية ترتبط بالكثير من العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة السياحية.

• التغيرات في الصور السياحية تعتمد على تقييم الصورة الحالية: إن تغيير الصورة السياحية يعتمد على معرفة الصورة السياحية التي يحملها السائح المحتمل في المراحل المختلفة والقيام بمجهودات لتعزيز تلك الصورة السياحية أو توجيهها وقد تذهب بمجهودات تغيير الصورة السياحية إذا ما لم يكن الخط الرئيسي للبيانات الذي يحدد الصورة السياحية الحالية موجودة.

8- أهمية الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

• إطار مرجعي لإتخاذ القرار: تعد الصورة الذهنية للوجهة السياحية الأكثر تأثيرا في نجاح أي إستراتيجية تسويقية، لما لها من قدرة على التأثير في نوايا وسلوكيات الزوار عبر مراحل إتخاذ القرار. فهي تمثل بالنسبة للسائح إطارا مرجعيا أوليا يبني عليه توقعاته للزيارة، ويوجه خياراته بين بدائل متعددة. (Carballo, 2023) وتعد أداة لإدارة الأزمات وتعزيز الثقة بحيث توفر الصورة الإيجابية عنصر طمأنة في أوقات الاضطراب، حيث يعزز الاستقرار السياسي والأمني الإنطباع الإيجابي، بينما تضخم الأخبار السلبية مشاعر القلق.

• المحفز للنوايا والسلوكيات: كلما كانت هذه الصورة إيجابية و متماسكة، زادت احتمالية تحول الفضول إلى نية فعلية بالسفر، والزيارة إلى تجربة مرضية تدفعه إلى إعادة الزيارة والتوصية بالزيارة. هذا التأثير يمتد ليشمل القدرة التنافسية للوجهة؛ فالوجهة التي تتمتع بصورة قوية غالبا ما تحظى بحصة سوقية أكبر وتقييمات أفضل مقارنة بمنافسيها. فكلما كانت الصورة إيجابية و متماسكة، ازدادت احتمالية تحول النية إلى زيارة فعلية، وتجربة مرضية تعزز الولاء والتوصية، ميزة تنافسية سوقية فالوجهات ذات الصورة القوية تحظى بحصة سوقية أكبر وتقييمات أفضل مقارنة بمنافسيها (Prianthara & Jaya, 2023).

• استثمار طويل الأمد: الإنطباع القوي بعد الزيارة يؤكّد سلوكيات داعمة مثل تكرار الزيارة، وكتابة المراجعات الإيجابية (Khadra et al., 2023).

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

• أداة إستراتيجية لصنع القرار: نتائج دراسة الصورة الذهنية توجه تطوير البنية التحتية والسياسات السياحية، بما يعزز التنافسية ويضمن اتساق الهوية التسويقية مع توقعات الجمهور (Umar et al., 2024).

• **الصورة الذهنية الإيجابية:** تعد الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة السياحية بمثابة "الرصيد المعنوي"، فهي المحرك الأساسي لسلوكيات الزوار. تتشكل هذه الصورة عندما تتكامل المعلومات والحقائق الملموسة عن الوجهة (مثل جودة الخدمات، البنية التحتية، الأمان) مع الانطباع الإيجابي للسائح (مثل الراحة، السعادة، الإثارة). هذا التكامل يخلق تجربة مرضية وذات أثر عاطفي عميق. عندما تتطابق التوقعات التي تبنيها الرسائل التسويقية مع الواقع الذي يختبره السائح، تتعزز الثقة والمصداقية، مما يدفع الزوار لإتخاذ قرار السفر، تكرار الزيارة، والتوصية بالوجهة للآخرين. كما أن تقديم عروض فريدة وأنشطة ثقافية أصيلة يعزز هذه الصورة ويمنح الوجهة ميزة تنافسية (Sari et al., 2023).

9- وظائف الصورة الذهنية للوجهة السياحية:

- التأثير على قرارات الزوار

تؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على قرارات الزوار عبر مراحل متعددة في مسار إتخاذ القرار السياحي، بدءاً من مرحلة البحث عن المعلومات الوجهة وحتى ما بعد الزيارة. فهي تشكل الإطار المرجعي الذي يستخدمه الفرد لمقارنة الوجهات المحتملة، وتحديد مدى جاذبية الخيارات المطروحة، وإختيار الوجهة التي تحقق أكبر قدر من التوافق مع دوافعه وتوقعاته. البعد الإدراكي للصورة يوفر المعلومات الملموسة التي تساعد السائح على تقييم العوامل العملية مثل جودة الخدمات، البنية التحتية، والأمان، بينما يكون البعد العاطفي الانطباعات الشعورية التي تربط الوجهة بمشاعر الحماس أو الراحة أو الإلهام. هذا التفاعل بين المكونين يمكن أن يحسم القرار حتى عند وجود تقارب كبير بين البدائل من حيث الخصائص الموضوعية. يبدأ التأثير عادة في مرحلة تكوين "القائمة المختصرة" للخيارات الممكنة، حيث تميل الوجهات ذات الصور الإيجابية الراسخة إلى الحصول على أولوية تلقائية دون الحاجة لفحص معمق لكل التفاصيل (Prayag & De Campos, 2021).

تؤدي القنوات الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي دوراً بالغ الأهمية في تغليب صورة على أخرى أثناء هذه المرحلة. المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC) وخاصة المراجعات والتوصيات المصورة يعتبر عاملاً حاسماً في زيادة مصداقية الصورة لدى الجمهور المستهدف، إذ تشير الدراسات إلى أن قرارات السفر تتأثر أكثر بالشهادات الصادرة عن مسافرين سابقين مقارنة بالمواد الترويجية الرسمية لما تحمله من طابع شخصي وتجربة مباشرة (Hameed et al., 2023).

كما أن الحملات التي تدمج بين رسائل معلوماتية دقيقة وعناصر بصرية مؤثرة قادرة على توجيه المزاج العام نحو الإيجابية بما يزيد نوايا الإختيار. في مرحلة المقارنة والتقييم النهائية، تستخدم الصورة الذهنية كآلية لتقليل المخاطر المدركة ولتوقع مستوى الرضا المحتمل.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

- تعزيز الولاء للوجهة تعزيز الولاء للوجهة السياحية يتركز على سلسلة مترابطة من الإجراءات التي تستهدف

ترسيخ العلاقة بين السائح والمكان، بحيث تتحول التجربة من زيارة عابرة إلى إرتباط مستدام ينعكس في النوايا السلوكية الإيجابية. هذا الإرتباط ليس وليد عامل واحد، بل هو نتاج تفاعل بين الرضا الكلي عن التجربة، والقيمة المدركة، والصورة الذهنية المرسخة قبل وأثناء وبعد الرحلة. (Han et al., 2020).

إذا شعر السائح أن الوجهة يمكن الإعتماد عليها في تقديم تجربة مرضية في كل زيارة، فإن احتمالية تحوله إلى زائر متكرر ترتفع بشكل كبير. هذه الموثوقية تدعم أيضا أشكال الولاء العاطفي، حيث ينشأ لدى السائح إرتباط وجداني بالمكان يتجاوز تقييمه لعناصر محددة من الخدمة. العوامل العاطفية نفسها قد تكون حاسمة، كما أظهرت الدراسات التي تربط المشاعر الإيجابية القوية أثناء الزيارة بالميل لإعادة التجربة ومشاركتها مع الآخرين. الأجواء الإجتماعية المريحة والتجارب الوجدانية المميزة - مثل الفعاليات الثقافية أو التفاعل مع السكان المحليين (Aziz, 2019).

- توفر ذكريات تصبح جزءا من الهوية السياحية الذاتية للسائح. هذا البعد العاطفي يمكن أن يتغلب أحيانا على بعض القصور الإدراكي البسيط إذا كان كافي القوة لإبقاء الذكرى الإجمالية إيجابية. القيمة المدركة تمثل عنصرا آخر يمكن تعزيزه لدعم الولاء.

حين يشعر الزائر بأن ما حصل عليه من جودة وتجربة يفوق ما دفعه من تكلفة مالية ووقت وجهده، فإن ذلك يولد إحساسا بالإنصاف والرضا. هذا الشعور بالقيمة يوسع من قاعدة المروجين للوجهة ويزيد فرص إعادة الزيارة حتى لو ظهرت منافسة قوية من وجهات أخرى. لتحقيق ذلك، يمكن تبني إستراتيجيات تقدم عروضاً موسمية أو حزمًا تتضمن خدمات إضافية تعزز الإنطباع بتلقي "صفقة رابحة". المحتوى الذي ينشئه صناع المحتوى يؤدي دورا ممتدا بعد مغادرة الوجهة؛ إذ يعمل كنقطة إعادة إتصال غير رسمية بالسائح السابق ويغذي استمرارية الصلة بالمكان. تشجيع ومشاركة هذا المحتوى عبر المنصات الرسمية للوجهة يساهم في إبقاء العلامة السياحية حاضرة في وعي الزائر ودائرته الإجتماعية، وهذا بدوره يعزز دورة ولاء متبادلة: السائح يصبح سفيرا غير رسمي للوجهة بينما يمنحه تفاعله المستمر إحساسا بالانتماء (Sasmita & Mursalim, 2023).

من الإستراتيجيات الفعالة أيضا بناء برامج ولاء مصممة خصيصا لقطاع السياحة، تمنح امتيازات ملموسة كالخصومات والترقيات وخدمات شخصية للزوار المتكررين. (Majeed & Mushtaq, 2023) هذه البرامج تخلق حافزا عمليا للعودة وتشعر السائح بأنه عميل مميز يحظى باهتمام خاص. لكن نجاح هذه البرامج يعتمد على دمجها بسلاسة مع التجربة السياحية الكلية وعدم تحويلها إلى مجرد آلية تسويقية باردة؛ فالبعد العاطفي والشخصي يجب أن يظل محوريا. التواصل المستمر بعد انتهاء الزيارة يمثل إحدى الركائز المهمة للحفاظ على قوة الرغبة لدى الزائر للعودة. رسائل المتابعة الشخصية التي تشكره على الزيارة وتعرض عليه فعاليات مستقبلية أو تجارب جديدة يمكن أن تعيد تنشيط الحماس حتى بعد مرور وقت طويل منذ الرحلة. توقيت هذا التواصل مهم للغاية؛ فالفترة

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

القصيرة التي تلي العودة مباشرة تمثل فرصة ذهبية حين تكون المشاعر الانطباعات لا تزال حاضرة بقوة. إدارة توقعات الزوار قبل وأثناء الزيارة لها تأثير مباشر على الولاء المستقبلي. حين تبني صورة تسويقية واقعية ومتسقة مع الإمكانيات الفعلية للوجهة، تقل احتمالية حدوث فجوة بين المتوقع والمختبر التي قد تؤدي إلى خيبة الأمل (Hadi et al., 2023). هنا يمكن أن نلاحظ أن إحساس السائح بالثقة بأن اختياره كان صائبا ويشجعه على إعادة تكراره. لا يقل أهمية عن ذلك كله فهم الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للأسواق المختلفة وإستثمارها لتعزيز الروابط طويلة الأمد. في بعض الثقافات قد تحتل العلاقات الإنسانية والتجارب المشتركة موقع الصدارة في بناء الولاء.

بناء الثقة والمصدقية في تشكيل الصورة الذهنية السياحية

تمثل **الثقة والمصدقية** ركيزتين أساسيتين في تكوين صورة ذهنية فعّالة ومستدامة للوجهة السياحية، إذ تتجاوزان البعد السطحي للانطباعات لتشكلا أساسا لعلاقة طويلة الأمد بين السائح والمكان. وتبنى الثقة من خلال موثوقية المعلومات والخدمات والتجارب، بينما ترتبط المصدقية بمدى توافق هذه الوعود مع التجربة الفعلية التي يخوضها الزائر.

تشير الأدبيات إلى أن بناء الثقة عملية تراكمية تبدأ قبل الحجز، حيث يصبح لشفافية الرسائل التسويقية، ودقة المعلومات المتاحة عبر القنوات الرسمية وغير الرسمية، دور محوري في ترسيخها. فأى فجوة بين ما يتم الترويج له وما يختبره السائح على أرض الواقع تؤدي إلى تآكل سريع للمصدقية. ويظهر ذلك بوضوح في أوقات الأزمات مثل جائحة كوفيد-19، إذ لم تعد الإجراءات الصحية مجرد تدابير وقائية بل مؤشرا مباشرا على مسؤولية الوجهة وجديتها (Jeboun et al., 2023).

كما أن **الموثوقية (Authenticity)** تشكل بعدا داعما للثقة، حيث يربط السياح بين التجربة الحقيقية للثقافة المحلية وبين المصدقية الكلية للوجهة. ويؤكد ذلك على أهمية التفاعل مع المنتجات والخدمات المحلية الأصيلة، إضافة إلى العلاقات المباشرة بين مختلف أصحاب المصلحة (مقدمي الخدمات، التجار المحليين، والسياح)، مما يعزز الاتساق بين الرسائل التسويقية والتجربة الفعلية. كذلك فإن الأمان والسلامة عنصران حاسمان في منظومة الثقة؛ إذ يقلل الإحساس بالحماية من المخاطر المدركة، ويزيد من احتمالات التوصية بالوجهة مستقبلا (Zaki, 2023).

على الصعيد الرقمي، تؤدي الشفافية والتفاعل عبر المنصات الاجتماعية دورا مهما في بناء المصدقية. فإعادة نشر تقييمات أو صور الزوار الحقيقية يعدّ دليلا ضمنيا على ثقة الوجهة بجودة منتجها واستعدادها لعرض التجربة كما هي. إلا أن الأدبيات توضح أن التجربة الفعلية تبقى العامل الأكثر تأثيرا على ترسيخ الثقة مقارنة بالحملات الترويجية، وأن الاستدامة تتحقق بتكرار زيارات مرضية تعزز التوقعات الإيجابية (Al-Hoor, 2023).

تشكل الثقة والمصدقية وسيطا رئيسيا بين الصورة الذهنية والنوايا السلوكية المستقبلية للسائح. إذ يمكن لصورة متوسطة القوة مقترنة بثقة عالية أن تكون أكثر فعالية في تحفيز الزيارة من صورة جذابة لكنها تفتقر للمصدقية.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

لذلك ينظر إلى الإستثمار في بناء هذين البعدين على أنه إستراتيجية طويلة المدى لضمان الجذب، تعزيز الولاء، وتحويل السائح إلى سفير إيجابي للوجهة داخل شبكاته الإجتماعية والإلكترونية.

- دعم الترويج السياحي

يعد توظيف الصورة الذهنية أداة محورية في تعزيز فعالية الترويج السياحي، حيث تمثل أرضية إدراكية ووجدانية مسبقة ترفع من كفاءة الحملات التسويقية وتزيد من قدرتها على التأثير في وعي الجمهور المستهدف (Zali, 2022).

فالصورة الإيجابية الراسخة تجعل الإعلان أكثر إقناعا، خاصة عند دمج الوسائط البصرية والنصية بما يحقق "الرنين" بين الكلمة والصورة، مما يعزز وضوح الرسالة وقوتها في توجيه القرار الشرائي. كما أن إستراتيجيات التسويق المجمع، التي تربط المواقع الفردية بالمدينة أو الدولة ككل، تساهم في توسيع نطاق الإهتمام وزيادة متوسط مدة الإقامة والإنفاق. إلى جانب ذلك، يبرز **السرد القصصي البصري** - عبر الأفلام والمسلسلات المصورة في الوجهات - كأداة طويلة الأمد لإنتاج إرتباط عاطفي عابر للثقافات (Al-Ghasem, 2023).

أما في البيئة الرقمية، فقد أصبح التعاون مع المؤثرين وصانعي المحتوى وسيلة فعالة لنقل تجارب شخصية ذات مصداقية عالية، ما يعزز البعد العاطفي والعملي للصورة. وتكتسب الأحداث الكبرى أيضا دورا مضاعفا في تسليط الضوء على الوجهة وتوليد دعاية مجانية واسعة النطاق، بينما يظل السعر العادل والإنطباع بالقيمة جزءا من الصورة الاقتصادية التي تعزز الثقة وتدعم جاذبية الوجهة (Sari et al., 2023).

يختتم هذا المبحث بالتأكيد على أن **الصورة الذهنية** تمثل الإنطباع العام الذي يتكون لدى الأفراد عن الوجهة السياحية، وتؤثر بشكل مباشر في قراراتهم وسلوكهم. تتشكل هذه الصورة عبر مراحل متعددة، وتتأثر بعوامل معرفية وعاطفية وسلوكية. وتكمن أهميتها في دورها المحوري في تعزيز جاذبية الوجهة وبناء تميزها التنافسي، مما يجعل من تطوير صورة ذهنية إيجابية هدفا أساسيا في جهود التسويق السياحي الحديثة.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

يهدف هذا المبحث إلى توضيح كيفية تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية والعوامل التي تؤثر في بنائها، سواء كانت معرفية أو عاطفية أو سلوكية. كما يبين أبعاد وأنواع الصورة السياحية ودور إستراتيجيات تسويق الوجهة في تطويرها. ويركز المبحث على أهمية التسويق بالمحتوى السياحي كأداة فعالة في تحسين الصورة الذهنية وتعزيز جاذبية الوجهة، موضحا العلاقة التكاملية بين المحتوى التسويقي والإنطباعات التي تتكون لدى السائح.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

1- عملية تشكيل الصورة السياحية

يكون السائح صورا حول المقصد أو الوجهة السياحية حتى إن لم يكن على دراية مسبقة به، فقد يسعى لأية معلومة حول البلد أو المنطقة التي يقع فيها في العالم. ولذلك، فإن فهم عملية تشكيل الصورة السياحية جزء مهم في تطوير الصورة السياحية.

ولقد كان هناك الكثير من وجهات النظر المختلفة المبنية على مصادر المعلومات لشرح عملية تشكيل الصورة السياحية، وكان **Gunn** أول من قسّم عملية تشكيل الصورة السياحية إلى مكونات ونادى بأن الصورة السياحية تتكون من صور عضوية وأخرى مستحثة.

وقد تم توسيع مفاهيم الصورة السياحية من قبل العديد من الباحثين الذين اعتمدوا على فكرة تعدد أبعاد عملية تشكيل الصورة السياحية، ووصف كل من **Crompton** و **Fakeye** عملية تشكيل الصورة السياحية في سياق إختيار المقصد، وذهابا إلى أن هناك مرحلة ثالثة من مراحل تشكيل الصورة السياحية وهي **الصورة المعقدة**، وذلك بناءً على زيارة المقصد المختار؛ حيث يقوم السائح بتشكيل صورة أكثر تعقيدا تنتج من إتصاله الفعلي بالمقصد. وعملية تشكيل الصورة السياحية تتكون من ثلاث مراحل: **الصورة العضوية والمستحثة والمعقدة**.

● **الصورة العضوية:** تمثل الوعي بالمقصد، وهي مدركة قبل ظهور الدعاية عنه، ولذلك فهي إدراك عام لما يكون عليه

المقصد تطور عبر وقت طويل، ويمثل مجموع ما يتلقاه السائح من معلومات حول المقصد من الجرائد وأخبار الراديو والتلفزيون والدوريات والمسرحيات والروايات والكتب ودروس الجغرافيا والتاريخ وقصص خبرات الأصدقاء والأقارب. هذا بالإضافة إلى أن السائح الذي لم يقيم بزيارة المقصد ولم يستمتع لديه أي معلومات خاصة به، سوف يكون عنده غالبا بعض المعلومات المخزنة في الذاكرة. وعند هذه النقطة، تكون هنالك صورة سياحية غير كاملة لدى السائح يضيف إليها أجزاء من هنا وهناك.

● **الصورة المستحثة:** هي تلك الصورة المزروعة في عقل السائح وتهدف إلى التأثير على السائح لزيارة مقصد ما، أي بعبارة

أخرى أن الصورة المستحثة تعتمد على الكتيبات السياحية الملونة التي توزع في مراكز الاستعلامات وتتوفر في شركات السياحة وفي المقالات السياحية بالمجلات وإعلانات التلفزيون والأنشطة السياحية الأخرى التي ربما يختارها جهاز السياحة القومي للإعلان عن المقصد أو تغيير الصورة العضوية المدركة بالفعل.

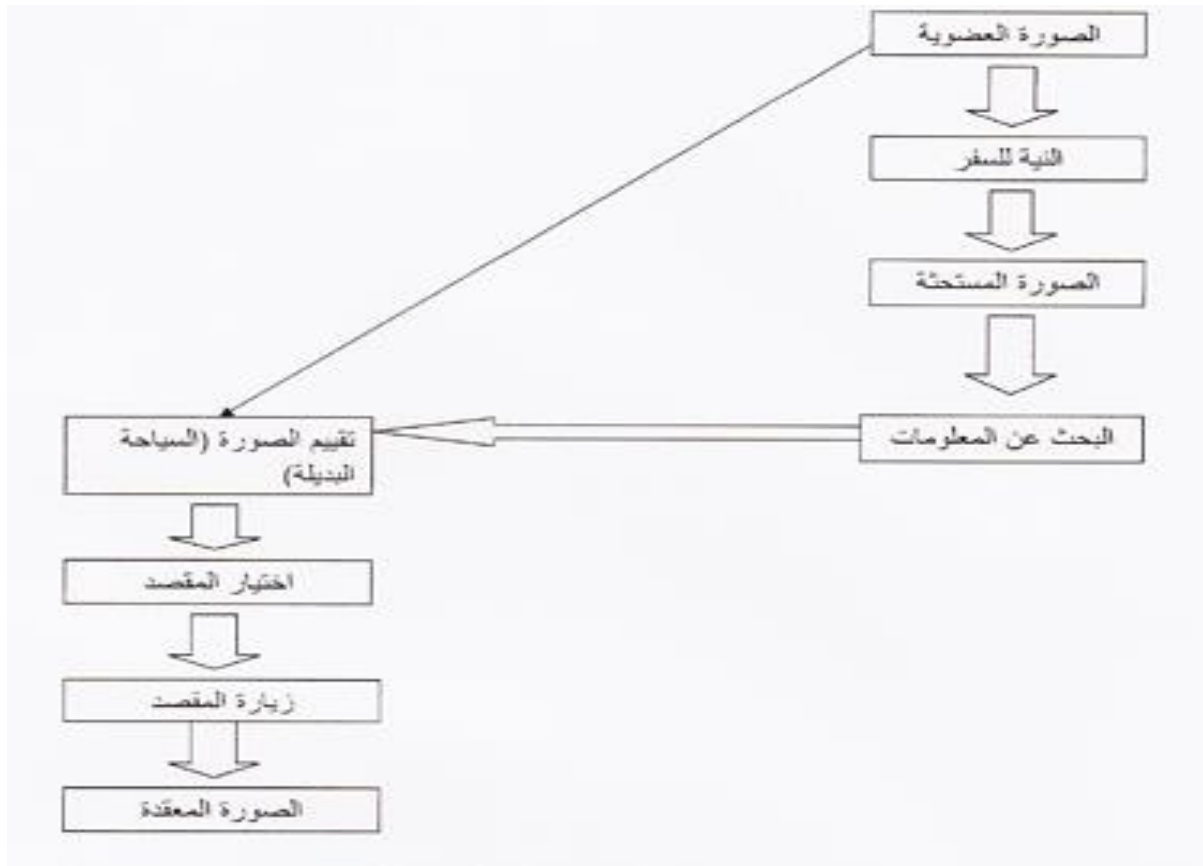
● **الصورة المعقدة:** وهي نتاج زيارة فعلية للمقصد وتتضمن الخبرات الفعلية به. وبسبب هذه الخبرة المباشرة بالمقصد، تميل

الصورة السياحية إلى أن تصبح أكثر تعقيدا واختلافا من الصور المدركة سابقا، هذا بالإضافة إلى احتمالية أن تكون قد تأثرت بدرجة التوافق بين الصورة العضوية والمستحثة والواقع.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

وهناك تطور لعملية تشكيل الصورة السياحية عن طريق مقارنة الصورة السياحية في المراحل المختلفة مع عملية إختيار المقصد السياحي. ففي كل مرحلة، يكون لدى السائح المتوقع صورة سياحية. وقد وصف كل من **Crompton و Fakeye** نموذجا لتشكيل الصورة السياحية. فالسائح يكون الصورة العضوية من المصادر غير السياحية المتعددة، ومع النية للسفر يمكنه أن يدخل في عملية بحث عن المعلومات بنشاط. ونتيجة لذلك، يطور الصور المستحثة للمقاصد البديلة، والتي ربما تكون مماثلة أو مختلفة بشكل كبير عن الصور العضوية. وبناءً على التقييمات المختلفة، يتم إختيار المقصد وتكون الكثير من الصور المعقدة بعد زيارة المقصد.

الشكل رقم 07: نموذج تشكيل الصورة السياحية



المصدر: (تيمور زكي وداليا، 2008)

2- عوامل بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تعد الصورة الذهنية للوجهة السياحية عنصراً محورياً في تشكيل اتجاهات السائح ونواياه السلوكية. وتؤكد الأدبيات أن هذه العملية تمر بثلاث مراحل أساسية: التعرض للمعلومات، التفسير والتقييم، وتكوين الانطباع النهائي.

• في مرحلة التعرض للمعلومات يبدأ السائح في استقبال الرسائل الاتصالية عبر قنوات متنوعة تشمل الوسائل التقليدية مثل الإعلانات والنشرات، والوسائل الرقمية الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

ينشئه المستخدمون. ويؤدي تنوع المصادر إلى توسيع نطاق المعرفة، لكنه يخلق أيضا تفأوتا في المصدقية، ما يستدعي عمليات انتقاء ذهنية دقيقة. وتشير الدراسات إلى أن الرسائل المرئية عالية الجودة تسهم في إثارة الفضول والانجذاب العاطفي، بينما يعزز اتساق الهوية البصرية عبر المنصات المختلفة من قدرة الوجهة على التذكر (Alcasoas & Jog, 2023).

• **أما مرحلة التفسير والتقييم** فتتمثل في معالجة السائح للمعلومات على المستويين المعرفي والعاطفي وربطها بخبراته السابقة وقيمه الثقافية. ويتأثر هذا التفسير بانحيازات معرفية مثل الانحياز التأكيدي، كما يعتمد على المصدقية المدركة للمصدر واتساق الرسائل الواردة من قنوات مختلفة. وتؤدي الشهادات وتجارب الآخرين دورا مهما في تعزيز التقييم وترجيح قرار السائح تجاه الوجهة (Adam et al., 2023).

• **وتصل العملية إلى ذروتها في مرحلة تكوين الانطباع النهائي**، حيث يدمج السائح بين عناصر التجربة الموضوعية والإنفعالية في صورة كلية مبسطة يسهل استدعاؤها. وغالبا ما يضخم حدث بارز – إيجابيا كان أم سلبيا – ليشكل الإطار المرجعي النهائي للحكم على الوجهة. كما يؤثر مدى التطابق بين التوقعات المسبقة والتجربة الفعلية على ترسيخ الانطباع، الذي ينعكس بدوره على النوايا السلوكية المستقبلية مثل إعادة الزيارة أو التوصية بالوجهة (Tung & Liu, 2017).

وبصورة عامة، فإن نجاح الوجهة في بناء صورة ذهنية إيجابية يعتمد على جودة المحتوى التسويقي، اتساق الهوية البصرية، المصدقية العالية للمصادر، إضافة إلى إدارة الانطباعات بعد الزيارة بما يعزز التجارب الإيجابية ويخفف من أثر الجوانب السلبية.

3- أبعاد الصورة الذهنية للوجهات السياحية

تعد الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق السياحي، حيث تمثل دورا أساسيا في تشكيل تصورات الجمهور حول الوجهات السياحية وتأثيرها على قراراتهم السياحية. وتتكون الصورة الذهنية من مجموعة من الأبعاد المترابطة التي تعمل معا لتشكيل انطباع شامل لدى السائحين المحتملين. الأبعاد الأساسية للصورة الذهنية (كشك، 2024، ص. 40):

• البعد المعرفي (Cognitive Component):

يعرف البعد المعرفي بأنه "المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما، والتي تبنى عليها الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة"، ويتضمن هذا البعد عدة جوانب مهمة:

- **دقة المعلومات:** "مستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين، والتي تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم".

- **تأثير المعلومات الخاطئة:** "الأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان".

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

- **العوامل المؤثرة:** يتأثر السلوك المعرفي بعوامل متعددة منها "ثقافته ومفهومه عن ذاته وخبراته، وطرق تربيته، وتنشئته وطرق تفكيره سواء أكانت عقلانية أم غير عقلانية".

• البعد العاطفي (Affective Component):

يمثل البعد العاطفي "الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد". ويتميز هذا البعد بخصائص مهمة:

- **التشكل المتزامن:** "يتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي".

- **الاستمرارية:** "مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كوَّنها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء أكانت إيجابية أم سلبية".

- **العوامل المؤثرة:** "يتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة وطبيعة التجربة والأسلوب الذي يستخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات".

• البعد السلوكي (Behavioral Component):

يعبر البعد السلوكي عن الاستجابة العملية للصورة الذهنية، حيث "ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة إذ تصبح موجهة للسلوك بشكل لا إرادي بفعل تلك الصورة الموجودة في العقل الباطن".

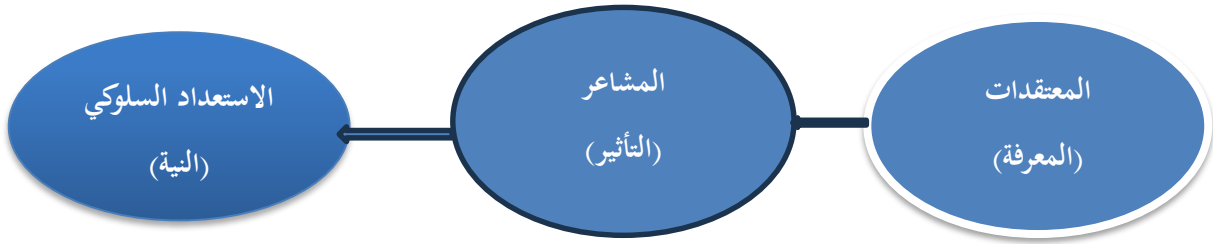
- **الأهمية التنبؤية:** "ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكّن من التنبؤ بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً إنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة".

- **طبيعة السلوك الإنساني:** يعرف السلوك الإنساني بأنه "كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء أكانت ظاهرة أم غير ظاهرة، ويعرفه آخرون بأنه أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء أكان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أم نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر والوساوس وغيرها".

تتكون الصورة الذهنية للوجهات السياحية من مجموعة متكاملة من الأبعاد التي تتفاعل فيما بينها لتشكيل انطباع شامل لدى السائح. هذه الأبعاد تشمل المكونات الأساسية الثلاثة (المعرفي والوجداني والسلوكي) بالإضافة إلى الأبعاد التطبيقية (الملاءمة والمصادقية والجاذبية والقيمة والعاطفة). فهم هذه الأبعاد وتطبيقها بشكل فعال يمكن أن يساعد مسوقي الوجهات السياحية في بناء صور ذهنية إيجابية تؤثر على قرارات السياح وسلوكهم.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

الشكل رقم 08: إختيار المقصد السياحي

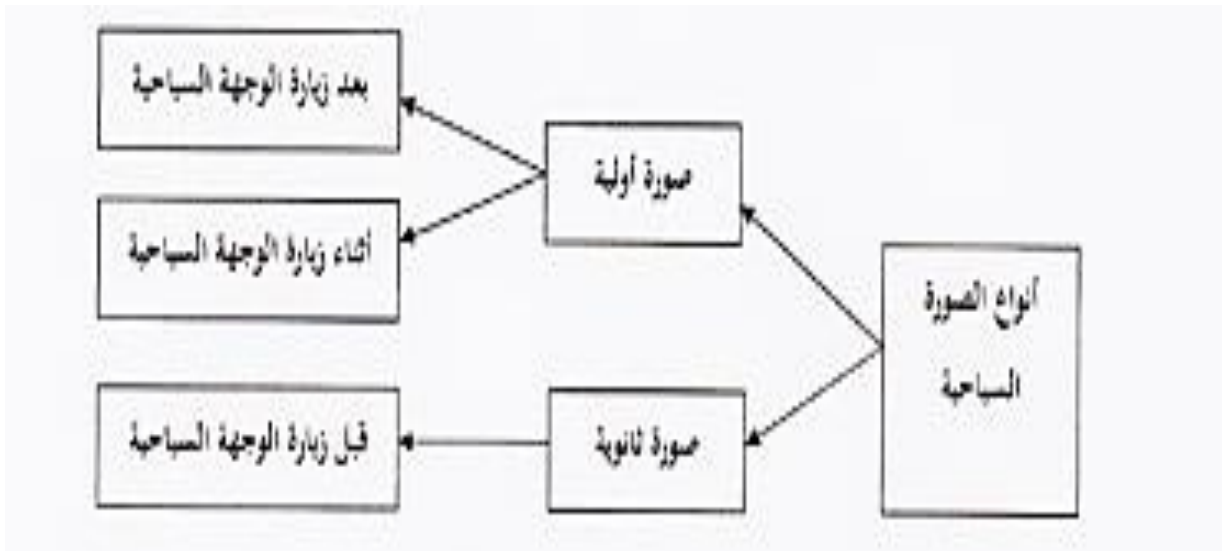


المصدر: (تيمور زكي وداليا، 2008)

4- أنواع الصورة السياحية

تؤدي الصورة دورا هاما في تسويق الوجهة السياحية، وذلك لتمييزها عن باقي الوجهات في ظل سوق واسعة وتنافسية (زويد، 2013). وبالتالي، فإن تشكل الصورة سواء بشكل رسمي (تسويق الدولة لنفسها كمقصد سياحي) أو بشكل غير رسمي (وجود معلومات عن الوجهة السياحية في وسائل الإعلام أو عن طريق الإشهار غير الرسمي bouche à oreille) مهم جدا في سيورة إتخاذ قرار إختيار الوجهة. الشكل الموالي يوضح أن هناك نوعين من الصورة: صورة أساسية وصورة ثانوية وكيفية تشكل كل منهما؛ إذا كان الفرد لم يسبق له زيارة بلد أو وجهة ما فكيف تتكون لديه صورة عنها؟

شكل رقم 09: أنواع الصورة السياحية



المصدر: (Gartner, 1994).

إن فهم كيفية حصول الزبائن الحاليين والمحتملين على المعلومات مهم جدا لإتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية، وهذا ينطبق على الخدمات وبشكل خاص على الخدمات السياحية. وقد أثبتت البحوث والدراسات أن المعلومات السياحية هو مفهوم ذو قيمة عالية يساهم بشكل كبير في فهم صورة الوجهة السياحية وفهم سيورة إختيارها من

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

5- أنواع أخرى للصورة الذهنية للوجهة السياحية:

- **الصورة الذهنية السلبية:** تمثل الصورة الذهنية السلبية تحديا خطيرا لأي وجهة سياحية، حيث تؤثر سلبا على قرارات السفر وتنافسية الوجهة. تتكون هذه الصورة عندما تغلب الانطباعات غير المرغوبة، مثل القلق، الخوف، أو خيبة الأمل، على التقييمات المعرفية والعاطفية للزائر المحتمل. غالبا ما تنشأ نتيجة لتجارب سلبية شخصية أو محتوى إعلامي ينقل رسائل سلبية واسعة الانتشار، خاصة فيما يتعلق بالآزمات مثل الكوارث الطبيعية، الأوبئة، أو الاضطرابات. هذه الانطباعات تترسخ بسرعة وتكون مقاومة للجهود التصحيح، وتؤثر على الأبعاد المعرفية (ربط الوجهة بالجودة المتدنية)، العاطفية (مشاعر القلق والغضب)، والسلوكية (العزوف عن الزيارة أو التوصية) (Wang et al., 2022).

- **الصورة الذهنية المحايدة:** تتشكل الصورة الذهنية المحايدة عندما لا تحمل انطباعات السائح اتجاهها واضحا نحو الإيجابية أو السلبية، بل تبقى أقرب إلى التقييمات المتوازنة أو الوصفية التي تفتقر إلى الشحنة العاطفية القوية. هذه الحالة قد تعكس غياب تجارب مميزة بشكل بارز أو سلبي بوضوح، مما يترك إدراك الوجهة في إطار الوصف العام للخصائص المادية دون ارتباط وثيق بمشاعر قوية. قد تنتج عن زيارة قصيرة، نقص المعلومات المسبقة، أو تشابه الوجهة مع وجهات أخرى. على الصعيد العاطفي، تتسم بانخفاض الإثارة والرضا الفاتر. من الناحية التسويقية، تعد هذه الصورة أرضية خصبة للتحويل نحو الإيجابية عبر تقديم محتوى تسويقي انتقائي يعزز المكونات القابلة للتطوير (Rindrasih, 2018).

- **الصورة الذهنية النمطية:** تتشكل الصورة الذهنية النمطية من مجموعة الانطباعات المسبقة والمعممة التي يحملها الأفراد عن السكان المحليين، الثقافة، أو أسلوب الحياة في الوجهة قبل الزيارة الفعلية. هذه الانطباعات غالبا ما تنشأ من مصادر معلومات غير مباشرة مثل الإعلام التقليدي، الأفلام، أو القصص الشفهية، وقد تكون إيجابية (مثل الكرم والضيافة) أو سلبية (مثل تصورات جامدة أو أحكام تقلل من شأن الممارسات المحلية). النمطية تميل إلى التعميم وإغفال التنوع الداخلي، ولكنها تؤثر بشكل كبير على توقعات السائح وطريقة استقباله لما يواجهه على أرض الواقع. يمكن للمسوقين استغلال الصور النمطية الإيجابية أو العمل على تعديل السلبية منها بإبراز التناقضات مع واقع التجربة الحقيقية (Tung & Liu, 2017).

- **الصورة الذهنية المرغوبة:** الصورة الذهنية المرغوبة هي الرؤية الإستراتيجية التي تسعى الوجهة السياحية لترسيخها في أذهان الجمهور المستهدف. إنها ليست بالضرورة الصورة الحالية، بل هي الصورة المثالية التي تطمح الوجهة لتحقيقها بناءً على مزاياها التنافسية الفريدة وقيمها الأساسية. تبنى هذه الصورة من خلال تحديد الرسائل التسويقية الرئيسية، السمات العاطفية والمعرفية التي يجب إبرازها، والوعود التي تقدم للزوار. تعمل هذه الصورة كبوصلة توجه جميع الأنشطة التسويقية والترويجية، وتساعد في بناء هوية قوية ومميزة للوجهة، وتحديد الجمهور المستهدف الذي تتوافق توقعاته مع ما تقدمه الوجهة.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

- **الصورة الذهنية المدركة:** الصورة الذهنية المدركة هي الصورة الفعلية التي تتكون لدى الزوار بعد تجربتهم المباشرة للوجهة السياحية. إنها حصيلة التفاعل بين التوقعات المسبقة (سواء كانت إيجابية، سلبية، محايدة، أو نمطية) وبين التجربة الحقيقية التي يعيشونها على أرض الواقع. هذه الصورة هي الأهم لأنها تؤثر بشكل مباشر على السلوك المستقبلي للزائر، مثل قراره بإعادة الزيارة، التوصية بالوجهة للآخرين، أو العزوف عنها. قد تختلف الصورة المدركة عن الصورة المرغوبة (ما تريد الوجهة أن تكون عليه) أو الصورة النمطية (التصورات المسبقة)، وهذا الاختلاف يكشف عن فجوات في الأداء التسويقي أو التشغيلي، مما يوفر بيانات قيمة لتحسين الخدمات وتجارب الزوار.

يعتبر **التسويق بالمحتوى** الركيزة لتسويق الوجهات السياحية؛ إذ يستخدم لتضخيم الجوانب الإيجابية وإعادة صياغة الجوانب التي قد يراها البعض سلبية. تقدم محتوى إبداعي يعكس الهوية الثقافية ويبرز الإنجازات التنموية يمكن أن يعيد تشكيل ترتيب العناصر داخل ذهن السائح بطريقة تخدم أهداف الوجهة. يتضح أيضا أنّ **السمعة الإلكترونية (online reputation)** تؤدي وظيفة تكاملية للمعلومات التي تشكل الصورة الذهنية. التعليقات والتقييمات عبر المنصات الرقمية إما تدعم ما تم بناؤه من خلال الرسائل التسويقية أو تقوضه إذا كان هناك تعارض ملحوظ. في ضوء كل ما سبق، يمكن النظر إلى الصورة الذهنية كحلقة وصل مركزية تجمع بين الجمهور المستهدف وتوجه رسائل التسويق بالمحتوى وصوره نحو بناء توافق إدراكي ونجاح تسويق التجربة السياحية نفسها. الوجهة السياحية تعتمد بدرجة كبيرة على كيفية تفعيل هذه العناصر بما يجعل الإنطباع المتكون راسخا وإيجابيا وقادرا على الاستمرار حتى بعد انتهاء الزيارة.

6- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية

• العوامل الداخلية

- الخصائص المادية للوجهة:

تشمل البنية التحتية، الموارد الطبيعية، المناخ، الأمان، والمرافق العامة. هذه العناصر تشكل الأساس المعرفي الذي يبني السائح عليه تصوره الأولي، وأي تحسن أو تدهور فيها ينعكس مباشرة على مستوى الرضا والإنطباع النهائي (Agag et al., 2019). ويمكن تلخيصها كما يلي:

- **البنية التحتية:** جودة البنية التحتية، تنوع وجاذبية الموارد الطبيعية، الأنشطة السياحية المتاحة، المرافق والخدمات العامة، والنظافة والأمان. البنية التحتية المتكاملة، بما فيها شبكات النقل الداخلي والمطارات الحديثة، تعتبر مؤشرا على جاهزية الوجهة.

- **الموارد الطبيعية:** المناظر الخلابة، الشواطئ النقية، الحدائق الوطنية والمناطق الجبلية كلها عناصر جذب رئيسية تزيد من قيمة التجربة السياحية.

- **المرافق والخدمات:** تعد المرافق والخدمات - مثل الفنادق عالية الجودة، المطاعم المتنوعة، مراكز التسوق والترفيه - علامات فارقة للخصائص المادية.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

- **النظافة والأمان:** الأمان العام عامل حاسم آخر في الخصائص المادية؛ إذ أن إدراك السائح لمستوى الأمان يمكن أن يعزز بقوة أو يقوض انجذابه للوجهة.
 - **المناخ:** العديد من الدراسات أدرجت المناخ كعنصر أساسي في بناء الصورة الذهنية وأداة للتسويق إذا كان يتمتع بميزة تنافسية واضحة.
 - **الخدمات والبنية التحتية:** تمثل العمود الفقري للتجربة السياحية، وتشمل جودة الإقامة، النقل، الاتصالات، الأنشطة، الطعام، والتسعير. تكامل الخدمات مع البنية المادية يحدد مستوى رضا السائح وقوة الصورة الذهنية (Ngo et al., 2020). وهي كما يلي:
 - **جودة الخدمات:** تشمل العناصر الداعمة غير الملموسة بجودة الخدمة وكفاءة الموظفين. وتتضمن مهارات ومعرفة وكفاءة موظفي الضيافة ومنظمي الجولات، وهو مكون لا يقل أهمية عن الإنشاءات المادية.
 - **البنية التحتية المادية:** وجود بنية تحتية متطورة — سواء كانت شبكات مواصلات برية وبحرية وجوية حديثة أو مرافق إيواء متنوعة المستويات — يرتبط مباشرة بتحسين الصورة الذهنية وارتفاع مستويات الرضا.
 - **تنوع الأنشطة:** جودة الطعام في الوجهة، تنوع خيارات الترفيه والأنشطة الثقافية، ومستوى الضيافة المحلي تعتبر "محددات أساسية لتطوير صورة ذهنية إيجابية مستمرة".
 - **التسعير:** السعر المدرك لا يقتصر على تكلفة الحصول المباشرة على الخدمة أو المنتج بل يشمل قيمتها النسبية مقارنة بما يحصل عليه السائح فعلياً.
 - **العوامل الثقافية والاجتماعية:** تغطي التراث، العادات، الفنون، المطبخ المحلي، اللغة، والتفاعل الاجتماعي مع السكان. هذه العناصر تضيف أصالة للتجربة وتبني بعداً وجدانياً قوياً للصورة الذهنية.
- العوامل الخارجية**
- **الإعلام ووسائل الاتصال:** تؤدي دوراً محورياً في تكوين التصورات المسبقة عبر التغطية الإعلامية، المحتوى الرقمي، وتوصيات المستخدمين (UGC). قوة الإعلام تكمن في قدرته على التأثير في إدراك السياح قبل الزيارة وأنشائها وبعدها (Mensah, 2024).
 - **التغطية الإعلامية:** تؤدي وسائل الإعلام ووسائل الاتصال دوراً محورياً في صياغة وتشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
 - **المحتوى الذي ينشئه المستخدمون (UGC):** منصات التواصل الاجتماعي أصبحت، مساحة أساسية للحصول على المعلومات، تبادل التوصيات، وتكوين تصورات أولية حول الوجهة، حيث تشارك تجارب حقيقية دون وساطة قد تغير من مضمون الرسالة.
 - **المؤثرون وصناع المحتوى:** شهدت السنوات الأخيرة تصاعد دور المؤثرين والمدونين في توجيه الرأي العام السياحي، مما يعزز الروابط العاطفية.
 - **إدارة الأزمات:** في حالات الجدل أو الأزمات، يمكن لوسائل الاتصال أن تضخم المخاطر المتصورة.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

- التجارب الشخصية للسياح: تمثل المعيار الأكثر مصداقية، إذ يربط السائح بين توقعاته السابقة وتجربته الفعلية. التجربة الإيجابية تعزز الولاء وإعادة الزيارة، بينما السلبية قد تقوض الصورة مهما كانت الحملات التسويقية قوية (Schuckert et al., 2016). يمكن تلخيصها كما يلي:
 - جودة التجربة الفعلية: تؤدي التجارب الشخصية للسياح دورا حاسما في صياغة الصورة الذهنية الفعلية للوجهة السياحية. إذا جاءت المخرجات العملية مطابقة أو متجاوزة للتوقعات المبدئية، فإن ذلك يدعم تثبيت الانطباع الإيجابي وربما يعززه إلى مستوى الولاء.
 - التوصيات الشفهية والإلكترونية: تساهم أيضا في إنتاج محتوى رقمي خاص بالسائح نفسه عبر الصور والمراجعات والتدوينات، والذي "يعد أكثر إقناعا لدى الجمهور المستهدف مقارنة بالمواد الترويجية الرسمية".
 - الصورة المعدلة: الخبرة تولد ما يمكن تسميته بـ 'الصورة المعدلة' أو 'المحدثة'، وهي نتاج مقارنة بين ما كان يتوقعه الزائر قبل الرحلة وبين ما عاشه فعليا أثناءها.
 - الأحداث والفعاليات: تساهم في ترسيخ هوية الوجهة وإضفاء رموز جديدة عليها، سواء عبر مهرجانات ثقافية أو أحداث رياضية كبرى. نجاح تنظيمها يعزز الجاذبية ويولد دعاية تلقائية واسعة النطاق (Sheresheva & Rozhda, 2021). ويمكن تلخيصها كما يلي:
 - المهرجانات والاحتفالات: يمكن للأحداث المتكررة أن تساهم بتشكيل صورة هوية مكانية واضحة.
 - الأحداث الكبرى: تكتسب البطولات الكبرى والأنشطة ذات الصدى الإعلامي فرصة ممتازة لنقل مزايا الوجهة وتوسيع قاعدة زوارها.
 - نقل الصورة (Image Transfer): تحدث عندما يرتبط حدث معين برمز مكاني أو جغرافي فريد يستخدم بذكاء في السرد التسويقي.
- تعد وسائل الاتصال بمختلف أشكالها - التقليدية والرقمية - أحد المحركات الرئيسة في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية وتعزيزها. فقد أسهم الانتشار الواسع للمنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي في إعادة تعريف كيفية تفاعل السياح مع الوجهات، من خلال ما توفره من محتوى بصري ووجداني يعكس التجارب بشكل آني ومباشر. ويبرز هنا الدور المتنامي لصناع المحتوى والمؤثرين الذين يوظفون أساليب السرد القصصي البصري وتجاربهم الفردية في بناء روابط عاطفية قائمة على المصداقية والثقة، بما يجعلهم أكثر تأثيرا من الحملات الترويجية التقليدية. ويتقاطع هذا مع دراستنا في هذه الأطروحة مفهوم التسويق بالمحتوى الذي يقوم على إنتاج محتوى أصيل وقيم يعكس الهوية المميزة للوجهة ويستجيب لتوقعات الجمهور المستهدف، مما يعزز من جاذبيتها ويقوي نوايا السلوك الإيجابية كالزيارة المتكررة والتوصية للآخرين. ومن ثم، فإن التكامل بين أدوات التسويق بالمحتوى ودور صناع المحتوى يساهم في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية مستدامة للوجهة السياحية.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية للوجهات السياحية

7- إستراتيجيات تسويق الوجهة السياحية

- التسويق السياحي الموجه: يمثل التسويق السياحي الموجه أحد الأدوات الإستراتيجية التي تسعى من خلالها الوجهات

إلى التركيز على شرائح محددة من السوق، بناءً على خصائصها الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية، بهدف صياغة رسائل ترويجية وتجارب سياحية تتماشى مع إحتياجاتها وتوقعاتها الدقيقة. هذا النهج يقوم على مبدأ أن السوق السياحي ليس كتلة متجانسة، بل مجموعة من القطاعات لكل منها رغبات وسلوكيات مختلفة، وأن استهداف كل فئة بأسلوب عام وغير منظم قد يؤدي إلى إهدار الموارد وفقدان فرص التحويل. يعتمد نجاح هذا النوع من التسويق على عملية دقيقة لـ **تجزئة السوق (Market Segmentation)**، يتم فيها تحديد المعايير التي تميز كل شريحة مستهدفة مثل الدوافع السياحية، القدرة الشرائية، الأنماط الثقافية، وحتى الفوائد المرجوة من الرحلة.

يمكن لهذه المعايير أن تكون كمية - كالدخل أو العمر - أو نوعية مثل البحث عن مغامرة أو رغبة في الاسترخاء. من خلال هذه التجزئة، يمكن للوجهة أن تصمم "مزيجاً تسويقياً" خاصاً بكل شريحة يتضمن المنتج السياحي المناسب والسعر الملائم وقنوات التوزيع الأكثر فعالية بالإضافة إلى الرسائل الترويجية التي تعكس قيم وإهتمامات الجمهور المستهدف. فعلى سبيل المثال، الشريحة المهتمة بالسياحة الثقافية قد تستجيب أكثر لإعلانات ومحتوى يسلط الضوء على التراث والمعالم التاريخية والمهرجانات، بينما محبو الطبيعة والمغامرات يجذبهم تضمين صور للمسارات الجبلية والأنشطة الخارجية (Akyılmaz, 2021).

كما يمكن إستخدام إستراتيجيات عاطفية تعكس قيماً متوافقة مع ثقافة الشريحة؛ مثل إبراز الروابط الأسرية والتقاليد في الأسواق التي تقدر الروابط الاجتماعية القوية. تختلف قنوات التواصل المثلى باختلاف الجمهور المستهدف. فالشباب قد يستهدفون عبر حملات على منصات مثل إنستغرام وتيك توك بإستخدام محتوى بصري ديناميكي يعكس نمط حياتهم، فيما قد تناسب الفئات الأكبر سناً الرسائل التي تصل عبر البريد الإلكتروني المخصص أو المجلات السياحية المطبوعة ذات المصداقية العالية (Milon et al., 2024). في جميع الحالات، يعد الاتساق بين الرسالة والقناة أمراً ضرورياً لتعزيز التأثير وإبقاء الإنتباه على قيم العرض السياحي. ومن الممارسات الفعالة أيضاً دمج مفهوم "القيمة المقترحة" (**Proposition Value**) في قلب الرسالة الموجهة بحيث توضح بجملاء ما ستقدمه الوجهة من مزايا فريدة تتفوق بها على منافسيها.

جانب آخر بالغ الأهمية هو القياس والمتابعة المستمرة لأداء الحملات الموجهة بإستخدام مؤشرات تقييم واضحة مثل معدلات النقر والتحويل ونسبة إشغال الفنادق القادمة من السوق المستهدف. هذه البيانات تمنح المسوقين القدرة على تعديل المحتوى وقنوات التوزيع بسرعة إذا تبين أن بعض الأساليب لا تحقق النتائج المرجوة. ويلاحظ أن تطبيق التسويق السياحي الموجه يتطلب تنسيقاً عالياً المستوى بين الجهات المختلفة داخل منظومة الوجهة - من هيئات الترويج الرسمية ومكاتب السياحة المحلية إلى مقدمي الخدمات الفندقية والترفيهية - لضمان

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

اتساق الرسائل والمحتوى الذي يواجهه به الزائر المحتمل عند انتقاله عبر نقاط الإتصال المختلفة مع العلامة السياحية (Mapparenta et al., 2020). يشكل التكامل بين التسويق الموجه وبناء العلامة التجارية الكلية للوجهة قيمة مضافة مضاعفة؛ فالرسائل المصممة خصيصا لجمهور معين يجب ألا تتعارض مع الهوية العامة للعلامة بل تعمل على تجسيدها بشكل مختلف لكل قطاع مستهدف. هذا الربط يحافظ على وحدة الهوية ويمنع التشوش لدى الأسواق الأخرى التي قد تتعرض لمحتوى مشابه عبر قنوات مختلفة.

- إدارة السمعة السياحية: تمثل إدارة السمعة السياحية عملية إستراتيجية تتجاوز النطاق الضيق للحملات الترويجية التقليدية، إذ تهدف إلى الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة وتعزيزها عبر مراقبة وتوجيه كافة نقاط التفاعل مع الجمهور في البيئات المادية والافتراضية.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الإدارة الفعالة للسمعة تستلزم بناء نظام متكامل لرصد ما يقال عن الوجهة في القنوات الرقمية وغير الرقمية، مع القدرة على الاستجابة السريعة للمستجدات خاصة في أوقات الأزمات أو عند إنتشار محتوى سلبي قد يؤثر مباشرة على قرارات السفر. أحد الركائز الجوهرية هو الدور الذي يقوم به **المحتوى المنشأ من قبل صناع المحتوى**، إذ يوفر رؤى واقعية ذات مصداقية عالية لدى الجمهور المستهدف. التفاعل الإيجابي مع هذا المحتوى - سواء عبر إعادة نشر التجارب المميزة أو شكر أصحابها علنيا - يساهم في تعزيز الثقة وبناء علاقة مرنة مع الزوار الحاليين والمحتملين (Gallarza et al., 2023).

الإستراتيجية الفعالة تتضمن تزويد وسائل الإعلام بمعلومات دقيقة ومحدثة، إبراز التدابير الوقائية وإجراءات السلامة المتخذة، واستعراض قصص نجاح. هذه الرسائل تعمل على تقليل المخاطر المدركة وتمهيد الطريق لعودة الطلب السياحي تدريجيا. ولا يقتصر تأثير السمعة على السوق المباشر فحسب، بل يمتد إلى الشبكات غير الرسمية **والنقل الشفهي الإلكتروني (e-WOM)** الذي أصبح أداة مؤثرة في تشكيل التصورات الأولية. إذ إن مشاركة تجربة إيجابية واحدة يمكن أن تنتشر عبر طبقات متعددة من العلاقات الاجتماعية لتعزز صورة الوجهة لدى جمهور لم يزرها بعد. لهذا تصمم برامج تحفيزية تشجع الزوار السابقين على مشاركة تجاربهم بصور أو مقاطع فيديو ذات جودة عالية تعكس التجربة بأمانة وتثير اهتمام الآخرين. كما أن ربط إدارة السمعة بأبعاد **المسؤولية المجتمعية** يعد توجها متقدما يزيد عمق الصورة الإيجابية. فعرض جهود الحفاظ على البيئة المحلية، ودعم المجتمعات المضيفة اقتصاديا وثقافيا، يوفر رسائل قوية تلبي تطلعات سياح يهتمون أكثر بالمسؤولية الأخلاقية للوجهات التي يختارونها (Kusumawati et al., 2023).

ما يمنع وجود فجوة التوقعات التي قد تؤدي لخيبة أمل وانخفاض ولاء الزائر. وفي حالات النجاح يمكن تعزيز الولاء المرتفع إلى سلوكيات داعمة كتكرار الزيارة والإنخراط في فعاليات إضافية أثناء أو بعد الرحلة. إلى جانب الرصد والاستجابة الفورية للمستجدات، تشمل إدارة السمعة بعدا طويلا الأمد يتمثل في التحليل المستمر لآراء الزوار وقياسات الأداء الرقمي لتحديد الاتجاهات وتحسين السياسات والخدمات بناءً عليها. تعتمد بعض الوجهات على

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

أدوات تحليل البيانات الضخمة لرصد مؤشرات الرضا والبحث عن الأنماط المتكررة للشكاوى أو الشاء (Widarnandana et al., 2024).

بهذا يصبح أمام الجمهور مخزون متنوع من المراجع الإيجابية يمكن أن يعاكس التأثير اللحظي للأحداث السلبية غير المتوقعة. ومن منظور العلاقات العامة الدولية، تحتاج إدارة السمعة إلى فهم عميق للفروقات الثقافية وكيفية استقبال المجتمعات المختلفة للرسائل المتعلقة بالسلامة والجودة والخدمات. فالجمهور العالمي ليس وحدة متجانسة؛ ما يعد رسالة إقناع فعالة لسوق معين قد لا يحمل الوزن ذاته لسوق آخر تختلف أولوياته وقيمه الإدراكية والعاطفية. لذلك فإن تكييف الرسائل بما يناسب خصوصيات كل سوق جزء لا ينفصل عن أي إستراتيجية سمعة ناجحة.

مما سبق يمكننا القول إن إدارة السمعة السياحية تمثل إطار عمل شامل يجمع بين الرصد الدائم للمحتوى والتصورات العامة، التفاعل الفوري والمحترف مع الأحداث والمتغيرات، والإستثمار المستمر في بناء رصيد إيجابي من التجارب والروايات التي تعبر عن جوهر الهوية السياحية للوجهة وقدرتها على تقديم قيمة مستمرة ومتجددة لزائريها.

8- العوامل المؤثرة في فعالية التسويق بالمحتوى السياحي

- عوامل مرتبطة بالمحتوى:

جودة المحتوى: تملك جودة المحتوى دورا في تحديد مدى فاعلية أي حملة تسويقية رقمية، خصوصا في المجال السياحي حيث يعتمد تشكيل الصورة الذهنية بشكل كبير على الإنطباعات التي ينقلها المحتوى البصري واللغوي (Ding & Wu, 2023). جودة المحتوى لا تنحصر في المظهر الخارجي أو الجاذبية البصرية فقط، بل تشمل دقة المعلومات، ملاءمة الرسائل للجمهور المستهدف، وعمق القيمة المعرفية أو التفاعلية التي تقدمها المادة المنشورة. فالمحتوى الذي يتمتع بصور فوتوغرافية ومقاطع فيديو عالية الجودة من الناحية التقنية، من حيث الإضاءة، وضوح التفاصيل، وزوايا التصوير، يميل إلى جذب إنتباه المتلقي وإطالة مدة تفاعله مع المادة، إلا أن الأثر الأقوى يتأتى حين تتكامل هذه العناصر مع سرد قصصي محكم يعكس الجوهر الحقيقي للتجربة السياحية.

البعد المعرفي: لجودة المحتوى يتمثل في تقديم بيانات دقيقة وموثوقة عن الوجهة، بما يشمل المواقع والمرافق والأنشطة والعروض الخاصة. هذا يساهم في دعم البنية الإدراكية للصورة الذهنية ويقلل الفجوات بين التوقعات والواقع (Ding & Wu, 2023). وإلى جانب ذلك، تمثل المصادقية عنصرا أساسيا في مفهوم الجودة. فالمحتوى المتوقع منه التأثير طويل الأمد يجب أن يبنى على مصادر موثوقة وأن يعكس تجارب حقيقية يمكن للمستهلكين الوثوق بها. إدراج محتوى منشأ من قبل صناع المحتوى يعد أحد السبل لتعزيز هذه المصادقية لأنه يقدم رؤية غير مصفاة نسبيا عن التجربة السياحية. إلا أن دمجها يجب أن يتم بانتقائية مدروسة للحفاظ على الهوية البصرية والمعياري الجمالي العام للحملة (Ito et al., 2022).

من جهة أخرى، يتعين النظر إلى جودة الحملة الشاملة وليس كل قطعة محتوى؛ فالانسجام البصري والسرد بين مختلف أجزاء الحملة عبر منصات متعددة يدعم الإدراك للعلامة ويخفف من التشويش الناتج عن الرسائل المتناقضة أو المتنافرة. في النهاية، يمكن القول إن جودة المحتوى في السياحة هي نتاج توازن دقيق بين عدة أبعاد:

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

الإبداع الفني، الدقة المعلوماتية، الملاءمة الثقافية والزمنية، الكفاءة التقنية، والمصداقية المبنية على تجارب واقعية. أي إخفاق في أحد هذه الأبعاد قد يقلل من قدرة الحملات التسويقية على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للوجهة المستهدفة حتى لو كانت بقية العناصر منفذة بكفاءة عالية.

1- ملاءمة المحتوى للجمهور المستهدف

تمثل ملاءمة المحتوى للجمهور المستهدف حجر الزاوية في أي إستراتيجية تسويق بالمحتوى تسعى لتحقيق أثر ملموس على الصورة الذهنية للوجهة السياحية، إذ إن أكثر الرسائل إبداعا وتفردا يمكن أن تفقد فعاليتها إذا لم تصمم بما يتوافق مع إهتمامات واحتياجات وتفضيلات الفئة المقصودة. فالملاءمة هنا لا تقتصر على إختيار موضوعات تتماشى مع الإهتمامات العامة للجمهور، بل تشمل أيضا الصياغة اللغوية، الإطار الثقافي، التوقيت الزمني للنشر، وحتى إختيار المنصة الرقمية الأنسب لكل شريحة (Cantoni et al., 2022).

مثال على ذلك هو محتوى الوجهات التي تستهدف سياحا من ثقافات محافظة بمواد تظهر أجواء وملابس ملائمة لقيمهم المجتمعية دون التضحية بعرض التنوع المحلي. كما أن إستخدام بيانات التحليلات السلوكية يمكن المسوق من تخصيص الرسائل بشكل دقيق لشرائح الجمهور المختلفة. على سبيل المثال، نتائج النقر ومعدلات المشاهدة لأجزاء معينة من الفيديو يمكن أن تشير إلى العناصر الأكثر جذبا وبالتالي تعزيزها في المحتويات القادمة، هذا النوع من التحسين المستمر يضمن بقاء الرسائل ذات صلة عالية بالجمهور المستهدف مع مرور الوقت (Eljalil & Briez, 2022). الملاءمة الزمنية للمحتوى تمثل بعدا آخر لا يقل أهمية؛ نشر محتويات مرتبطة بمواسم سياحية معينة أو فعاليات خاصة بالوجهة يزيد من احتمالات النجاح.

2- عوامل مرتبطة بالجمهور

- الخصائص الديموغرافية: تمتلك الخصائص الديموغرافية للجمهور دورا محوريا في تحديد فعالية إستراتيجيات التسويق بالمحتوى، إذ ترتبط بشكل وثيق بكيفية استقبال الرسائل التسويقية وتفاعل الأفراد معها. فالعمر، على سبيل المثال، يعد من أبرز المؤشرات المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للسائح ونمط استجابته للمحتوى. فقد أظهرت تحليلات متعددة المجموعات أن التأثيرات الناتجة عن أساليب تسويق معينة تختلف باختلاف الفئة العمرية؛ حيث لم تسجل فروق معنوية كبيرة في أثر اتساق التسويق متعدد القنوات على الوعي بالعلامة والصورة الذهنية بين الشرائح العمرية المختلفة، إلا أن تأثير المحتوى المخصص بناءً على سلوك المستهلك والتسويق القائم على هذا السلوك ظهر أقوى لدى الفئة العمرية 36 عاما فأكثر مقارنةً بالفئات الأصغر. هذه النتيجة قد تعكس اختلافا في أولويات وقيم الجمهور الأكبر سنا الذي يميل لتقدير الجهود التسويقية المصممة خصيصا لتطلعاته واحتياجاته (Lasi & JiaYing, 2024).

إلى جانب العمر، يعتبر المكان الجغرافي للإقامة من العوامل البارزة التي تحدد سلوك الجمهور وتفاعله مع المحتوى. ورغم أن بعض الدراسات لم تجد أثرا تعديليا جوهريا لاختلاف الإقامة (ريف/حضر) على العلاقة بين إستراتيجيات التسويق متعدد القنوات وبناء قيمة العلامة (Lasi & JiaYing, 2024).

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

إلا أن التوزيع بين المناطق الحضرية والريفية يظل مهماً لأن الأنماط التفضيلية للاستجابة للمحتوى يمكن أن تختلف ضمن تفاصيلها الدقيقة. فالمقيمون في المدن قد يكونون أكثر حساسية للمحتوى الرقمي عالي الإيقاع والتصميم البصري المكثف الذي يتماشى مع نمط حياتهم السريع واعتيادهم على الكم الكبير من الرسائل الإعلامية اليومية، بينما قد يفضل جمهور المناطق الريفية محتوى أكثر بساطة ويركز على الأصالة والقرب من التجربة الواقعية. كما تبرز طبيعة التعليم والمستوى الأكاديمي كأحد المحركات الخفية لمدى تفاعل الجمهور مع الحملات التسويقية الرقمية. فالجمهور ذو التعليم العالي قد يظهر اهتماماً أكبر بمحتويات معرفية أو تحليلية تتضمن معلومات مفصلة عن الوجهة السياحية وخدماتها، بينما تميل الشرائح الأقل تعليماً إلى التفاعل مع الرسائل البصرية المباشرة وسرديات التجارب الإنسانية. هذا الارتباط يجعل تخصيص مستويات مختلفة من العمق واللغة في المحتوى أمراً ضرورياً لضمان ملاءمته لمختلف الشرائح التعليمية (Lasi & JiaYing, 2024).

الدخل بدوره مؤشر ديموغرافي شديد الأهمية فيما يتعلق بالإستراتيجيات السعرية والرسائل الترويجية. فالفئات ذات الدخل المرتفع أكثر تقبلاً للعروض التي تركز على الجودة العالية والخدمات الحصرية والمزايا الفريدة، بينما تستجيب الفئات ذات الدخل المتوسط أو المنخفض للعروض التي تبرز القيمة مقابل المال وإمكانية تخصيص الرحلة بما يتناسب مع قدراتهم المالية. لذلك فإن بناء حملات ذكية يسمح بالتقسيم الداخلي للأهداف الدعائية حسب القدرة الإنفاقية يعزز فرص التحويل وكفاءة الصرف الإعلاني (Kilicaslan et al., 2023).

كما أن عامل **الجنس** يمثل بعداً ديموغرافياً آخر له انعكاسات عملية على تصميم الحملات. فقد أشارت بحوث إلى أن إدراك المخاطر والسلوكيات السياحية يمكن أن يختلف بين الرجال والنساء، ما يستدعي رسائل تأخذ في الحسبان اطمئنان النساء بشأن الأمان وإبراز عناصر الراحة والضيافة، مقابل التركيز ربما على المغامرة والاكتشاف للرجال الباحثين عن تجارب حركية. ويمكن أيضاً توظيف هذا الفهم لتسليط الضوء على الأنشطة أو الخدمات التي تلي اهتمامات كل جنس بدون إقصاء الطرف الآخر، مما يخلق شعوراً بالاندماج والشمول. نجد أن **التنوع الثقافي والديني** للمستهدفين يشكل إطاراً ديموغرافياً ينبغي أخذه بعين الاعتبار. فالسائحون القادمون من بيئات ثقافية محافظة قد يولون أهمية عالية لعرض الخدمات والمرافق بما يتوافق مع قيمهم الدينية والاجتماعية، في حين قد تكون جماهير أخرى أكثر انفتاحاً على الطابع العصري أو التجارب غير التقليدية (Mensah, 2024, p. 13). إدراج هذا البعد ضمن تصميم المحتوى يساهم في تعزيز الملاءمة الثقافية واتساق الرسالة. ولأجل قراءة واقعية لهذه المعطيات، يجب أن تحلل الخصائص الديموغرافية ليس كمؤشرات مستقلة بل كمصفوفة تفاعلية؛ أي النظر إلى كيفية تداخل العمر مع التعليم والدخل والجنس والثقافة لإنتاج محتوى تسويقي يستهدف أكبر عدد ممكن من السياح المحتملين.

3- الإهتمامات والسلوكيات

تقوم **الإهتمامات والسلوكيات** في توجيه إستراتيجيات التسويق بالمحتوى السياحي، حيث تحدد هذه السمات كيفية تفاعل الأفراد مع الرسائل التسويقية ومدى تأثرهم بالمحفزات البصرية أو السردية. فالمستهلكون، سواء على

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

المستوى المعرفي أو العاطفي، يمرون بسلسلة من العمليات الذهنية عند البحث عن منتجات أو خدمات، ثم إتخاذ قرار الشراء أو المشاركة، وصولاً إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك (Eljalil & Briez, 2022). هذه العمليات ليست منعزلة عن المؤثرات الخارجية، بل تتأثر بتطورات التكنولوجيا والاتصالات وتغير أنماط الوصول للمعلومات. البيانات تشير إلى أن المحتوى الغني بالصور ومقاطع الفيديو على منصات مثل فيسبوك يحظى بأعلى مستويات الجذب لدى السياح المحليين، إذ يرتبط هذا النوع من المحتوى بإثارة الرغبة في زيارة الوجهة السياحية بشكل مباشر. كما يميل هؤلاء المستخدمون إلى مشاركة تجاربهم وآرائهم مع أصدقائهم عبر المنصات الاجتماعية، وهو ما يعزز نقل الرسائل التسويقية بطريقة غير مباشرة عبر الشبكات الاجتماعية الشخصية. ومع ذلك، فإن بعض التقنيات الرقمية مثل التطبيقات الذكية للتسويق قد لا تحقق التأثير المتوقع إذا لم تتناغم مع إهتمامات المستخدمين الفعلية أو تلبية توقعاتهم من حيث القيمة والمعلومات المقدمة. من هنا يصبح إعداد محتوى قادر على إثارة الاستجابات الإنفعالية بنفس أهمية توفير المعلومات الموضوعية الدقيقة. تؤكد أبحاث عدة أن سرد القصص عبر الوسائط الاجتماعية يمكن أن يولد روابط وجدانية بين المسافرين والوجهة المستهدفة، إذ يعيد صياغة التجربة السياحية كمكانة شخصية تستحق المشاركة ويتفاعل معها الآخرون. تحويل تجربة الفرد إلى قصة مشتركة داخل مجتمعات الإنترنت يتيح تبادل القيم والمعايير الاجتماعية، وفي الوقت ذاته يعزز الوجهة ويزيد الرغبة في زيارتها من قبل أشخاص آخرين ممن يتأثرون بهذه الحكايات. على ذلك يمكن القول إن الإهتمامات والسلوكيات تمثل نقطة ارتكاز لأي حملة تسويق بالمحتوى السياحي فعالة؛ فهي ليست مجرد عناصر ثانوية بل محددات رئيسية لمدى قبول الرسالة واستعداد الجمهور للتفاعل معها أو ترجمتها إلى فعل ملموس مثل حجز رحلة أو مشاركة التجربة عبر المنصات الاجتماعية الرقمية.

4- عوامل مرتبطة بالمنصة

- إختيار المنصة المناسبة: إختيار المنصة المناسبة لعرض وتوزيع المحتوى التسويقي السياحي ليس قراراً عشوائياً، بل هو

عملية تتطلب تحليل عوامل متعددة تتعلق بالجمهور المستهدف، وطبيعة الخدمات أو المنتجات السياحية، والموارد المتاحة للتنفيذ والمتابعة. المنصات الرقمية تختلف من حيث بنيتها، وإمكانياتها التقنية، وجاذبيتها لأنماط مختلفة من المحتوى مثل الصور، النصوص ومقاطع الفيديو. ولذلك فإن الخطوة الأولى تتمثل في فهم نوعية المنصة التي يمكن أن تحقق أعلى تفاعل مع الفئة المستهدفة بما يتوافق مع أهداف الحملة. التحول الكبير الذي شهده قطاع السياحة أثناء جائحة COVID-19 أظهر بوضوح أهمية إختيار منصات رقمية تتسم بالمرونة والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع. قبل الجائحة كانت ممارسات التسويق تركز بين الإعلانات التقليدية كالراديو والصحف وبين الوسائط الرقمية، لكن الظروف الصحية دفعت 60% من الشركات السياحية إلى الإعتماد الأكبر على المنصات الرقمية و80% منها قامت بتبني تقنيات جديدة لتعزيز تواجدها عبر الإنترنت (Jeewa & Mkhize, 2024). هذا التحول يعكس حقيقة أن القدرة على التواصل والحضور في الفضاء الرقمي باتت ضرورة وليس خياراً، ومن هنا يصبح لإختيار المنصة أثر مباشر على نتائج أي حملة تسويقية.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

عند تقييم المنصة الأنسب، يمكن النظر إلى عوامل تحفيزية لجمهور المستهلكين مثل سهولة الاستخدام وجودة المعلومات وجودة الخدمة المقدمة من خلال هذه القنوات. فوجود واجهة مستخدم منظمة وسهلة التصفح، إضافة إلى نظام آمن وفعال للتجارة الإلكترونية، يزيد من احتمالات إتمام المعاملات وتحويل الزوار إلى عملاء فعليين. وهذا يتطلب أن يكون لدى الفريق المسؤول عن الحملة القدرة على إدارة المحتوى وقياس التفاعل بمرونة عالية عبر أدوات تحليلات وتقارير توفرها المنصة المختارة (Fuentes-Tierno et al., 2023).

من ناحية أخرى، يجب أن تتلاءم طبيعة المحتوى المعد مع طبيعة المنصة. فمثلاً، إذا كان المنتج السياحي يعتمد بدرجة أكبر على الصورة البصرية للوجهة مثل الفنادق أو المنتجعات الفاخرة، فإن منصات تعتمد على عرض الصور والفيديو مثل إنستغرام أو يوتيوب قد تكون الأكثر تأثيراً. في المقابل إذا كان التركيز على مراجعات العملاء وتجارب السفر التفصيلية فقد تتلاءم المدونات ومواقع المراجعات الاستهلاكية أكثر. البحث العلمي يشير أيضاً إلى أن فعالية التسويق عبر المنصات الرقمية تظهر بوضوح عند **المزج المدروس بين هذه القنوات**. ففي حالة دربان بجنوب أفريقيا مثلاً كان المزج بين الأساليب التقليدية والحديثة شائعاً قبل الجائحة لكن الظروف فرضت الانتقال شبه الكامل للرقمي (Jeewa & Mkhize, 2024). لذلك قد لا يكون الحل دائماً انتقاء منصة واحدة بشكل حصري بل دمج أكثر من منصة لتحقيق التكامل وزيادة الوصول. عوامل أخرى مثل حجم الجمهور المستهدف ونمط استهلاكه للمحتوى تؤثر أيضاً في القرار. إذا كانت الشريحة المستهدفة تميل أكثر إلى البحث عبر محركات بحث متخصصة أو تطبيقات الهاتف للسفر فقد يكون التسجيل والتواجد القوي هناك إستراتيجية فعالة. ويصح القول هنا إن التوقيت له دور مهم كذلك؛ إذ تحتاج بعض الحملات لتسريع الوعي بالعلامة التجارية فوراً بينما تهدف أخرى لبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور. من الأدلة الإضافية الداعمة لهذا التوجه ما توصلت إليه أبحاث لاحقة حول الأثر الإيجابي للتسويق الرقمي في تحسين صورة الوجهات السياحية وتعزيز حضورها السوقي. وهي نتائج تظهر أنه كلما كانت المنصة مثالية لخصائص الجمهور والمحتوى زاد الأثر الإيجابي الناتج. لهذا يمكن القول إن عملية اختيار المنصة ليست مجرد مقارنة تصميم واجهات أو عدد مستخدمي التطبيق بل هي اختبار شامل يشمل تحليل البيانات السكانية للسوق المستهدف، وأنماط سلوكهم الرقمي، وتقييم مدى تكيف تلك المنصة مع الخطة التسويقية الشاملة. البعض قد يعتقد أن الشعبية وحدها كافية لمبررة الاختيار لكن التجربة تشير إلى أهمية النظر في العمق للمؤشرات النوعية والكمية لفعالية الحضور والتفاعل.

- **التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يمتلك التفاعل الاجتماعي عبر المنصات الرقمية دوراً محورياً في تعزيز فعالية التسويق بالمحتوى السياحي، إذ ترتبط جودة هذا التفاعل بمستوى المشاركة الحقيقية بين الجهة المسوقة والمجتمع المحلي والجمهور المستهدف على حد سواء. تشير بعض التحليلات إلى أن **ضعف إشراك المجتمع المحلي** في الأنشطة والفعاليات السياحية قد يحد من إمكانيات بناء صورة ذهنية قوية للوجهة، حتى وإن كانت هناك جهود تسويقية رقمية قائمة. فغياب قنوات اتصال فعالة ثنائية الاتجاه بين الطرفين يؤدي غالباً إلى شعور المجتمع بعدم الانتماء للمشروع أو عدم تمثيله بشكل كاف. بناء علاقة تشاركية مع المجتمع يتطلب إستراتيجيات تركز على جعل

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

الأفراد جزءاً من القصة التسويقية، لا مجرد متلقين سلبيين. يمكن أن تتحقق هذه المشاركة من خلال دعوة السكان المحليين للمساهمة في إنتاج المحتوى أو الظهور فيه، أو عبر تنظيم فعاليات تعكس ثقافتهم وتستثمر في مواردهم الطبيعية والبشرية. هذا النمط من التفاعل يشكل ما يشبه التبادل الأفقي للمنافع؛ حيث تتعزز قيمة الوجهة لدى السكان وفي المقابل يحصل المسوقون على محتوى أصيل وجاذب (Sukmayadi et al., 2021).

من منظور آخر، فإن **مواقع التواصل الاجتماعي** تعد بيئة خصبة لتحقيق هذا النوع من التفاعل الاجتماعي. فهي توفر منصات مفتوحة لتبادل الأفكار وصياغة صورة ذهنية جماعية للوجهة. الدراسات الحديثة أظهرت أن السائح المحتمل بات أكثر اعتماداً على المحتوى المتاح عبر الإنترنت مقارنة بالإعلام التقليدي، وأن تفاعله مع منشورات حيوية وجذابة يزيد من احتمالية زيارته للموقع السياحي مستقبلاً (Sukmayadi et al., 2021). هذا يشمل ليس فقط نشر المعلومات، بل إنشاء بوابات إتصال ديناميكية بين مجتمع المتابعين وإدارة الوجهة، بحيث تتحول العلاقة إلى تجربة تفاعلية غامرة. لكن التفاعل الاجتماعي لا يقتصر على الجانب الرقمي فقط، بل يمتد ليشمل **الثقة** التي تبنى نتيجة لهذه العلاقات التفاعلية. الثقة بدورها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالصورة الذهنية الإيجابية للوجهة، وتعد كما يرى بعض الباحثين عنصراً محورياً في تكوين الروابط العاطفية للسائح مع المكان. إدارة هذا البعد النفسي هي عملية حساسة، إذ أن أي ضعف في الثقة قد ينعكس سلباً على نوايا السلوك المستقبلية للسائح.

9- علاقة التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية

النشاط السياحي يرتبط بالإعلان بشكل قوي وأوثق بالمقارنة مع غيرها من المجالات، ويعزى ذلك إلى أن مستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعد منخفضاً بالمقارنة مع أنواع السلع الأخرى، حيث يعتبر **خدمة غير ملموسة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة**. ويتم تعزيز الإدراك بوجود المنتج السياحي من خلال الإعلان والخبرات السابقة، والكلمة المنطوقة أو **المنقولة إلكترونياً**. ويبدأ التسويق السياحي بالتعرف على الانطباعات الإيجابية أو السلبية عن الخدمات التي يرغب في التسويق لها، وتحليلها لتغيير الصور الذهنية السلبية وتعزيز الإيجابية (أبو النجا، 2018). وحتى يكون محتوى الإعلان السياحي إعلاناً للصورة الذهنية، فيجب أن يؤسس لصورة إيجابية للبلد السياحي، وأن يؤكد من اسمها في السوق كماركة، لها مصداقية وسمعة طيبة ويشعر العملاء بالألفة تجاهها، لترجم تلك الجهود في النهاية إلى تفضيل عند المقارنة بينها وبين غيرها، ما قد يسهم في وصولها إلى مكائنها المرجوة على الخريطة السياحية للعالم.

التسويق بالمحتوى الذي يحفز الجمهور على المشاركة والإسهام يملك قدرة أكبر على دعم هذه الثقة. المحتوى الذي ينتجه المستخدمون أنفسهم (User-Generated Content) يمثل مثالا جيدا لذلك، حيث يمنح انطباعات بالشفافية والمصداقية ويجعل الرسائل التسويقية أقرب للواقع (Al-Zyoud, 2018). كما أن تعزيز فرص الحوار المفتوح وردود الفعل بين إدارة الوجهة والزوار المحتملين يعمق الشعور بالشاركة ويزيد من تماسك المجتمع المحيط بالعلامة السياحية. ومن المثير للإهتمام أن القوى المؤثرة في التفاعل الاجتماعي قد تشمل أيضاً طبيعة بنية المنصة الرقمية نفسها وإمكاناتها التقنية لدعم أشكال متعددة من التواصل مثل الفيديوهات المباشرة أو الدردشات

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

الجماعية أو استطلاعات الرأي الفورية. هذه الأدوات تزيد من مساحة المشاركة الفعالة وتجعل الأفراد يشعرون بأن أصواتهم مسموعة وذات أثر ملموس في القرارات والمحتوى المنشور. كما أظهرت تجارب سابقة أن إستراتيجيات التسويق التي تدمج خبرات ومعارف المجتمع المحلي ضمن سياق الحملة لا تنجح فقط في تحسين الصورة الذهنية للوجهة، بل كذلك في تعزيز إحساس الانتماء والاعتزاز لدى أفراد هذا المجتمع بدورهم في صناعة التجربة السياحية. وهذا يعكس حقيقة أن أي حملة تسويقية بلا جذور إجتماعية قوية قد تفشل في تحقيق أثر مستدام، حتى لو كانت تقنياً وإبداعاً عالي المستوى (Dawoud et al., 2024).

التحدي الأكبر يكمن أحيانا في إيجاد التوازن بين الرسائل التسويقية المصممة لجذب أسواق خارجية وبين تلك التي تهدف لتمكين المجتمع المحلي ودعمه كطرف أساسي في الحملة التسويقية. توجيه الانتباه نحو بناء قنوات تواصل مستدامة بين الطرفين يمكن أن يحل كثيرا من الأشكاليات المرتبطة بضعف التفاعل أو انخفاض المصداقية. وبالنظر إلى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي الكبيرة حاليا على قرارات السفر والتخطيط السياحي، يصبح واضحا أن الإستثمار في تقوية الروابط مع الجمهور عبر هذه الوسائل ليس خيارا ثانويا بل شرط أساسي لتعظيم أثر التسويق بالمحتوى ولتعزيز السمعة والصورة الذهنية للوجهة لدى كل من الجمهور المحلي والدولي.

في ختام هذا المبحث، يتضح أن الصورة الذهنية للوجهات السياحية هي نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل الإدراكية والإجتماعية والإعلامية التي تؤثر في تصور السائح وسلوكه. كما تبين أن بناء صورة إيجابية يعتمد على وضوح هوية الوجهة، وجودة التجربة المقدمة، وفعالية الإستراتيجيات التسويقية. وقد أكد المبحث على الدور المهم الذي يؤديه التسويق بالمحتوى السياحي في تشكيل هذه الصورة وتعزيزها، من خلال تقديم محتوى جذاب وموثوق يعكس مقومات الوجهة ومزاياها التنافسية. وعليه، فإن التكامل بين إدارة الصورة الذهنية وإستراتيجيات التسويق بالمحتوى يعد عاملا أساسيا لتحقيق التميز والتنافسية المستدامة في المجال السياحي.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

المبحث الثالث: نماذج قياس فعالية التسويق بالمحتوى في القطاع السياحي

يهدف هذا المبحث إلى توضيح فعالية التسويق بالمحتوى في القطاع السياحي من خلال استعراض أهم النماذج والنظريات التي تفسر سلوك السائح في تفاعله مع المحتوى الرقمي. يتناول المبحث مفهوم تسويق الوجهة السياحية ودور التسويق بالمحتوى السياحي في تعزيز جاذبيتها، ثم يعرض مجموعة من النماذج مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وامتداداته في السياحة، ونظرية الاستخدامات والإشباع (U&G)، ونموذج احتمالية الإقناع (ELM)، إضافة إلى نموذجي AIDA و AISAS اللذين يوضحان مراحل تأثير المحتوى في قرار السائح. ويركز المبحث على فعالية نموذج AISAS في قياس أثر التسويق بالمحتوى على توجهات السائحين وسلوكهم في البيئة الرقمية.

1- تسويق الوجهة السياحية

- المزيج التسويقي للوجهة السياحية P7

يعتبر المزيج التسويقي للوجهة السياحية وفق نموذج P7 تطوراً لفلسفة التسويق التقليدي التي كانت تعتمد على عناصر المنتج، السعر، المكان، والترويج (Ps4)، حيث أضيفت ثلاث مكونات إضافية لتلائم خصوصيات قطاع الخدمات عامة والسياحة بشكل خاص. يوفر هذا النموذج إطاراً متكاملًا يمكن من خلاله تصميم وتطبيق إستراتيجيات تسويق فعالة للوجهات بما يعزز من جاذبيتها وصورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف (Affii & Ghaisani, 2022).

العنصر الأول: المنتج (Product) في السياحة لا يختزل في سلعة مادية، بل هو التجربة السياحية الكاملة بما تتضمنه من معالم وأنشطة وخدمات داعمة. يتضمن ذلك الموارد الطبيعية كالشواطئ أو الجبال، والعروض الثقافية مثل المهرجانات والمتاحف، إضافة إلى التسهيلات كالفنادق والمطاعم والنقل الداخلي. إدارة هذا العنصر تحتم خلق قيمة نوعية ومتمردة تؤسس لهوية خاصة للوجهة تعزز تميزها عن المنافسين. ولأن التجربة السياحية غير ملموسة قبل الاستهلاك، فإن تقديم وصف دقيق وواقعي عبر المحتوى الرقمي والوسائط البصرية أمر حيوي لضبط التوقعات وبناء الثقة.

ثانياً، السعر (Price) يمثل القيمة المالية التي يدفعها السائح مقابل الاستفادة من المنتج السياحي بكافة جوانبه. في هذا الإطار لا يقتصر التسعير على تكاليف الدخول أو الإقامة، بل يشمل حزمًا متكاملة قد تضم أنشطة وتجارب مضافة. اعتبارات مرونة الطلب والاستعداد للدفع تؤخذ بعين الاعتبار، كما يتم استخدام إستراتيجيات تسعير ديناميكية تراعي المواسم المختلفة والفئات المستهدفة. تقديم مستويات سعرية متفاوتة وباقات مخصصة يسمح بجذب شرائح متنوعة دون الإضرار بصورة الوجهة كخيار عالي الجودة (Ketsomboon & Phuanpoh, 2023).

ثالثاً، المكان (Place) يختص بقنوات إيصال المنتج السياحي إلى المستهلك النهائي. يتصل ذلك بشبكات النقل والوصول المادي إلى الوجهة بالإضافة إلى نقاط توزيع المعلومات وحجز الخدمات سواء عبر وكالات السفر

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

التقليدية أو المنصات الرقمية. تحسين الوصولية يشمل تطوير بنية تحتية للنقل ومرافق استقبال قادرة على استيعاب الأعداد المتوقعة من الزوار بانسيابية. ومع صعود الوسائط الرقمية، أصبح موقع الوجهة على الإنترنت وقنوات الحجز الإلكترونية جزءاً أصيلاً من عنصر "المكان" (Nugraha & Saputra, 2024).

رابعاً، الترويج (Promotion) يمثل الأداة الإتصالية التي تنقل القيمة الموعودة وتجذب الإنتباه نحو الوجهة. يتضمن ذلك الإعلان التقليدي والحملات الرقمية والعلاقات العامة والمشاركة في المعارض السياحية وحملات المؤثرين على المنصات الإجتماعية. ضمن هذا المجال يندمج التسويق بالمحتوى كآلية محورية لعرض المقومات والخبرات بأسلوب قصصي مؤثر ومصداقي. كما أصبح دمج شهادات وتجارب الزوار الفعلية ضمن الحملات عنصراً أساسياً لتعزيز الثقة.

إضافة لهذه الأربعة الكلاسيكية، تأتي العناصر الثلاثة التي أبرزت الأبعاد الخدمية للتسويق السياحي. أول هذه العناصر هو الأشخاص (People)، ويشمل كل الأطراف البشرية المشاركة في تقديم التجربة: الموظفون المحليون، المرشدون السياحيون، المجتمع المضيف، وحتى الزوار أنفسهم بوصفهم رعاة للصورة الذهنية للوجهة. جودة التفاعل الإنساني وصدق الضيافة يمكن أن يتركاً أثراً أقوى من أي حملة دعائية (Ketsomboon & Phuanpoh, 2023).

العنصر السادس هو العمليات (Process)، والذي يحكم تسلسل وإدارة تجربة العميل منذ لحظة التفكير بالزيارة وحتى مغادرته الوجهة. يتعلق ذلك بسهولة إجراءات الحجز والدفع، سرعة الحصول على التأكيدات، مرونة التعديلات أو الإلغاءات، وتجربة الوصول والإستخدام للخدمات. عمليات مدروسة وفعالة تساهم في رفع رضا السائح وتدعيم ولاءه لاحقاً.

وأخيراً عنصر الدليل المادي (Physical Evidence)، وهو كل ما يمكن أن يعاينه الزائر ويلمسه كجزء من التجربة الخدمية: تصميم مرافق الاستقبال والفنادق والمطاعم، جودة الطرق واللوحات الإرشادية، بالإضافة إلى الهوية البصرية للوجهة سواء عبر الشعارات أو العلامات المكانية المميزة. هذا الدليل يشكل إطاراً حسياً يترجم الوعود الترويجية إلى واقع محسوس يدعم الصورة الذهنية الإيجابية.

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة وفي الحديث عن التسويق الرقمي والسياحة، تم تعديل بعض مفاهيم ال P7 لتصبح أكثر تفاعلية ومشاركة مع الجمهور. إذ يشير بعض الباحثين إلى تحولات مثل انتقال المنتج نحو مبدأ "التشارك في الإنشاء" مع العملاء، وتوسيع فكرة المكان إلى ما يسمى "التنشئة المجتمعية" بفضل المجتمعات الافتراضية التي تتشكل حول الوجهة، وتعزيز العامل الترويجي ليشمل المحادثات ثنائية الاتجاه بدل الاقتصار على الرسائل أحادية الاتجاه.

مما سبق، يمكننا أن نستنتج أن تكامل هذه العناصر السبعة بشكل متناسق ومتسق يعتبر شرطاً أساسياً لنجاح أي إستراتيجية تسويقية للوجهة السياحية. فالتركيز على أحد الأبعاد وإهمال الآخر قد يخلق فجوة تضعف التجربة الكلية وتؤثر سلباً على الصورة الذهنية المتراكمة لدى الجمهور المستهدف. التخطيط للمزيج يجب أن يكون عملية

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

مستمرة قائمة على البيانات والتحليل الدوري لآراء الزوار وقياس الأداء عبر مؤشرات كمية ونوعية لضمان ملائمتها للتحويلات السوقية والتكنولوجية والسلوكية للسائحين المعاصرين.

2- التسويق بالمحتوى السياحي

التسويق بالمحتوى هو أسلوب سرد للعلامة التجارية يهدف إلى تغيير سلوك المستهلكين من خلال جذب انتباههم دون جذب كل الإهتمام إلى أنفسهم في وسائل الإعلام. في الأساس، يتم تزويد المستهلكين بالمعلومات من خلال نقل محتوى قيم. إنها إستراتيجية مثالية للتواصل مع المستهلكين والدخول إلى عقولهم خاصة عندما يؤخذ في الاعتبار موقف المستهلكين تجاه التسويق الموجه نحو الإعلانات والمبيعات (Simsek & BatuhanDincel, 2019).

بشكل عام، يمكن رؤية التسويق بالمحتوى في شكل رسومات معلوماتية بما في ذلك الفيديو الفيروسي والمحتوى الترفيهي والمضحك في مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع المصغرة والمحتويات الشيقة. ونظرا لمرونة الطلب في صناعة السياحة، يقترح التسويق بالمحتوى لكسب التعاطف وجذب انتباه السياح من قبل المؤسسات السياحية بسبب الإهتمام والتفضيلات المتغيرة للغاية للمستهلكين من أجل نمو المبيعات.

يقترح Bilge (2016) النقاط التالية لتطبيق تسويق المحتوى في السياحة:

- مدونات المسافرين: كجزء من المحتوى المفيد للمستهلكين، تقوم الشركات بمشاركة المعلومات ونقلها من خلال المواقع الصغيرة أو المدونات التي تم إنشاؤها بصرف النظر عن مواقعها الإلكترونية الرسمية.
- نظام مكافآت مواقع التواصل الاجتماعي: يعمل النظام كوسيلة لتوزيع ومشاركة محتويات الأعمال التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي ومكافأة هؤلاء الأفراد.
- اختلافات المعلومات في الكتابات: عرض مرئي مميز وجذاب للمعلومات والتفاصيل العادية الموجودة في الكتابات المتعلقة بمنشآت الإقامة والضيافة.
- معلومات من صناعة السياحة: هذا هو المكان الذي يتم فيه إنقاذ المستهلكين من المعلومات المضللة وتقديم حقائق دقيقة عن القطاع.
- مقاطع الفيديو الفيروسية: وهو بث مقاطع فيديو مسلية ومضحكة عن السياحة أو نشاط تجاري معين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- خلاصة القول، يجب أن تكون المحتويات القيمة التي يجب إعدادها ضمن مفهوم حملات تسويق المحتوى مثيرة للإهتمام ومقنعة وجاذبة ومطمئنة في نظر المستهلكين. وبالتالي، بالنسبة لشركات الضيافة، لم يعد امتلاك موقع إلكتروني خاص بالشركات السياحية يحتوي فقط على محتوى العنوان والموقع والمرافق والحجز كافيا بعد الآن. وأخيرا، فإن أكثر أدوات تسويق المحتوى فعالية للشركات السياحية هي المواقع الإلكترونية وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

3- امتداد نماذج التسويق بالمحتوى في القطاع السياحي:

يتم إجراء أقصى قدر من المعاملات عبر الإنترنت في صناعة السياحة، مما يدل على مدى قبول الرقمنة في هذه الصناعة. إن صناعة السياحة هي صناعة قائمة على الخدمات وهي مزيج من عدة صناعات أخرى (Gurjar et al., 2019).

- **تسويق المحتوى الرقمي (DCM):** قدم مفهوم تسويق المحتوى الرقمي (DCM) كنشاط تسويقي لمنتجات الشركة، بما في ذلك تقديم المنتجات الرقمية. ويعد هذا المحتوى الرقمي جزءاً مهماً من المشهد التجاري. يشير مصطلح "إدارة المحتوى الرقمي" إلى عملية إدارية مسؤولة عن تحديد وتوقع وتلبية إحتياجات العملاء بشكل مريح في الأشياء الموزعة على الأجهزة الإلكترونية (Mathew & Soliman, 2021).

تستخدم **تكنولوجيا التسويق الرقمي** في توصيل المنتجات والخدمات باستخدام التكنولوجيا لتقديم عروض سياحية تنافسية وتلبية توقعات المستهلكين الرقمية. وهي تشير إلى الأنشطة والمؤسسات والعمليات التي تيسرها التقنيات الرقمية لخلق القيمة والتواصل وتقديمها للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين. علاوة على ذلك، تتيح الرقمنة إجراء تسويق مصمم وفقاً لتفضيلات المستهلكين من خلال توفير المعلومات من خلال المواقع الإلكترونية وغيرها من أدوات التكنولوجيا الرقمية. وقد أدى استخدام التسويق الرقمي إلى تغيير آلية التوزيع وأنماط استهلاك العروض المقدمة، وقد أدى ذلك إلى خلق فرص وتحديات جديدة للمؤسسات المشاركة في نظام السياحة. تتطور العديد من الدراسات حول السياحة واعتماد التسويق الرقمي الذي يركز في الغالب من وجهة نظر المستهلكين. في هذه الحالة، يتم توجيه المستهلكين للوصول إلى الويب والقنوات الأخرى للعثور على المعلومات المتاحة (Sari et al., 2023).

4- تعريف نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Accept Model – TAM)

يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي طرحه العالم Davis في عام (1986)، من النظريات التي تستخدم لتفسير قبول المستخدمين للتكنولوجيا وتقنية المعلومات. وجاء نموذج قبول التكنولوجيا معتمداً على نظرية الفعل المبرر للسلوك الإنساني، التي وضعها Ajzan & Fashbein في سنة 1980. ويفترض نموذج قبول التكنولوجيا أنه عندما يتم تقديم تقنية جديدة للمستخدمين، فإن هناك متغيرين رئيسيين يؤثران على النية السلوكية لإستخدام النظام الجديد وهما: سهولة الإستخدام المدركة، والفائدة المدركة. وهذان المتغيران يتأثران بعوامل خارجية أخرى (الزعيبي, 2016).

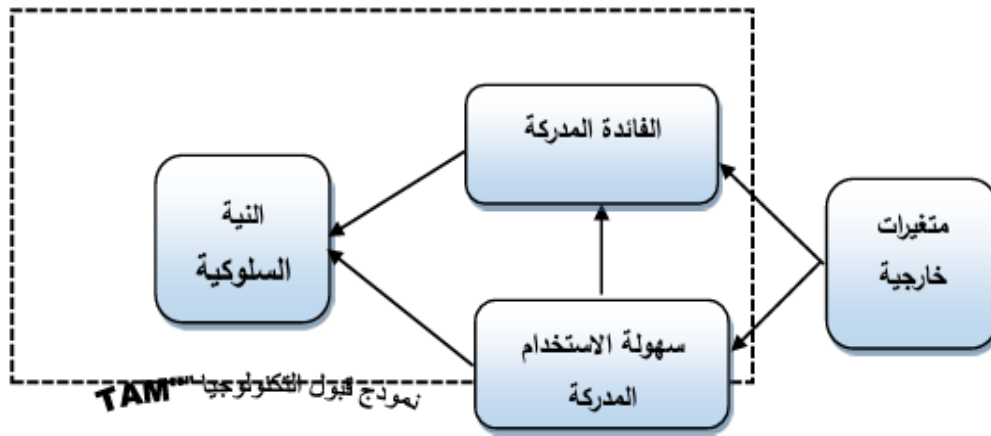
وتعرف سهولة الإستخدام المدركة بأنها الدرجة التي يعتقد فيها مستخدمو التطبيقات أن إستخدام التكنولوجيا سهل، ولا يتطلب أي جهد أو معاناة. أما الفائدة المدركة فتشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها مستخدمو التطبيقات بأن إستخدام التكنولوجيا يمكن أن يعزز ويحسن من أدائهم لأعمالهم. أما النية السلوكية للإستخدام فتشير إلى استعداد المستخدم ورغبته في إستخدام التكنولوجيا أو النظام. ويوضح الشكل رقم: نموذج قبول التكنولوجيا المعدل

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

حيث قام (Davis et al., 1989) في عام 1989 بعمل تعديل للنموذج وتجربته على 108 من مستخدمي نظام المعلومات، وأظهرت النتائج التالي:

1. أن الفائدة المدركة أكبر تأثيراً من سهولة الاستخدام المدركة على النية السلوكية للمستخدم.
2. أن كلا من سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة لهما تأثير مباشر على النية السلوكية للمستخدم لإستخدام التكنولوجيا.

الشكل 11: نموذج قبول التكنولوجيا المعدل TAM



المصدر: (Venkatesh & Davis, 2000)

5- امتداد لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في مجال السياحة

تم تطبيق نظرية نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) وإختبارها على نطاق واسع في دراسات متنوعة، للتنبؤ بنية وسلوك العملاء عبر الإنترنت ودراساتها، بما في ذلك دراسة الدوافع والنتائج المتعلقة بنية استخدام التطبيقات المحمولة ذات العلامات التجارية. ركزت أبحاث أخرى على استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للسفر الترفيهي الخارجي. تقترح العديد من الأبحاث العلمية حول قبول واستخدام أنظمة المعلومات المدعومة بالتكنولوجيا أن نموذج TAM هو أحد نماذج القبول المهمة. علاوة على ذلك، تم اعتماد نموذج TAM بشكل جيد في مجالات مختلفة بسبب بساطته وسهولة فهمه ومرونته، ويشمل ذلك السياحة والسفر، وأنظمة معلومات الرعاية الصحية، والشبكات الاجتماعية، ومستهلكي الفنادق، وما إلى ذلك.

وفي الآونة الأخيرة، أجريت دراسات باستخدام نموذج TAM لتقنيات رقمية أخرى لإستكشاف مستوى قبول البيئة الرقمية من قبل أعضاء هيئة التدريس والطلاب؛ وموقف التعلم، والإعلانات المصورة المتعلقة بالصحة على مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما كشف تطبيق نموذج TAM لدراسة نوايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن المعتقدات التحفيزية الداخلية والخارجية تؤثر على الوسطاء بين إنتشار الخدمة لتعزيز القيمة التجريبية ورضا العملاء

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

في مجال الأعمال والترفيه من خلال إستخدام الخدمات التكنولوجية مثل الخدمة المحمولة (Mathew & Soliman, 2021).

اقتُرحت نظرية TAM أن قبول التكنولوجيا ونية اعتمادها يتحددان بواسطة متغيرين رئيسيين هما:

- **الفائدة المدركة (Perceived Usefulness – PU):** تشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها المستخدم أن إستخدام التكنولوجيا سيعزز أدائه.

- **سهولة الإستخدام المدركة (Perceived Ease-to-Use – PEU):** تشير إلى مدى اعتقاد الشخص بأن إستخدام التكنولوجيا الجديدة سيكون خاليا من الجهد.

- تؤثر PU بشكل إيجابي على مواقف العملاء تجاه إستخدام التكنولوجيا. كما أن الفائدة تؤثر بشكل كبير على مواقف البشر أثناء إستخدام محتوى التسويق الرقمي (عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

- وقد أضاف كل من Soliman & Mathew في عام 2020 بعدا آخر للنموذج وهو:

- **المتعة المدركة (Perceived Enjoyment – PE):** يشير هذا البعد إلى إدراك المستخدم للمتعة (المرح والسعادة والسرور) المستمدة من إستخدام التكنولوجيا. تؤثر PEU بشكل إيجابي على المتعة المتصورة من إستخدام خدمات الوسائط المتعددة. تقترح الدراسات السابقة أن المشاعر الإيجابية مثل المتعة يمكن أن تمكن المستخدم من عملية البحث عن المعلومات. فهي تبني تفكيراً مرناً وخيالياً أثناء حل المشكلة؛ وتبني الثقة لتلقي المعلومات، وتشجع سلوك البحث عن المعلومات. وقد شجعت هذه الظاهرة على ظهور تأثيرات متفوقة من الناحية المتعة والمنفعة لأسلوب الإتصال القائم على النظام من أجل تحسين تجربة تفاعل المستخدم وزيادة نظام النوايا المتكررة. فيما يتعلق بإطار عمل هذا البحث، تندرج المتعة المتصورة في فئة الجوانب المتعلقة بالمتعة في سلوك المستهلك تجاه المحتوى الرقمي وتسويقه. وتعتبر المتعة "اعتقاداً عاطفياً يشير إلى مدى إدراك أن نشاط إستخدام النظام ممتع في حد ذاته"، وهي تعمل كعامل قوي يشجع سلوك إستخدام المستخدم لأنظمة. وقد أثرت المتعة المتصورة بشكل كبير على إستخدام الويب لأغراض الترفيه. كما هو موضح في الملحق رقم 2.

تعتبر دراسة Soliman & Mathew (2021) واحدة من الدراسات القليلة التي توضح أهمية نموذج تسويق المحتوى الرقمي (DCM) وتستكشف تأثيره على سلوك المستهلكين في مجال السياحة. بالإضافة إلى ذلك، على الرغم من وجود العديد من الدراسات السابقة التي وسعت نطاق نموذج TAM في سياقات مختلفة بما في ذلك السياحة والضيافة والفعاليات، إلا أن هذه الدراسة هي أول محاولة لتوسيع نطاق نموذج TAM من خلال دمج متغيري **المتعة المدركة والراحة المدركة** للتحقيق التجريبي في تأثير DCM على سلوك عملاء السياحة. تشير الأدلة الملموسة للبحث إلى أهمية كل بناء ودوره كقيمة تركز على مستهلكي السياحة في مراحل مختلفة. بالنسبة لصانعي المحتوى السياحي، سيساعد هذا البحث على فهم خصائص نموذج DCM فيما يتعلق بمواقف المستهلكين ونواياهم من أجل توفير تجربة أفضل للعملاء وإدارة العلاقات.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

6- نظرية الإستخدامات والإشباع (Uses and Gratification Theory – U&G)

نظرية الإستخدامات والإشباع (G&U) هي إحدى نظريات التواصل على مواقع التواصل الاجتماعي التي قدمها كاتز وآخرون (Katz et al., 1974). وقد تم تطبيقها على نطاق واسع لتقييم دوافع الناس لإستخدام وسائل الإعلام. تشرح هذه النظرية سبب إختيار الناس لوسائل معينة لفحص إشباع إستخدام وسائل الإعلام. وعلاوة على ذلك، تؤكد نظرية G&U على تأثير وسائل الإعلام على المستخدمين وليس من منظور صانع الرسالة. ويتمثل الاقتراح الرئيسي لهذه النظرية في أن المستخدمين موجهون نحو الغرض من إستخدام وسائل الإعلام، حيث يتصرفون ويدركون الحاجات التي يجب تلبيتها من خلال وسائل الإعلام.

7- نموذج احتمالية الإقناع (Elaboration Likelihood Model – ELM)

تم تطوير نموذج احتمالية الإقناع (ELM) من قبل بيتي وكاشيوبو (Petty & Cacioppo) في عام 1980 لتفسير الاختلافات الملحوظة في نتائج التأثير حسب الأفراد. (Petty & Cacioppo, 1980) يشير نموذج ELM إلى أنه في المواقف المختلفة، سيختلف متلقو الرسالة في الطريقة التي تعالج بها رسالة معينة، وأن هذه الاختلافات في احتمالية المعالجة ستؤثر على نجاح محاولة التأثير، بالإضافة إلى عوامل أخرى. تتضمن المعالجة الإطلاع على محتوى الرسالة، ودراسة هذا المحتوى وتقييمه، والتفكير في الأسئلة المتعلقة بالرسالة. نظرا للجهد المعرفي الذي تتطلبه هذه العملية، لا يقوم المتلقون بمعالجة كل رسالة يتلقونها، وبعضهم الآخر يعالجون عددا أقل من الرسائل مقارنة بآخرين.

وفقا لنظرية ELM، يمكن أن يحدث التأثير المعلوماتي في أي مرحلة من مراحل معالجة المتلقي للمعلومات، ولكن عملية التأثير تختلف اختلافا كبيرا؛ فالمستويات العالية من المعالجة تمثل مسارا مركزيا للتأثير، بينما المستويات المنخفضة تمثل مسارا هامشيا (محيطيا). يحدث المسار المركزي عندما ينظر المتلقون بعناية في المشكلات التي تطرحها الرسالة، بينما يحدث المسار المحيطي عندما يستخدم المتلقون قواعد قرار بسيطة لتقييم الرسالة. وبالتالي، فإن تغيير الموقف يتم من خلال مسارين للتأثير: المسار المركزي أو المسار المحيطي. (Petty & Cacioppo, 1981) الأشخاص الذين يسلكون المسار المركزي يعتبرون الحجج المعقدة أساسية. وبالتالي، فإنهم يدرسون بعناية مدى ملاءمة الحجج ومضمونها قبل تغيير الموقف والسلوك. على العكس من ذلك، فإن الأشخاص الذين يسلكون المسار المحيطي لا يبذلون نفس القدر من الجهد المعرفي أثناء تكوين المواقف. وغالبا ما يعتمد هؤلاء الأشخاص على الاختصارات مثل مصدر الرسالة أو محتواها، على سبيل المثال. (Petty & Cacioppo, 1981)

تستخدم العديد من الدراسات نموذج ELM لشرح تأثير الرسائل. على سبيل المثال، يستخدم سوسمان وسيغال (Sussman & Siegal) نموذج ELM لشرح سلوك تبني التواصل الشفهي الإلكتروني (E-WOM). يرتبط تبني المعلومات، في مجال الإنترنت، إرتباطا وثيقا بالحجة وجودة هذه الحجة. أما المصدقية، فهي تعتبر عامل تأثير ثانوي. (Sussman & Siegal, 2003)

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

تشير المتغيرات في نموذج ELM إلى ظروف مكان الشراء (توافر المنتجات والأسعار والعروض الترويجية)، وطبيعة الشراء (الشراء لنفسك أو كهدية)، وضغط الوقت، وعدم قابلية القرار للتغيير، والمسؤولية الشخصية. ويمكن أن تؤثر جميع هذه المتغيرات على احتمالية الإقناع (Bitner & Obermiller, 1985). على سبيل المثال، عندما لا يكون لدى الشخص الوقت الكافي لتقييم المعلومات، فإن احتمالية الإقناع ستكون منخفضة. عندئذ سيجأ المستهلك إلى المراجع البصرية. من ناحية أخرى، عندما لا يكون هناك ضغط زمني، يكون المستهلك أكثر قدرة على الاعتماد على المؤشرات المركزية، خاصة إذا كانت دوافعه قوية. بعض متغيرات فئة المنتجات يمكن أن تؤثر أيضا على احتمالية الإقناع (Bitner & Obermiller, 1985).

على سبيل المثال، بالنسبة للخدمات، قد تكون احتمالية الإقناع منخفضة إما لأن المستهلكين غير قادرين على تقييم المؤشرات المركزية، أو لأنها غير متوفرة أو صعبة الفهم والتقييم (Nechoud, 2020). يمكن أن تؤثر المنتجات التي تنطوي على مخاطر متصورة أيضا على احتمالية الإقناع. سيكون المستهلكون متحمسون جدا لإتخاذ القرار الصحيح، وبالتالي سيكونون مستعدين للانخراط في جهد معرفي. في هذه الحالة، سيكون المستهلكون متحمسون لمعالجة الإشارات المركزية نظرا لأهمية الشراء. من ناحية أخرى، بالنسبة للمشتريات ذات الأهمية المنخفضة (على سبيل المثال، السلع المشتراة بشكل روتيني)، لن يكون المستهلك عرضة لمعالجة الإشارات المركزية نظرا لتأثره بالمواصفات الخارجية (Nechoud, 2020).

8- نموذج AIDA

يمكن قياس فعالية العرض الترويجي للمنتج أو الخدمة باستخدام نموذج AIDA (جذب الإهتمام، إثارة الإهتمام، الرغبة، الفعل). نموذج AIDA هو أحد نماذج الفئة المعروفة باسم نماذج تأثير التسلسل الهرمي أو نماذج التسلسل الهرمي التي تعني أن المستهلكين ينتقلون عبر سلسلة من الخطوات أو المراحل عند إتخاذهم لقرارات الشراء. هذا النموذج هو نموذج متسلسل الإذن، مبني على افتراض أن المستهلكين الذين ينتقلون عبر سلسلة من المراحل المعرفية (التفكير) والعاطفية (المشاعر) وذروة مرحلة (الشراء أو التجربة). (Amanda et al., 2020) كما هو موضح في الملحق 3.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

الشكل 12: التسلسل الهرمي لنموذج التأثير

Stage	AIDA model	Hierarchy of Effects Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Linking ↓ Preference ↓ Conviction
Behavior Stage	Action	Purchase

المصدر: <http://old.perpusnas.go.id/gambarmajalah/1-hirarcyeffect-model.jpg>

تم الإطلاع على الساعة 22:00 في 2024-7-22

يوضح مستوى الفعالية إستنادا إلى نموذج AIDA، الخطوات التي يتخذها المستهلكون في الاستجابة للإعلانات أو المعلومات المعروضة. وتتضمن هذه الخطوات: الإنتباه، والحفاظ على الإهتمام (الإهتمام)، وتحفيز الرغبة (الرغبة)، وإثارة الرغبة (الرغبة)، وإحداث الفعل وفقاً لمحتويات المعلومات المقدمة (الفعل)

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

الشكل رقم 13: الأدوات الإستراتيجية لنموذج AIDA



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على المصدر (Yahelska & Vasylyshyna, 2024)

يمكن استخدام نماذج تسويقية مختلفة لتنفيذ أدوات الترويج AIDA. يتضمن النموذج التسويقي الأكثر شيوعاً، والذي يزيد من العلامة التجارية، الإعلانات. ويغطي اللافتات وإعلانات الفيديو والإعلانات الرسومية على المواقع الإلكترونية أو الشبكات الاجتماعية وعلى نفس القدر من الأهمية، في سياق متطلبات التخصيص المتزايدة هو التسويق المباشر، الذي يجعل من الممكن التفاعل مع الجمهور مباشرة. في الآونة الأخيرة، شهد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً، وهو استخدام الشبكات الاجتماعية بنشاط لإقامة اتصالات مع الجمهور

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

المستهدف من خلال المنشورات والتعليقات والبلث المباشر. يرتبط التسويق بالمحتوى (التدوين والفيديو لجذب إنتباه المستهلك)، بالإضافة إلى التسويق المؤثر (توصيات من قادة الفكر والشخصيات المشهورة) بعلاقة وثيقة مع الشبكات الإجتماعية. ويتم إشباع الحاجة إلى الإتصال المباشر للمستهلكين بالعلامات التجارية من خلال تنظيم الفعاليات عبر الإنترنت أو خارجها، وهي أدوات التسويق عبر الفعاليات. يشكل كل نموذج من نماذج العلامات التجارية المذكورة أعلاه تفاعلا فرديا مع المستهلكين، مما يحسن من إدراك العلامات التجارية لدى الجمهور المستهدف من أجل تطويرها بشكل أكبر (Yahelska & Vasylyshyna, 2024). وقد أظهرت العديد من الدراسات أنه في المرحلة الحالية هناك تحول في سلوك المستهلكين في المرحلة الحالية بشأن إدراك العلامات التجارية. وعلى وجه الخصوص، هناك تحول إلى بيئة رقمية. تتزايد العلامات التجارية الرقمية بشكل متزايد، في السنوات الأخيرة، حدث تحول في السنوات الأخيرة نحو الشبكات الرقمية والإجتماعية في جميع أنحاء العالم في السنوات الأخيرة (Yahelska & Vasylyshyna, 2024).

9- نموذج AISAS

غيرت تكنولوجيا الإنترنت نموذج المستهلكين ونظم الإتصالات التسويقية. قدم Sasmita & Achmadi (2010) نموذج AISAS كشكل من أشكال تدفق الإتصالات التسويقية في التفاعل بين المستهلكين والمنتجات أو العلامات التجارية. يتكون AISAS من خمس متغيرات، بما في ذلك الإنتباه، والإهتمام، والبحث، والفعل، والمشاركة. في المرحلة النهائية، تؤدي المشاركة إلى التواصل الشفهي الإلكتروني، مما يؤثر على الأشخاص لزيارة الوجهة السياحية المعلن عنها. (Sasmita & Achmadi, 2010) تشمل المؤشرات التي وضعها Tseng & Wei (2020) إعادة توجيه التواصل الشفهي الإلكتروني إلى الأصدقاء، ومشاركة المنتج أو الخدمات، ومشاركة التجارب، وإبداء تعليق على الإنترنت (Tseng & Wei, 2020).

يمكن للتسويق بالمحتوى أو التسويق المحتوى عبر الإنترنت نشر المعلومات في وقت واحد وصولا إلى مختلف شرائح الجمهور المستهدفة التي يتم تنفيذها بشكل تفاعلي. يعتبر نموذج AISAS (الإنتباه والإهتمام والبحث والفعل والمشاركة) نموذجا مختلفا عن سابقه AIDA (الإنتباه والإهتمام والرغبة والذاكرة والإهتمام والفعل) و AIDMA (الإنتباه والإهتمام والرغبة والذاكرة والفعل) وهما أكثر ملاءمة للإستخدام في عملية النهج الإقناعي التقليدي (Pelawi & Aprilia, 2019). يتم إستخدام هذا النموذج من قبل المسوقين الذين يستخدمون الوسائط الرقمية كوسيلة لتوجيه أنشطة الإتصالات التسويقية التي يتم تنفيذها. في العصر الرقمي الذي يتطور بشكل متزايد، أصبح الناس مهتمين للغاية للحصول على معلومات أكثر تفصيلا تتعلق بالمنتج الذي سيتم استهلاكه أو الخدمة المتوقعة الحصول عليها. وهذا ما يدعم العديد من التفسيرات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك والتي تنص على أن تطور الزمن (العوامل الخارجية)، وخاصة تدفق المعلومات يحدث تغييرات في سلوك المستهلك. وكما هو الحال في النموذج السابق، فإن عنصري الإنتباه والإهتمام في نموذج AISAS يجب أن يظهر بالفعل الأشياء التي

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

تجعل الجمهور مهتما. في حين أن عناصر البحث والعمل والمشاركة هي أجزاء نشطة يقوم بها المستهلكون بعد اهتمامهم بالمنتجات المعروضة. من نموذج AISAS ، من المتوقع أن يكون المسوقون قادرين على وضع إستراتيجية إتصال تسويقية يمكنها جذب إنتباه العملاء إلى مجموعة المصادر التي يتم الحصول منها على المعلومات التالية عن المنتج.

لذا، يجب أن يعرض شكل أو مظهر مجموعة المصادر التي سيتم تقديمها بالفعل الأشياء التي يمكن أن تلي احتياجات العملاء. تعتبر هذه المعلومات التي يحصل عليها المستهلكون عاملا مهما للانتقال إلى العنصر التالي، أي حيث يكون المستهلكون أكثر نشاطا في نموذج. AISAS (Pelawi & Aprilia, 2019)

الشكل 14: مقارنة بين نموذج AIDA-AIDMA- AISAS

Stage	AIDA Model	AIDMA Model	AISAS Model
Cognitive	Attention	Attention	Attention
Affective	Interest	Interest	Interest
	Desire	Desire	
Behavior	Action	Memory	Search
		Action	Action
			Share

المصدر: تم الإطلاع على الساعة 21:00 في 23-7-2024 بالإعتماد على

<http://dx.doi.org/10.1109/CCOMS.2019.8821721> Pelawi & Aprilia, 2019.

اتضح أن النموذجين السابقين غير قابلين للتطبيق بشكل كامل في عصر الإنترنت اليوم لأن المستهلكين قاموا بالبحث المرجعي أولا. إما من خلال محركات البحث، أو المنتديات الأكثر تفضيلا على الإنترنت، أو مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة. سيطرحون الأسئلة، و ينتظرون الإجابات في شكل توصيات. النموذج الصحيح لوصف سلوك المستهلك في عصر الإنترنت هو نموذج AISAS. بدءا من البحث والحصول على الإهتمام يتم فقط في المراحل الأولى من دورة الخدمة. ويحدث هذا لأنه بعد الإهتمام (الإهتمام) الذي يتم الحصول عليه بعد البحث (الفعل) وفعل الشراء الأول (الفعل) الذي تم تنفيذه بنجاح، والذي يقوم به المستهلكون هو المشاركة (المشاركة) حول المنتج او الخدمة الذي تم شراؤه، وصولا إلى المشاعر الإيجابية أو السلبية. ثم يقوم عنصر المشاركة هذا بتوليد نتائج البحث مرة أخرى، فتحدث عملية إعادة الشراء.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

10-فاعلية الترويج باستخدام نموذج AISAS

الفاعلية هي النجاح في تحقيق الأهداف المخطط لها، وغالبا ما يتم تقييمها من خلال درجة الإنجاز مقارنة بالأهداف في العروض الترويجية للوسائط الرقمية مثل إنستغرام، تقاس الفاعلية باستخدام نموذج AISAS، الذي يركز على الإنتباه والإهتمام والبحث والعمل والمشاركة. يعترف هذا النموذج، الذي اقترحتة شركة دنتسو بالدور المزدوج لمستخدمي الإنترنت كمستهلكين ومنشئين للمعلومات. وهذا يعكس التحول من المشاركة السلبية إلى المشاركة النشطة في سلوك المستهلك. وتمثل مراحل AISAS على النحو التالي: (أ) الإهتمام: يصبح الجمهور على دراية بالمنتج أو الخدمة وينتبه إلى الرسائل التسويقية. (ب) الإهتمام: يطور الجمهور اهتمامه بالمنتج أو الخدمة المعروضة. (ج) البحث: يبحث الجمهور عن مزيد من المعلومات حول المنتج أو الخدمة. (د) الإجراء: يقرر الجمهور شراء أو استخدام المنتج أو الخدمة. (هـ) المشاركة: يشارك الجمهور تجاربه مع الآخرين، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وقد يوصي بالمنتج أو الخدمة. (Purnaningsih & Fatimah, 2025)

تعد جودة الرسائل الترويجية وخصائصها أمرا مهما لفعاليتها. فإن جودة محتوى الرسائل، بما في ذلك الجاذبية والوضوح، تؤثر بشكل كبير على نجاح الرسائل الترويجية وأن إكتمال الرسالة ووضوحها وتصميمها وتكرار الرسالة يرتبط ارتباطا وثيقا بفعاليتها. وبالتالي، يجب على مديري السياحة إعطاء الأولوية لصياغة رسائل ترويجية عالية الجودة. وتحدد نظرية برتراند (1978) الجوانب الرئيسية لتقييم جودة الرسائل في الوسائط الترويجية. تشير الجاذبية إلى مستوى الإهتمام الذي تثيره الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات التوضيحية لضمان جذب إنتباه المشاهدين إلى المحتوى. يعكس الفهم المعرفي للمشاهدين للمحتوى، مما يضمن وضوح الرسالة وسهولة فهمها. تؤكد المقبولية على استخدام لغة مهذبة وغير مسيئة، مما يضمن أن تكون الرسالة مقبولة ومحترمة. يشير الإنخراط الذاتي إلى صلة الرسالة بإحتياجات المشاهدين، مما يجعلهم يشعرون بالتفاعل الشخصي والارتباط بالمحتوى. وأخيرا، يشير الإقناع إلى قدرة الرسالة على غرس الثقة في نفوس المشاهدين وتحفيز رغبتهم في زيارة الموقع السياحي ومشاركة المعلومات مع الآخرين. تضمن هذه الجوانب مجتمعة أن تكون الرسائل الترويجية فعالة ومؤثرة.

في مجال السياحة، يعد نموذج AISAS أداة فعالة لفهم رحلة السائح الرقمي من لحظة التعرف على الوجهة وحتى مشاركته لتجربته. يؤدي التسويق بالمحتوى دورا محوريا في كل مرحلة من هذا النموذج؛ إذ تبدأ الوجهات السياحية بجذب الإنتباه عبر صور وفيديوهات ملهمة، ثم إثارة الإهتمام من خلال مقالات وقصص سفر مشوقة. وعندما ينتقل السائح إلى مرحلة البحث، يصبح المحتوى الغني والمحسن لحركات البحث كالمدونات والأدلة السياحية عاملا رئيسيا في توجيه قراره. في مرحلة الفعل، تساعد صفحات الحجز والعروض الرقمية المصممة بعناية على تحويل الإهتمام إلى تجربة فعلية، بينما تشجع حملات المشاركة ووسوم التواصل الاجتماعي السياح على مشاركة تجاربهم، مما يعزز من الترويج للوجهة. وهكذا، فإن التكامل بين AISAS والتسويق بالمحتوى يضمن بناء تجربة سياحية رقمية متكاملة تزيد من جاذبية الوجهة وتنافسيتها.

الفصل الثالث:..... الصورة الذهنية للوجهات السياحية

خلاصة الفصل:

تسليط الضوء على العلاقة بين إستراتيجيات التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية يظهر أهمية كبيرة في تحسين جاذبية الوجهات وتأثيرها على قرارات السائحين. من خلال تحليل الفجوة بين الصورة المسقطة عبر الحملات الترويجية والصورة المدركة من قبل الجمهور، يمكن تحديد آليات فعالة لتحقيق الانسجام بينهما. أظهرت الدراسة أن المحتوى الرقمي، خاصة ذلك الذي ينشئه صناع المحتوى، يؤدي دورا حاسما في تشكيل الانطباعات الذهنية. هذا النوع من المحتوى يعتبر أكثر مصداقية وقدرة على التأثير في قرارات السفر مقارنة بالمحتوى المؤسسي التقليدي. كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات رئيسية لنشر المحتوى يساهم في توسيع نطاق الوصول وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف. من الضروري أن تركز الجهات المسؤولة عن الترويج السياحي على تحسين جودة المحتوى وتخصيصه وفقا لخصائص الجمهور الديموغرافية والسلوكية. هذا التخصيص يساعد في تعزيز البعد العاطفي والمعرفي للصورة الذهنية، مما يزيد من احتمالية تحويل الإهتمام إلى قرارات سفر فعلية.

علاوة على ذلك، فإن قياس أداء الحملات التسويقية عبر مؤشرات مثل معدل الوصول والتفاعل والتحويل يوفر رؤية واضحة عن فعالية الجهود المبذولة. استخدام أدوات التحليل الرقمي يساعد في تعديل الإستراتيجيات بشكل مستمر لضمان تحقيق النتائج المرجوة.

في النهاية، يمكن القول إن نجاح التسويق بالمحتوى في السياحة يعتمد على قدرة الجهات المسؤولة على فهم إحتياجات الجمهور وتقديم محتوى ذي قيمة يعكس تجارب حقيقية ومشجعة. هذا النهج لا يعزز فقط جاذبية الوجهة السياحية، بل يساهم أيضا في بناء علاقة طويلة الأمد مع السائحين، مما يعود بالفائدة على القطاع السياحي بشكل عام.



الفصل الرابع

دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة

الذهنية للوجهات السياحية

-دراسة إستقصائية لأراء عينة من متابعي

صناع المحتوى السياحي-



الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية - دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر - دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي -

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الجانب التطبيقي من الدراسة، والذي يتناول دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر، من خلال تحليل واقع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة تأثير المحتوى الرقمي الذي يقدمه مؤثرو السياحة على تصورات الجمهور واتجاهاته نحو الوجهة الجزائرية. يعتمد هذا الفصل على مقارنة ميدانية تجمع بين التحليل الكمي والنوعي بهدف إختبار الفرضيات التي تم صياغتها في الإطار النظري، وتقييم العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية.

يتضمن المبحث الأول مدخلا للدراسة التطبيقية من خلال عرض نظرة عامة حول إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، مع تحليل واقعها في عام 2025 عبر أبرز المنصات مثل Facebook و YouTube و TikTok، ثم تقديم دراسة تحليلية لصفحات مؤثري السياحة الجزائريين على هذه المنصات، بغرض التعرف على طبيعة المحتوى المنشور، ومدى إرتباطه بالترويج للوجهة الجزائرية وتعزيز شهرتها. كما يتناول هذا المبحث أدوات الدراسة وإجراءاتها الميدانية المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها.

أما المبحث الثاني فيركز على التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة، من خلال دراسة الخصائص الديموغرافية للمشاركين، وتحليل محاور التسويق بالمحتوى، الصورة الذهنية للوجهات السياحية، ومراجعات المتابعين الإلكترونية، وذلك بهدف التعرف على الاتجاهات العامة والأنماط السلوكية لدى الجمهور الجزائري تجاه المحتوى السياحي الرقمي. ويعنى المبحث الثالث بتقييم نموذج الدراسة وإختبار فرضياتها بإستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة، حيث يتم تحليل النموذج القياسي والتحقق من الموثوقية والصدق بأنواعه، وتقدير معاملات التحديد وحجم التأثير وجودة النموذج والتنبؤ، وصولا إلى إختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير التسويق بالمحتوى في مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

وبذلك، يسعى هذا الفصل إلى الربط بين الإطارين النظري والتطبيقي، لإبراز كيف يسهم التسويق بالمحتوى عبر المنصات الرقمية في تشكيل الانطباعات الإيجابية وتعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية الجزائرية، مما يوفر قاعدة علمية وتطبيقية لدعم إستراتيجيات التسويق السياحي في الجزائر.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

المبحث الأول: مدخل للدراسة التطبيقية

في الفصول السابقة، سلطنا الضوء على المفاهيم النظرية والدراسات السابقة، وبالتالي حددنا موقفنا المعرفي والمنهجي. يهدف هذا الفصل إلى الانتقال من الجزء النظري إلى التطبيق العملي، لأنه قبل الانتقال إلى الإطار العملي، يبدو من المهم تقديم بيانات إحصائية عامة للحصول على رؤية واضحة حول بيئة اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع السياحي في الجزائر.

لذلك، نهدف من خلال هذا المبحث إلى تسليط الضوء على واقع استخدام الإنترنت في الجزائر، من خلال إجراء تحليل على أساس مختلف الإحصاءات والتقارير الدولية وتقديم نظرة عامة لمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر (فيسبوك، يوتيوب والتيك توك).

تزداد أهمية تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الجديدة بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، يوما بعد يوم. وتكمن الفوائد المستمدة من هذه الأخيرة وراء لجوء السياح إلى هذه الأدوات الجديدة للاتصال والتفاعل. وسنجرى أما فيركز على دراسة تحليلية لصفحة الفاييس بوك لأشهر مؤثري السياحة في الجزائر، بهدف الكشف عن دوافع المتابعة، أنماط التفاعل، والدلالات الرمزية الكامنة وراء هذا السلوك. بينما يخصص المطلب الثالث للتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة، بما يساهم في بناء قاعدة معلوماتية تساعد على تفسير النتائج واستنتاج المؤشرات المرتبطة بالمبحث.

1- نظرة عامة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

شهدت الجزائر في السنوات الأخيرة تحولا رقميا ملحوظا، مدفوعا بزيادة انتشار الإنترنت وتعدد الاتصالات الخلوية المتنقلة. في بداية عام 2025، وصل عدد مستخدمي الإنترنت إلى 36.2 مليون شخص، أي ما يمثل 76.9% من إجمالي السكان. بالتوازي مع ذلك، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كقوة رئيسية في المشهد الرقمي، حيث بلغ عدد مستخدميها 25.6 مليون شخص، أي ما يعادل 54.2% من إجمالي السكان في يناير 2025. هذه الأرقام لا تعكس فقط انتشار المنصات الرقمية، بل تسلط الضوء أيضا على الفرص الكبيرة التي يوفرها هذا الفضاء للتفاعل والتأثير. في ظل هذا الواقع، ظهرت فئة جديدة من المؤثرين وصناع المحتوى، الذين استغلوا هذه المنصات للترويج لأفكار، منتجات وخدمات، ووجهات سياحية. ومع ازدياد أهمية السياحة الداخلية والخارجية كقطاع حيوي في الاقتصاد الجزائري، أصبح دور صناع المحتوى السياحي مهما في بناء وتحسين الصورة الذهنية للبلاد.

يهدف هذا المبحث إلى تقديم دراسة تقييمية شاملة لأداء منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية، مثل يوتيوب، فيسبوك، انستجرام، وتيك توك، من منظور صناع المحتوى السياحي في الجزائر. سيتم تحليل واقع استخدام هذه المنصات وكيفية تفاعل الجمهور الجزائري مع المحتوى الذي تقدمه. كما سيتم تقديم دراسة تقييمية لأداء منصات

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية - دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، يوتيوب، واستغرام) لاهم صانعي المحتوى السياحي في الجزائر. من خلال هذه الدراسة، سيتم توفير رؤى عميقة حول كيفية استغلال الإمكانيات الكاملة للتسويق السياحي الرقمي في الجزائر.

2- واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر في عام 2025 فيما يلي العناوين الأساسية لتبني

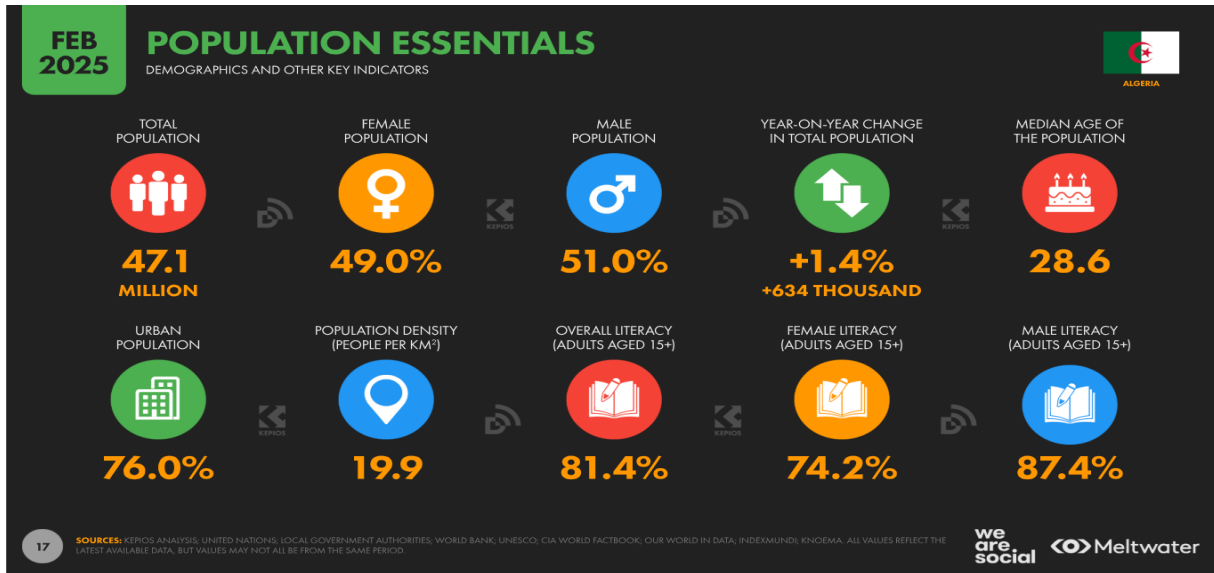
وإستخدام الأجهزة والخدمات المتصلة في الجزائر في عام 2025 [DataReportal](#)

- بلغ إجمالي عدد الاتصالات الخلوية المتنقلة النشطة في الجزائر 54.8 مليون إتصال خلوي في أوائل عام 2025، ويعادل هذا الرقم 116% من إجمالي عدد السكان. ومع ذلك، لاحظ أن بعض هذه الإتصالات قد تشمل فقط خدمات مثل الصوت والرسائل النصية القصيرة، وبعضها قد لا يشمل الوصول إلى الإنترنت.
- كان هناك 36.2 مليون شخص يستخدمون الإنترنت في الجزائر في بداية عام 2025، عندما بلغت نسبة إنتشار الإنترنت 76.9 في المائة.

- كان هناك 25.6 مليون مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر في جانفي 2025، أي ما يعادل 54.2 في المئة من إجمالي عدد السكان.

تقدم هذه الإحصائيات الرئيسية لمحة عامة عن "الحالة الرقمية" في الجزائر في بداية عام 2025، ولكن من أجل فهم كيفية تطور الإتجاهات والسلوكيات الرقمية بمرور الوقت، نحتاج إلى التعمق أكثر في البيانات. نقوم بتبسيط الضوء على ما نخبرنا به الأرقام، بدءاً من بعض السياقات القيمة المتعلقة بسكان الجزائر.

- عدد سكان الجزائر في عام 2025.



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=ALGERIA> تم الإطلاع: 20\03\2025

على الساعة 13:30

بلغ عدد سكان الجزائر 47.1 مليون نسمة في جانفي 2025. تظهر البيانات أن عدد سكان الجزائر زاد بمقدار 634 ألف نسمة (+1.4 في المائة) بين أوائل عام 2024 وبداية عام 2025.

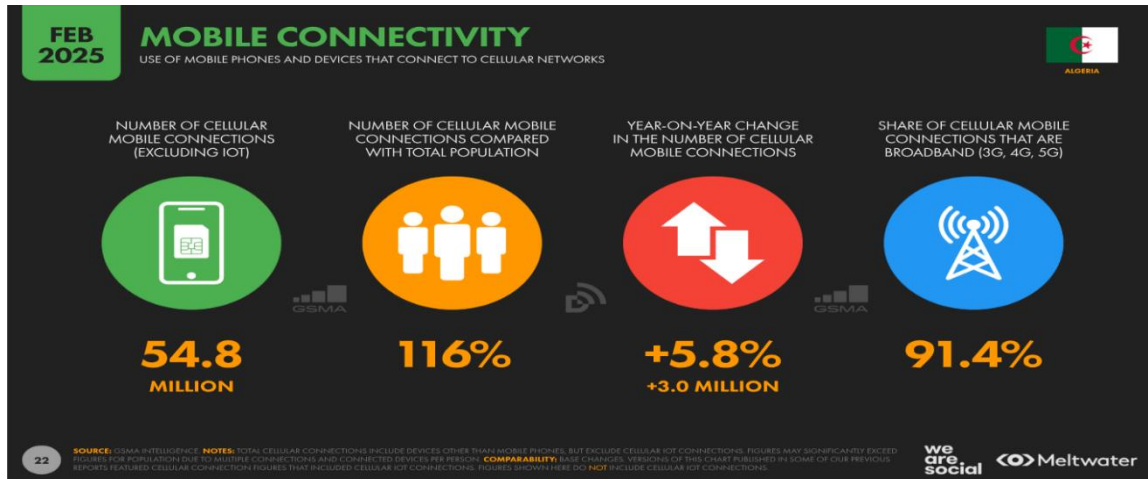
الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

وفي الوقت نفسه، في أوائل عام 2025، كان 76.0 في المائة من سكان الجزائر يعيشون في المراكز الحضرية، بينما كان 24.0 في المائة يعيشون في المناطق الريفية. في ذلك الوقت، كان 49.0 في المائة من سكان الجزائر من الإناث، بينما كان 51.0 في المائة من السكان من الذكور.

– سكان الجزائر حسب العمر

في بداية عام 2025، كان متوسط عمر سكان الجزائر 28.6 سنة، حيث كان نصف سكان الجزائر فوق هذا العمر، والنصف الآخر أقل من هذا العمر. ولإضافة سياق إضافي، إليك كيفية تقسيم إجمالي عدد سكان الجزائر حسب الفئة العمرية في بداية العام:

- كان 9.5 في المئة منهم تتراوح أعمارهم بين 0 و 4 سنوات.
- 16.7% من السكان تتراوح أعمارهم بين 5 و 12 عاما.
- كان 8.9 في المائة منهم تتراوح أعمارهم بين 13 و 17 عاما.
- 9.3 في المائة بين سن 18 و 24 عاما.
- 13.4 في المائة تتراوح أعمارهم بين 25 و 34 عاما.
- كانت نسبة 15.4 في المائة بين سن 35 و 44 عاما.
- 11.9 في المائة تتراوح أعمارهم بين 45 و 54 عاما.
- 8.1 في المائة بين سن 55 و 64 عاما.
- كانت نسبة 6.8 في المائة بين 65 عاما فأكثر.
- إتصالات الهاتف المحمول في الجزائر في عام 2025



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=ALGERIA> تم الإطلاع: 20\03\2025

على الساعة: 22:45.

تظهر البيانات الصادرة عن [GSMA Intelligence](https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=ALGERIA) أنه كان هناك 54.8 مليون إتصال خلوي متنقل في الجزائر في بداية عام 2025. وللتوضيح، يستخدم العديد من الأشخاص أكثر من إتصال خلوي واحد،

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

لذلك ليس من غير المعتاد أن تتجاوز أرقام إتصالات الهاتف المحمول بشكل كبير أرقام إجمالي عدد السكان. على سبيل المثال، قد يكون لدى الشخص نفسه إتصال هاتف محمول واحد للإستخدام الشخصي، ولكنه يستخدم أيضا إتصالا منفصلا للهاتف المحمول لأنشطة العمل. وقد أدى ظهور الشرائح الإلكترونية إلى تسهيل هذا الأمر خلال السنوات الأخيرة.

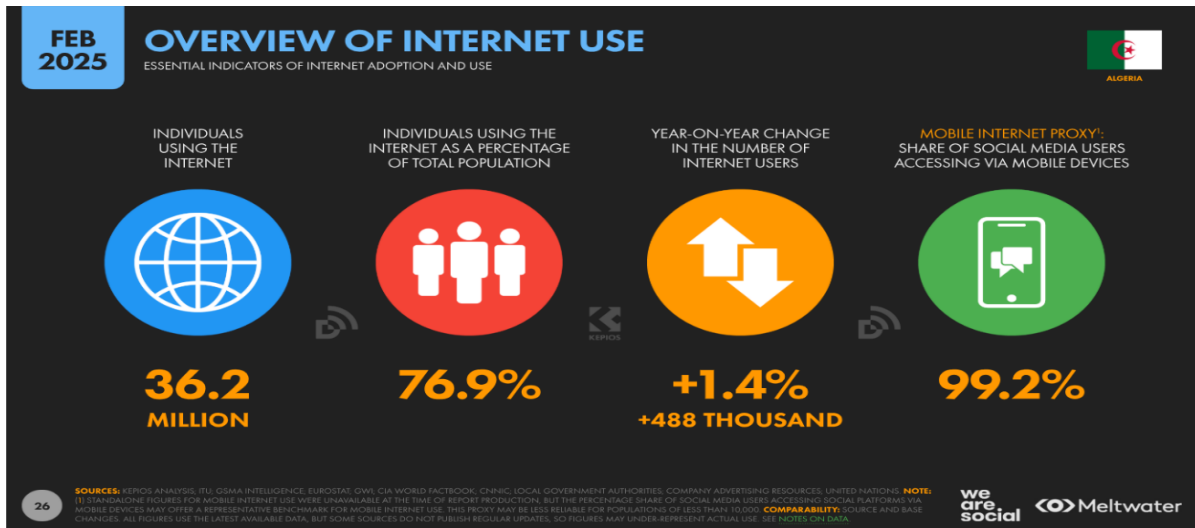
في الواقع، تشير أرقام GSMA Intelligence إلى أن إتصالات الهاتف المحمول في الجزائر كانت تعادل **116%** من إجمالي عدد السكان في شهر جانفي 2025.

وبالنظر إلى الاتجاهات بمرور الوقت، ارتفع عدد إتصالات الهاتف المحمول في الجزائر بمقدار **3.0 مليون** إتصال (+ 5.8 في المائة) بين بداية عام 2024 وبداية عام 2025.

وفي الوقت نفسه، تشير بيانات GSMA Intelligence إلى أن **91.4%** من إتصالات الهاتف المحمول في الجزائر يمكن اعتبارها الآن "عريضة النطاق"، مما يعني أنها تتصل عبر شبكات الهاتف المحمول من الجيل الثالث أو الجيل الرابع أو الجيل الخامس.

ومع ذلك، فإن الأجهزة التي تتصل بشبكات الهاتف المحمول "عريضة النطاق" لا تستخدم بالضرورة بيانات الهاتف المحمول الخلوي - على سبيل المثال، قد تتضمن بعض خطط الاشتراكات الوصول إلى خدمات الصوت والرسائل النصية القصيرة فقط - لذلك لا ينبغي اعتبار رقم النطاق العريض هذا بديلا لإستخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول.

إستخدام الإنترنت في الجزائر في عام 2025



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=ALGERIA> تم الإطلاع: 20\03\2025

على الساعة: 23:10

أشارت أحدث البيانات المتاحة إلى وجود 36.2 مليون مستخدم للإنترنت في الجزائر في شهر جانفي 2025. وهذا يعني أن معدل إنتشار الإنترنت في الجزائر بلغ 76.9% من إجمالي عدد السكان في بداية العام.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

وفي الوقت نفسه، يشير تحليل [موقع](#) إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر زاد بمقدار 488 ألف مستخدم (+1.4 في المئة) بين شهر جانفي 2024 و 2025.

- سرعات الإتصال بالإنترنت في الجزائر في عام 2025

تشير الأرقام التي نشرها [موقع darareportal](#) إلى أنه كان بإمكان مستخدمي الإنترنت في الجزائر توقع سرعات الإتصال بالإنترنت التالية في بداية عام 2025، والتي تم الإبلاغ عنها بالمليغابت في الثانية (Mbps):

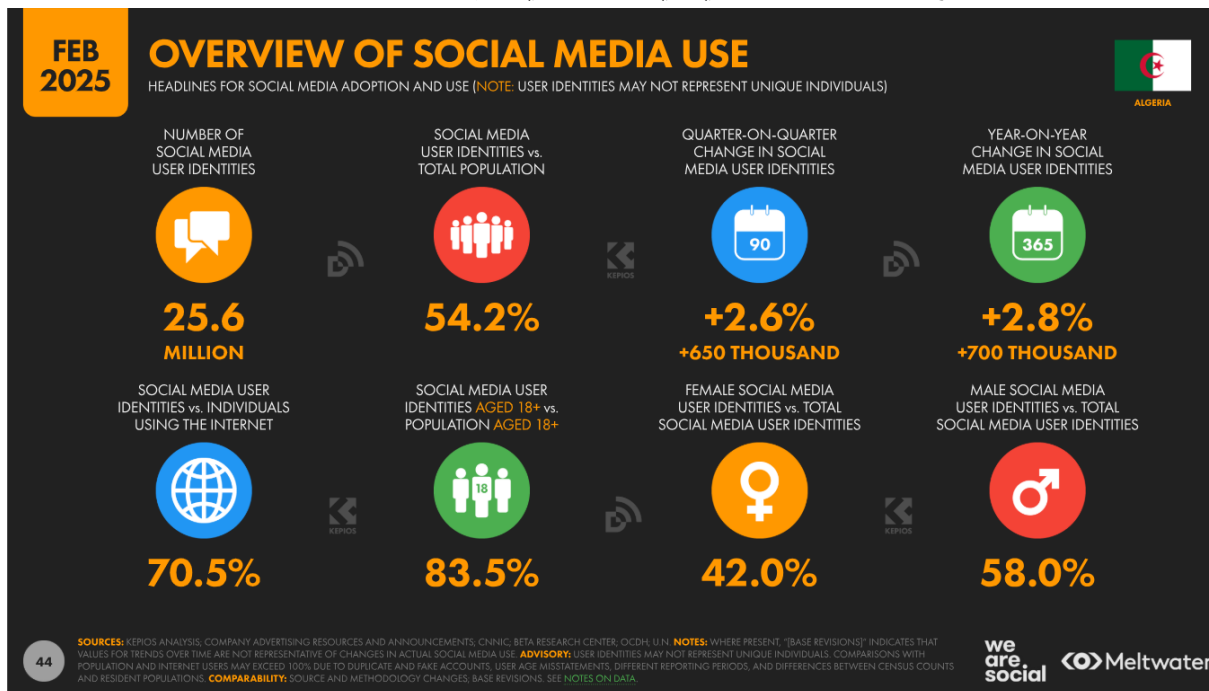
- متوسط سرعة تنزيل الإنترنت عبر الهاتف المحمول عبر شبكات البيانات الخلوية*: 23.42 ميغابت في الثانية.

- متوسط سرعة تنزيل الإنترنت الثابت: 15.05 ميغابت في الثانية.

تكشف بيانات شركة Ookla أن متوسط سرعة تنزيل الإنترنت عبر الهاتف المحمول في الجزائر ارتفع بمقدار 2.06 ميغابت في الثانية (+ 9.6 في المئة) في الاثني عشر شهرا حتى شهر جانفي 2025.

وفي الوقت نفسه، تُظهر بيانات الشركة أن سرعة التنزيل لإتصال الإنترنت الثابت النموذجي في الجزائر زادت بمقدار 2.73 ميغابت في الثانية (+ 22.2 بالمائة) خلال نفس الفترة.

إحصائيات مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر في عام 2025

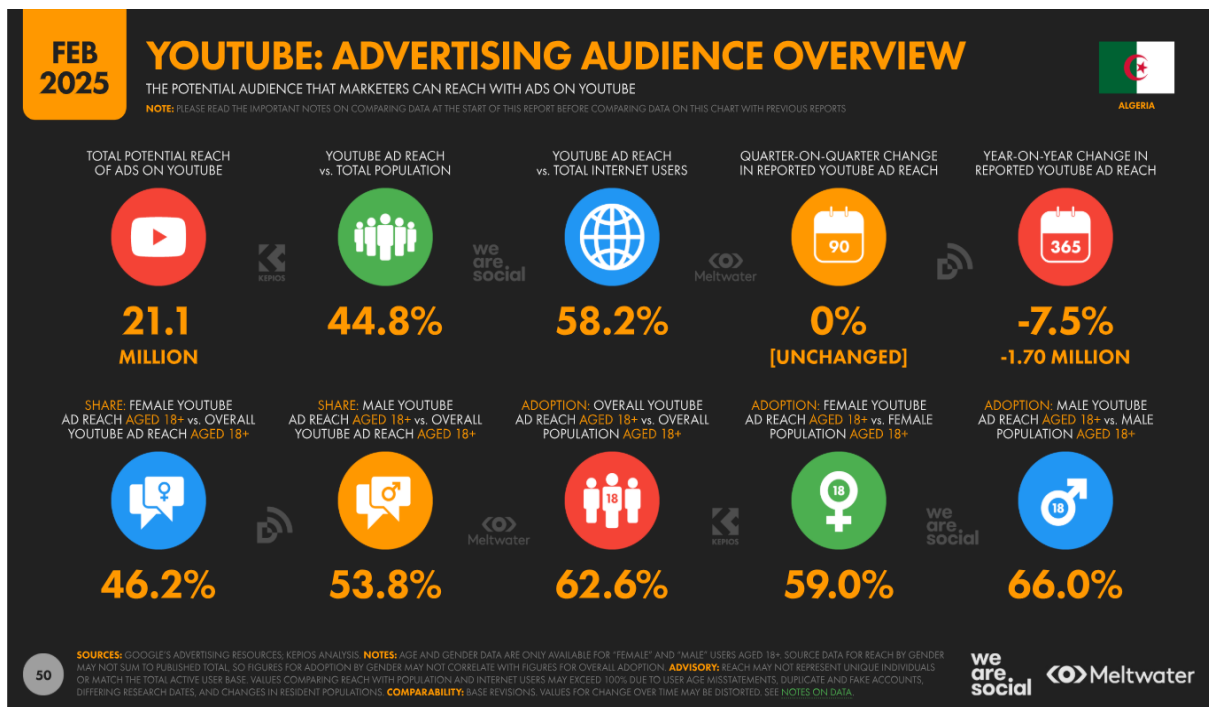


المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=ALGERIA> تم الإطلاع: 20\03\2025 على الساعة 14:30.

تظهر أرقام [DataReportal](#) أنه كان هناك 25.6 مليون هوية مستخدم نشط لمواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر في شهر جانفي 2025. وللتوضيح، كان هذا الرقم يعادل 54.2% من إجمالي عدد سكان

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الجزائر في بداية عام 2025. ومع ذلك، بينما تسعى منهجيتنا إلى "إزالة الازدواجية" بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عبر المنصات الاجتماعية المختلفة - وحيثما أمكن، لإزالة الحسابات التي لا تمثل مستخدمين بشريين أفراد - من المهم التأكيد على أن أرقام هويات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قد لا تمثل أفرادا فريدين وفي هذه الملاحظة، يظهر تحليل Kepios أن هويات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر زادت بمقدار 700 ألف (+2.8 في المئة) بين أوائل عام 2024 وبداية عام 2025. بالانتقال إلى التركيبة السكانية للمستخدمين، تشير البيانات المنشورة في أدوات تخطيط الإعلانات لأهم منصات التواصل الاجتماعي إلى وجود 25.6 مليون مستخدم في الجزائر في بداية عام 2025، أي ما يعادل 83.5 في المائة من إجمالي عدد السكان الذين تبلغ أعمارهم 18 عاما فأكثر. في ذلك الوقت، كانت نسبة 42.0 في المئة من هويات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر من الإناث، بينما كانت نسبة الذكور 58.0 في المئة. قد يكون من المفيد معرفة أن 70.5 في المئة من إجمالي قاعدة مستخدمي الإنترنت في الجزائر (بغض النظر عن العمر) استخدموا منصة واحدة على الأقل من منصات التواصل الاجتماعي في شهر جانفي 2025.



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=ALGERIA> تم الإطلاع: 20\03\2025 على الساعة: 15:40.

3- مستخدمو YouTube في الجزائر في عام 2025.

تشير مصادر جوجل الإعلانية إلى أن عدد مستخدمي يوتيوب في الجزائر بلغ 21.1 مليون مستخدم في أوائل عام 2025.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

ومع ذلك، من المهم التأكيد على أن أرقام الوصول الإعلاني هذه لا تمثل بالضرورة نفس أرقام المستخدمين النشطين شهريا، وقد تكون هناك اختلافات كبيرة بين حجم جمهور يوتيوب الإعلاني وإجمالي قاعدة مستخدميه النشطين. وتشير بيانات الشركة نفسها إلى أن نسبة وصول إعلانات يوتيوب في أوائل عام 2025 كانت تعادل 44.8% من إجمالي عدد سكان الجزائر في بداية العام.

ولوضع هذه الأرقام في منظورها الصحيح، وصلت إعلانات يوتيوب إلى 58.2 في المئة من إجمالي قاعدة مستخدمي الإنترنت في الجزائر في شهر جانفي 2025.

في ذلك الوقت، كان 46.2 في المئة من جمهور إعلانات يوتيوب للبالغين في الجزائر من الإناث، بينما كان 53.8 في المئة من الذكور.

1-3 نمو عدد مستخدمي يوتيوب في الجزائر

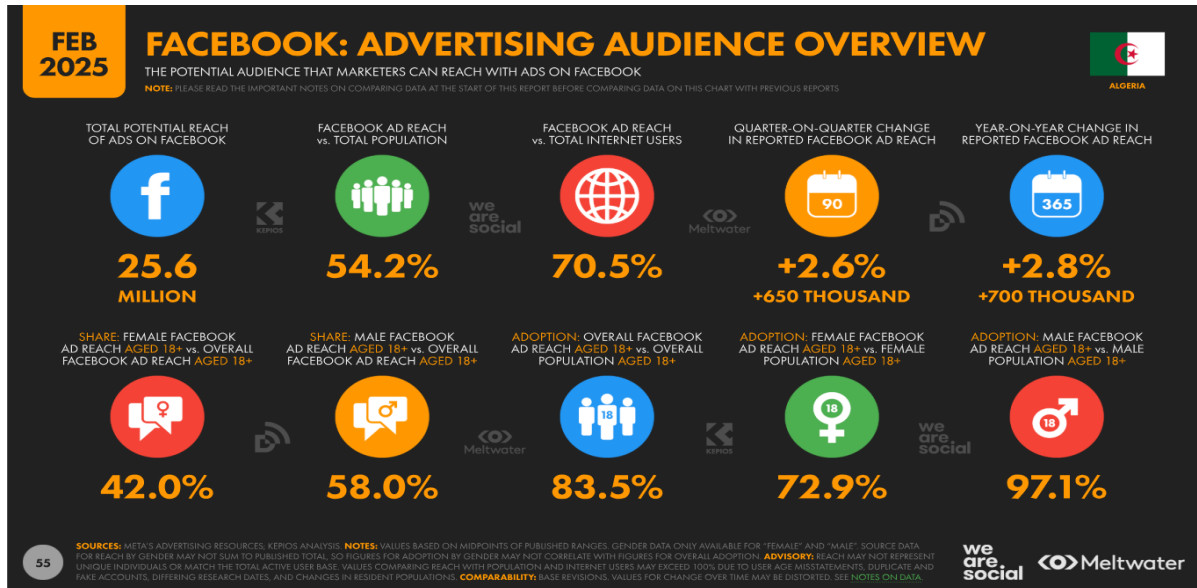
تظهر البيانات المنشورة في أدوات تخطيط الإعلانات الخاصة بـ Google أن عدد مستخدمي YouTube المحتملين في الجزائر انخفض بمقدار 1.70 مليون* (-7.5 في المائة) بين بداية عام 2024 وأوائل عام 2025.

وفي الوقت نفسه، وعلى أساس كل ربع على حدة، تظهر البيانات نفسها أن عدد المستخدمين الذين يمكن للمسوقين الوصول إليهم بالإعلانات على يوتيوب في الجزائر لم يتغير بين أكتوبر 2024 وشهر جانفي 2025. ومع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن جوجل لا تنشر تحديثات لأرقامها الخاصة بالوصول إلى يوتيوب إلا كل ثلاثة إلى ستة أشهر، وقد يكون الوصول الفعلي قد تطور منذ نشر هذه البيانات في أدوات تخطيط الإعلانات الخاصة بجوجل.

ومع ذلك، في كثير من الحالات، لا تشير مثل هذه الانخفاضات في مدى وصول الإعلانات المبلغ عنها إلى أي تغيير في الاستخدام المشروع للمنصة من قبل البشر "الحقيقيين"، ولا ينبغي تفسيرها على هذا النحو. ونتيجة لذلك، نوصي بتوخي الحذر الشديد عند تفسير الاتجاهات المتعلقة بالتغيرات السلبية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية - دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

4- مستخدمو فيسبوك في الجزائر في عام 2025.



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=ALGERIA> تم الإطلاع: 20\03\2025 على الساعة: 16:00.

تشير البيانات المنشورة في موارد Meta الإعلانية إلى أن عدد مستخدمي فيسبوك في الجزائر بلغ 25.6 مليون مستخدم في أوائل عام 2025.

4-1 نمو عدد مستخدمي فيسبوك في الجزائر

تشير الأرقام المنشورة في أدوات ميتا الخاصة إلى أن عدد المستخدمين الذين يمكن أن تصل إليهم إعلانات فيسبوك في الجزائر زاد بمقدار 700 ألف (+2.8 بالمائة) بين شهر جانفي 2024 وشهر جانفي 2025. وفي سياق أحدث، تظهر البيانات نفسها أن عدد المستخدمين الذين يمكن للمسوقين الوصول إليهم بالإعلانات على فيسبوك في الجزائر زاد بمقدار 650 ألف (+2.6 بالمائة) في الأشهر الثلاثة بين أكتوبر 2024 وشهر جانفي 2025.

4-2 اعتماد فيسبوك في الجزائر

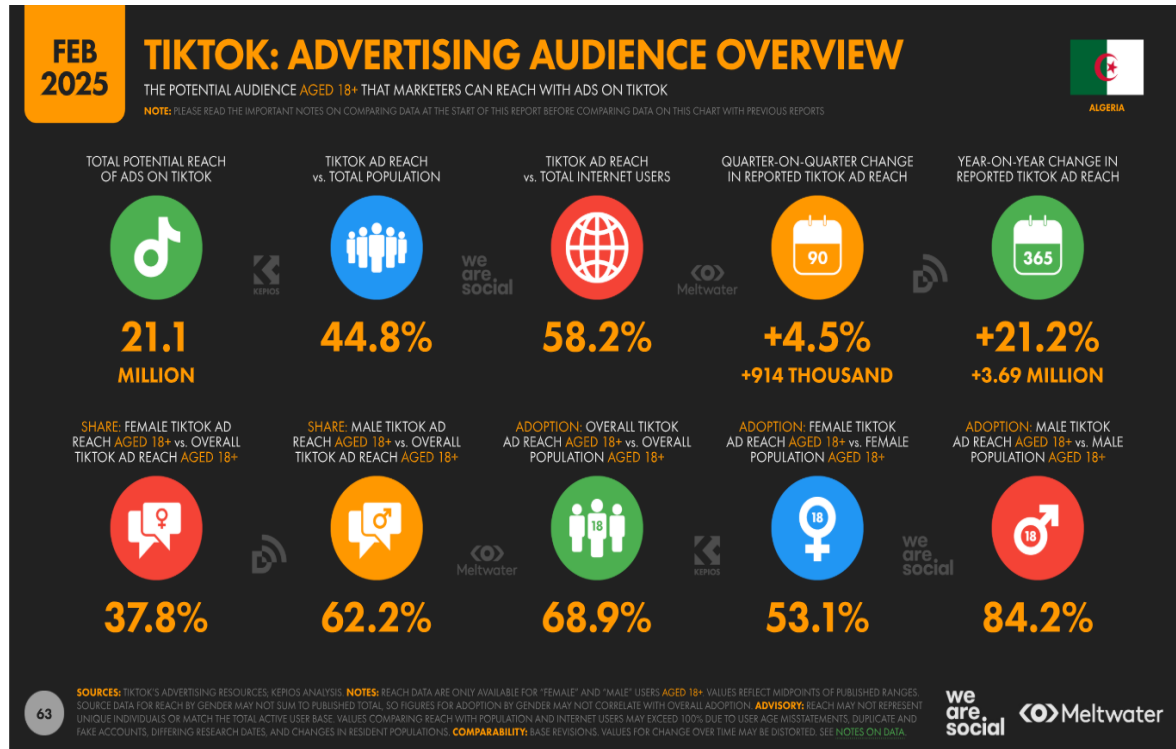
بلغت نسبة إنتشار إعلانات فيسبوك في الجزائر ما يعادل 54.2% من إجمالي عدد السكان في بداية عام 2025. ولكن ميتا لا تسمح إلا للأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عاما فأكثر باستخدام فيسبوك، وتصدر الإشارة إلى أن 73.4 بالمائة من الجمهور "المؤهل" في الجزائر يستخدمون فيسبوك في وقت كتابة هذا التقرير. علاوة على ذلك، قد يكون من المفيد معرفة أن بيانات الشركة تشير إلى أن 83.5% من البالغين الذين تبلغ أعمارهم 18 عاما فأكثر في الجزائر كانوا يستخدمون فيسبوك في بداية عام 2025.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

ولمزيد من التفصيل، بلغت نسبة إنتشار إعلانات فيسبوك في الجزائر ما يعادل 70.5% من قاعدة مستخدمي الإنترنت المحليين (بغض النظر عن العمر) في شهر جانفي 2025.

وفي بداية عام 2025، كانت نسبة 42.0 في المائة من جمهور إعلانات فيسبوك في الجزائر من الإناث، بينما كانت نسبة الذكور 58.0 في المائة.

5- مستخدمو تيك توك في الجزائر في عام 2025



المصدر: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=ALGERIA> تم الإطلاع: 20\03\2025 على الساعة: 22:30.

تشير الأرقام المنشورة في موارد TikTok الإعلانية إلى أن تيك توك كان لديه 21.1 مليون مستخدم تبلغ أعمارهم 18 عاما فأكثر في الجزائر في أوائل عام 2025.

لاحظ أن تيك توك تسمح للمسوقين باستهداف إعلانات تيك توك للمستخدمين الذين تبلغ أعمارهم 13 عاما فأكثر عبر أدواتها الإعلانية، ولكن هذه الأدوات لا تعرض بيانات الجمهور إلا للمستخدمين الذين تبلغ أعمارهم 18 عاما فأكثر.

وللإشارة، تشير أرقام تيك توك إلى أن إعلانات تيك توك وصلت إلى 68.9% من جميع البالغين الذين تبلغ أعمارهم 18 عاما فأكثر في الجزائر في بداية عام 2025.

وفي الوقت نفسه، كان وصول إعلانات تيك توك في الجزائر يعادل 58.2% من قاعدة مستخدمي الإنترنت المحليين في بداية العام، بغض النظر عن العمر.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

في أوائل عام 2025، كان 37.8% من جمهور إعلانات تيك توك للبالغين في الجزائر من الإناث، بينما كان 62.2% من الذكور.

5-1 نمو مستخدمي تيك توك في الجزائر

تظهر البيانات المنشورة في أدوات تخطيط الإعلانات الخاصة بـ TikTok أن مدى وصول إعلانات TikTok المحتمل في الجزائر قد زاد بمقدار 3.69 مليون (+21.2 في المائة) بين بداية عام 2024 وأوائل عام 2025. وفي الوقت نفسه، تشير الأرقام إلى أن مدى الوصول المحتمل للإعلانات على تيك توك في الجزائر زاد بمقدار 914 ألفا (+4.5 بالمائة) بين أكتوبر 2024 وشهر جانفي 2025.

الجزائر في 2025 تمثل سوقا رقمية نشطة ومنتامية، حيث يشكل الشباب العمود الفقري لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي. هذا الواقع يوفر فرصا كبيرة لصناع المحتوى السياحي للتأثير على توجهات السياح المحليين والأجانب، خاصة عبر فيسبوك، يوتيوب، وتيك توك، مع ضرورة تكيف الإستراتيجيات التسويقية وفق خصائص كل منصة وتركيبه جمهورها.

تؤكد هذه البيانات على التحول الرقمي الكبير الذي تشهده الجزائر، حيث أصبح الوصول إلى الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي أمرا شائعا في أنحاء البلاد. يقدم هذا التطور فرصا ثمينة للشركات والمسوقين للتواصل مع جمهورهم بأساليب مبتكرة وفعالة. من خلال تحليل سلوك المستخدمين على منصات مثل فيسبوك، يوتيوب، تيك توك، وإنستجرام، يمكن للمسوقين تطوير إستراتيجيات محتوى مستهدفة بدقة.

على سبيل المثال، يمكن إستخدام فيسبوك ويوتيوب لنشر المحتوى السياحي والإعلانات الترويجية للوجهات السياحية التي تصل إلى أعداد كبيرة من المستخدمين. بينما يمكن الإستفادة من النمو المتزايد لتيك توك في جذب الجمهور الشاب من خلال مقاطع الفيديو القصيرة والمبتكرة. كما أن الزيادة في سرعات الإنترنت الثابت والمتنقل تدعم إستخدام المحتوى المرئي عالي الجودة، مما يعزز من فاعلية حملات التسويق بالمحتوى. في الختام، تظهر هذه الإحصائيات أن الجزائر تعد سوقا رقميا حيويا، وأن فهم واستغلال هذه البيانات ضروري لتحقيق النجاح في أي إستراتيجية تسويق مستقبلية.

6- دراسة تحليلية لصفحة الفايس بوك لأشهر مؤثري السياحة

تعد الجزائر وجهة سياحية متميزة بفضل تنوعها الطبيعي والثقافي، إذ تجمع بين البحر الأبيض المتوسط بسواحلها الخلابة، والصحراء الكبرى بما تحويه من مناظر ساحرة ومواقع تاريخية مصنفة ضمن التراث العالمي، إضافة إلى المدن الأثرية الرومانية والقصور العتيقة التي تعكس غنى الحضارة الجزائرية وتنوعها. هذا التنوع يمنح السائح فرصا متعددة لاكتشاف الشواطئ، الجبال، الواحات، والموروث الثقافي المتنوع، مما يجعل الجزائر مؤهلة لتكون قطبا سياحيا عالميا، خاصة إذا تم تحسين البنية التحتية وتكثيف الترويج الرقمي لصورتها السياحية. وفي هذا الإطار، يبرز دور

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

المؤثرين وصناع المحتوى السياحي كفاعلين أساسيين في التسويق بالمحتوى للتعريف بالمقومات السياحية للبلاد، من خلال نشر الصور، مقاطع الفيديو، والتجارب الشخصية التي تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجزائر وتحفيز السياح المحليين والأجانب على زيارتها. ويأتي فيسبوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة وانتشارا في الجزائر، حيث بلغ عدد مستخدميه في بداية عام 2025 حوالي 25.6 مليون مستخدم، أي ما يعادل 54.2% من إجمالي عدد السكان، وهو ما يمنحه مكانة إستراتيجية في أي خطة للتسويق السياحي الرقمي. فبفضل قدرته على الوصول إلى مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، واستعماله الواسع للتواصل ومتابعة الأخبار والترفيه، أصبح فيسبوك أداة رئيسية بيد صناع المحتوى السياحي لتعزيز جاذبية الوجهة الجزائرية وإبراز مقوماتها المتنوعة على نطاق واسع.

7- الوجهة السياحية الجزائرية

تعد السياحة في العصر الراهن ركيزة أساسية ضمن الأنشطة الاقتصادية الحيوية التي توليها الدولة الجزائرية إهتماما بالغا وحرصا على تنميتها وتطويرها. ويأتي هذا الإهتمام نتيجة للإدراك المتزايد لأهميتها الإستراتيجية في دعم الاقتصاد الوطني وتنويعه. تسخر الجزائر كافة الجهود والإمكانات، وتستثمر الطاقات البشرية والمادية، بهدف الارتقاء بالقطاع السياحي إلى مستويات عالمية وجذب أكبر عدد ممكن من السياح من مختلف أنحاء العالم. ولفهم أعمق للمفهوم الذي تسعى الجزائر لترويجه، يمكن الاستناد إلى تعريف المنظمة العالمية للسياحة (UNWTO)، التي تعرّف الوجهة السياحية بأنها "فضاء مادي حقيقي، يقضي فيه الزوار أو السائح ليلة واحدة على الأقل". وتتسم هذه الوجهة بكونها بيئة متكاملة تضم مجموعة متنوعة من المنتجات السياحية، بما في ذلك خدمات الدعم الأساسية، والمرافق الترفيهية، بالإضافة إلى مناطق الجذب السياحي الفريدة والموارد الطبيعية والثقافية الغنية. علاوة على ذلك، تتميز الوجهة السياحية بوجود حدود جغرافية مادية وإدارية واضحة، تُحدد آليات إدارتها وتنظيمها، مما يضمن تجربة سياحية متكاملة ومنظمة للزوار. ويسهم هذا التوجه في تعزيز مكانة الجزائر على الخريطة السياحية العالمية، مستفيداً من مقوماتها الطبيعية والتاريخية والثقافية المتنوعة، والتي تشكل عامل جذب كبير للراغبين في إستكشاف تجارب سياحية فريدة. (01).

(Organization World Tourism, 2007, p

من خلال ما سبق نعرف الوجهة السياحية على أنها عبارة عن حيز أو رقعة جغرافية، يحتوي على المنتجات، لديها خصائص ومميزات ومقومات فريدة، تخول لها القدرة على الجذب السياحي.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

8- أهم مؤثري السياحة في الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة ظهور مؤثري السياحة على منصات التواصل الاجتماعي، لتشكل نمطا حديثا في ترويج المقومات السياحية للبلاد. وقد اكتسبت هذه الظاهرة، على الرغم من حداثة في السياق الجزائري، رواجاً كبيراً، لا سيما خلال وبعد جائحة كوفيد-19، حيث تزايدت الحاجة إلى أدوات ترويجية مبتكرة. وفيما يلي أبرز مؤثري السياحة في الجزائر: (إيهاب وآخرون، 2024)

• خبيب كواس: (KHOUBIB Kaouas)

خبيب كواس، البالغ من العمر 29 عاما من مدينة قسنطينة الجزائرية، أحد أبرز المؤثرين وصناع المحتوى في القطاع السياحي. يعرف بـ "خبي" على صفحاته الرقمية، ويشارك أكثر من 4,6 مليون متابع على فيسبوك مغامراته وقصصه المتعلقة بالسياحة الداخلية والخارجية، تحت شعار "سافر فهناك الكثير في انتظارك". حصل على جائزة أفضل "مدون انستغرام" في الجزائر عام 2019، كما توج بلقب أفضل صانع محتوى رقمي في عام 2022 بمدينة قازان الروسية، وفاز أيضا بجائزة أفضل محتوى سياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في مؤتمر بورصة برلين للسياحة لعام 2023. ولديه:

- البريد الإلكتروني: pro@khoubai.com
 - صفحة على اليوتيوب: [youtube.com/@khoubai](https://www.youtube.com/@khoubai)
 - صفحة على الفيس بوك:
 - https://www.facebook.com/Khoubaiiii?locale=fr_FR
 - صفحة على تيك توك: <https://www.tiktok.com/@khoubaii?lang=fr>
 - صفحة على الانستغرام: <https://www.instagram.com/khoubai/?fbclid>
- الدقس (حوس مع الدقس):

"الدقس" من المؤثرين الصاعدين والمشهورين في الأوساط الجزائرية، ويتميز بمعرفته العميقة بالسياحة الداخلية. يسهم بشكل فعال في الترويج لها من خلال مقاطع فيديو احترافية، يتسم محتواها بالإثارة والجاذبية، نظرا لقدرته على تبسيط وتسهيل الوصول إلى المعلومات السياحية الداخلية. يتابعه أكثر من مليون شخص على فيسبوك.

- البريد الإلكتروني: amine.duks@hotmail.fr
- صفحة على اليوتيوب: <https://www.youtube.com/@-dukstv89tourismdz66>
- صفحة على الفيس بوك:
- https://www.facebook.com/algerie.aventure.sport.nature.photographie?locale=fr_FR
- صفحة على تيك توك: https://www.tiktok.com/@dukstv89_tourismdz

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

- صفحة على الانستغرام:

https://www.instagram.com/accounts/login/?next=%2Fdukstv89%2F&source=omni_redirect

• محمد جمال طالب (مذكرات رحالة):

يمثل السيد محمد جمال طالب مرجعا رئيسيا في ترويج السياحة الداخلية، حيث يعرف متابعيه بأبرز الوجهات السياحية التي تزخر بها الجزائر. يقوم بذلك من خلال مشاركة تجاربه الشخصية في الأماكن التي يزورها، وينشر محتوى يشجع متابعيه على إستكشاف الوجهات السياحية الوطنية، مما أكسبه شهرة ومصداقية واسعة في المجتمع الجزائري. ولديه:

- البريد الإلكتروني: mohamed.djamel.taleb@gmail.com

- صفحة على اليوتيوب: [youtube.com/@MohamedDjamelTaleb](https://www.youtube.com/@MohamedDjamelTaleb)

- صفحة على الفايس بوك:

https://www.facebook.com/MohamedDjamelTaleb?locale=fr_FR

- صفحة على تيك توك: [tiktok.com/@mohamed_djamel_taleb](https://www.tiktok.com/@mohamed_djamel_taleb)

- صفحة على الانستغرام:

https://www.instagram.com/accounts/login/?next=%2Fmohamed_djamel_taleb%2F&source=omni_redirect

• بلقاسم وزوجته أستر: (KASOEST)

بلقاسم وزوجته الإيطالية أستر من أبرز المؤثرين الجزائريين في المجال السياحي الدولي والمحلي. تتمتع صفحتهم الرئيسية، التي تحمل اسم "KASOEST"، بمتابعة واسعة، وتوثق تجارب السفر للشئائي، مقدمة محتوى مميزا وفريدا يعرض تجارب الأسرة في السياحة. يهدفان إلى الترويج للسياحة العالمية والداخلية من خلال مشاركة ثقافات وعادات الشعوب المختلفة.

- البريد الإلكتروني: contact@kasoest.com

- صفحة على اليوتيوب: <https://www.youtube.com/@kasoest1>

- صفحة على الفايس بوك:

https://www.facebook.com/kasoest.travelers/about?locale=fr_FR

- صفحة على تيك توك: [tiktok.com/@mohamed_djamel_taleb](https://www.tiktok.com/@mohamed_djamel_taleb)

- صفحة على الانستغرام: <https://www.tiktok.com/@kasoest?lang=fr>

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

تشير إحصائيات DataReportal 2025 إلى وجود حوالي 25.6 مليون مستخدم نشط لشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، أي ما يمثل أكثر من نصف السكان، وهو ما يجعل هذه المنصات قناة توزيع مثالية وقنوات للترويج للوجهات السياحية. ومن بين هذه الشبكات، يظل فيسبوك الأوسع إنتشارا بما يقارب 33 مليون مستخدم، ما يعادل نحو 70% من السكان، وهو ما يمنحه قوة في الوصول لمختلف الشرائح العمرية. في المقابل، يبرز تيك توك بحوالي 21 مليون مستخدم جزائري أغلبهم من الفئة الشابة (18-34 سنة)، مما يجعله المنصة الأكثر تأثيرا في تشكيل الرغبات الجديدة والإلهام السريع عبر مقاطع قصيرة. أما يوتيوب فيستخدم على نطاق واسع لاستهلاك محتوى الفيديو الطويل، ويعتبر المنصة الأكثر ملائمة لمتابعة القصص السياحية المفصلة والتخطيط للرحلات.





نستخلص مما سبق دور مؤثري السياحة الجزائريين الذين يجمعون بين قوة الحضور الرقمي وقدرتهم على إضفاء المصداقية على الوجهات المحلية. على سبيل المثال، يمتلك خبيب كواس (Khoubib Kaouas) أكثر من 4.6 مليون متابع على فيسبوك، ما يجعله مؤثرا مثاليا لتوجيه رسائل سياحية واسعة النطاق، خاصة عبر قصصه وشعاره "سافر فهناك الكثير في انتظارك". أما الدقس (Houce avec Duks) الذي يتابعه أكثر من مليون شخص على فيسبوك، فيعتبر مثالا بارزا على المؤثرين الذين يسطون المعلومات حول السياحة الداخلية ويقربونها من المواطن العادي، وهو ما يتماشى مع قوة فيسبوك كمنصة للتواصل المحلي. وفي المقابل، يعد محمد جمال طالب (مذكرات رحلة) مرجعا مهما على يوتيوب من خلال محتواه التوثيقي والمصداقية التي يتمتع بها، مما يساهم في بناء ثقة الجمهور وتشجيعه على إستكشاف الوجهات الجزائرية. بينما يمثل الشائبي بلقاسم وأستر (KASOEST) نموذجا مختلفا، إذ يوظفان الحضور على تيك توك ويوتيوب لإنتاج محتوى عائلي ودولي يجمع بين التجارب المحلية والانفتاح على ثقافات أخرى، وهو ما يعزز صورة الجزائر كوجهة قادرة على جذب السياح المحليين والدوليين معا.

و في الأخير يتضح أن الجمع بين الإحصائيات الرقمية وهذه النماذج من المؤثرين يسمح بتصميم حملات ترويجية أكثر فعالية: فيسبوك للوصول الجماهيري (خبيب والدقس)، تيك توك لإلهام الشباب عبر مشاهد جذابة (خبيب و KASOEST)، ويوتيوب لتقديم محتوى قصصي طويل يعزز النية الفعلية للسفر (محمد جمال طالب و KASOEST). بهذا الشكل، تصبح الحملات السياحية مبنية على أسس علمية (حجم المستخدمين وسلوكهم) وعلى محتوى مؤثرين يمتلكون الثقة والمصداقية والقدرة على التأثير.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

9- إرتباط التسويق بالمحتوى بشهرة مؤثري السياحة:

جدول رقم 10: تحليل محتوى الفيسبوك لاشهر مؤثري السياحة

Name	Follower	Number of posts	Number of Likes	Number of comments	Post interaction rate
 DukstV - حوس مع الدقس @algerie.aventure.sport.nature.photographie	2.4M	14	424k	12k	1,6%
 Mohamed Djamel Taleb @mohameddjamelaleb	975k	5	123k	1.5k	2,8%
 Khoubai @khoubaiiii	4.6M	8	477k	7.7k	1,5%
 KasoEst @kasoest.travelers	2.8M	12	195k	15k	0,70%

المصدر: <https://app.fanpagekarma.com/dashboard?h=ZUSEwZBYS&tl0=ag5zfmZhbnBhZ2VrYXJt:YXJcCwIPRGFzaGJvYXJkUmVwb3J0GICAgf7yy-kLDA> تم الإطلاع في 2025-08-20 على الساعة: 23:00

10- تحليل الأداء:

التحليل التفصيلي حسب كل صفحة في الفترة الممتدة من 28 جويلية 2025 – 28 أوت 2025

يظهر التحليل الإحصائي لبيانات أداء صفحات التواصل الاجتماعي تنوعا في فعالية كل صفحة بناء على مقاييس مثل المتابعين، المنشورات، الإعجابات، التعليقات، ومعدل التفاعل. يبرز "**Khoubai**" كصاحب أكبر قاعدة جماهيرية بـ 4.6 مليون متابع وأعلى عدد إجمالي من الإعجابات (477 ألف)، لكن معدل التفاعل لديه (1.5%) لا يعكس بالضرورة حجم قاعدته الجماهيرية الكبيرة بنفس القوة. في المقابل، يمتلك "**Mohamed Djamel Taleb**" معدل التفاعل الأعلى بنسبة 2.8%، مما يشير إلى قدرته الفائقة على إشراك جمهوره البالغ 975 ألف متابع، وهذا يؤكد أن جودة التفاعل قد تكون أكثر أهمية من العدد المطلق للمتابعين. "**DukstV**" يقدم أداء جيدا ومتوازنا بمعدل تفاعل 1.6% و 2.4 مليون متابع. أما "**KasoEst**" فيواجه تحديا واضحا، حيث أن معدل التفاعل لديه هو الأقل بنسبة 0.70% على الرغم من امتلاكه 2.8 مليون متابع، مما يشير إلى ضرورة إعادة تقييم إستراتيجية المحتوى والتفاعل لتحسين مشاركة الجمهور. هذه البيانات تسلط الضوء على أن معدل التفاعل هو مؤشر حيوي لفعالية المحتوى، وقد يكشف عن الحاجة لتحسين جودة المحتوى أو طرق التواصل حتى في الصفحات ذات الأعداد الكبيرة من المتابعين.

يرتبط التحليل الإحصائي السابق إرتباطا وثيقا بمفاهيم التسويق بالمحتوى، حيث تسلط الأرقام الضوء

على فعالية إستراتيجيات المحتوى المختلفة لكل صفحة. على سبيل المثال، يظهر "**Mohamed**"

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

"Djamel Taleb" (بأعلى معدل تفاعل 2.8%) كيف يمكن للمحتوى عالي الجودة والموجه أن يبني مجتمعا متفاعلا للغاية، حتى مع قاعدة جماهيرية أصغر نسبيا. هذا يشير إلى أن المحتوى الذي يلامس إهتمامات الجمهور ويجفزهم على التفاعل هو حجر الزاوية في التسويق بالمحتوى الناجح، حيث لا يقتصر الهدف على جذب المتابعين فحسب، بل على تحويلهم إلى جمهور نشط وملتزم. في المقابل، تُظهر حالة "KasoEst" (بأقل معدل تفاعل 0.70%) أن مجرد امتلاك عدد كبير من المتابعين لا يكفي لضمان نجاح إستراتيجية التسويق بالمحتوى؛ فالمحتوى قد لا يكون جذابا بما يكفي أو لا يتردد صداه مع الجمهور، مما يؤدي إلى انخفاض المشاركة. هنا، يصبح التحدي هو مراجعة إستراتيجية المحتوى لتكون أكثر صلة وإبداعا، بهدف زيادة التفاعل وبناء علاقات أعمق مع الجمهور. باختصار، توفر هذه البيانات مقاييس حاسمة لتقييم مدى نجاح التسويق بالمحتوى في تحقيق أهدافه، من بناء الوعي إلى تعزيز الولاء والتفاعل العميق مع العلامة التجارية أو الشخصي.

11- أدوات الدراسة وإجراءاتها

نستعرض في آخر عناصر هذا المبحث التعريف بمختلف الجوانب المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة التطبيقية من خلال إقتراح نموذج الدراسة بإعتباره محددًا لمختلف متغيرات الدراسة، ثم يتم تحديد المجتمع الذي سحبت منه العينة وطريقة إختيارها، بالإضافة إلى تحديد أدوات جمع البيانات ثم أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات. وهذا ماسوف نتطرق إليه.

- منهج ونموذج الدراسة

قبل البدء في عرض نموذج الدراسة لابد من تحديد المنهج المعتمد في الدراسة

- **منهجية الدراسة:** بعدما إعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي في جانبها النظري بهدف الإلمام بالجوانب المفاهيمية والمعرفية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، قمنا في الجانب التطبيقي بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ويعود ذلك إلى أن هذا المنهج يتيح إمكانية جمع البيانات الميدانية وتحليلها بشكل علمي ومنهجي، بما يساعد على تفسير النتائج المتحصل عليها، واستخلاص المؤشرات والدلالات التي تساهم في الإجابة عن إشكالية الدراسة، والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعة.

- نموذج الدراسة

يعتبر تقسيم النموذج المفاهيمي نقطة إنطلاق لأي دراسة، حيث يبين النموذج طبيعة العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة وذلك بالإعتماد على الفرضيات التي تم صياغتها في الإطار العام للدراسة. فالمتغير المستقل يشمل على خمس أبعاد وهي:

✓ الفائدة المدركة؛

✓ سهولة الإستخدام المدركة؛

✓ المتعة المدركة؛

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

✓ التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

✓ مصداقية مؤثري السياحة.

أما المتغير التابع فيشير إلى الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وله ثلاث أبعاد كالتالي:

✓ المكون المعرفي؛

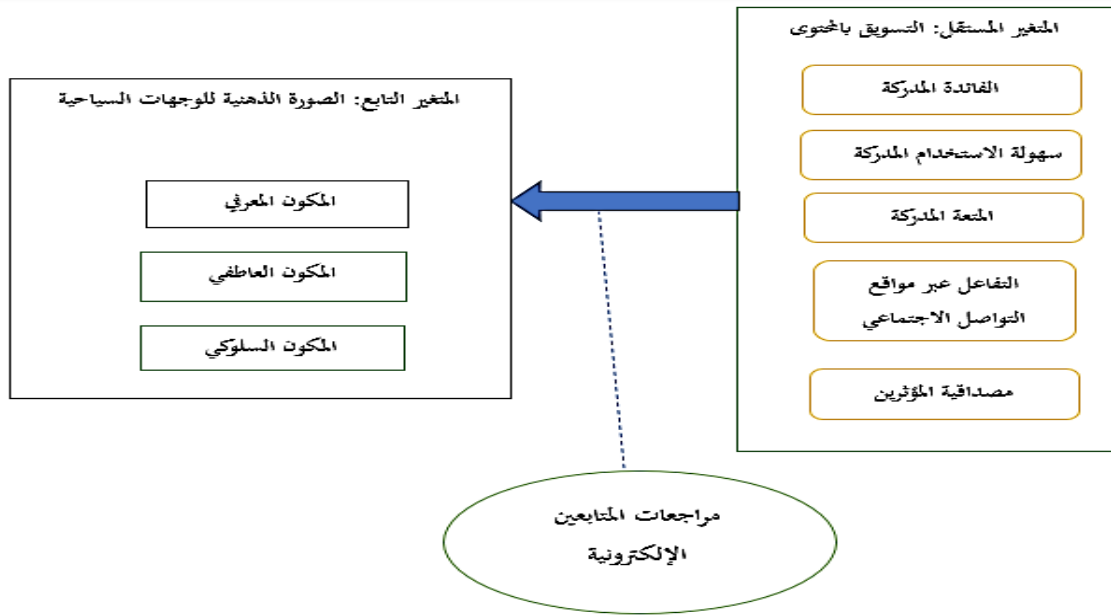
✓ المكون العاطفي؛

✓ المكون السلوكي.

بالإضافة إلى المتغير المعدل: مراجعات متابعي صناع المحتوى السياحي لما له دور في العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

- نموذج الدراسة:

الشكل رقم 15: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة: بالإعتماد على (Mendes Filho, 2022) و (Mathew & Soliman, 2021) و (Huang, Silalahi, & Eunike, 2024) و (Shadrina & Yoestini, 2022) و (ذكروري، يسن، أحمد، & سارة، 2022) و (أبو النجا، 2018) و (Ikram & Javed, 2023) و (النفرأوي & رجب، 2023) و (الغربأوي & أحمد، 2024) و (الأوندي & مروة، 2023). (النفرأوي & رجب، 2023) و (الغربأوي & أحمد، 2024) و (الأوندي & مروة، 2023).

يتضح من النموذج وجود مجموعة من المتغيرات ترتبط بأسهم تفترض وجود علاقات تأثير بين متغيرات الدراسة. يمكن ان نلخص ذلك فيمايلي:

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

- المتغير المستقل: (Independent Variable) هو العامل الذي يؤثر في الدراسة ويفترض أنه السبب؛ التسويق بالمحتوى (Content Marketing) هو المتغير المستقل، لأنه الأداة أو النشاط الذي يتم استخدامه للتأثير على السياح أو الجمهور. هو كل متغير يؤثر في المتغير التابع ولا يؤثر فيه، وكل بعد من المتغير المستقل يؤثر في ابعاد المتغير التابع؛
 - المتغير التابع: (Dependent Variable) هو النتيجة أو الأثر الذي يتغير نتيجة لتأثير المتغير المستقل. هو ذلك المتغير الذي نعمل على الكشف عن تأثير المتغير المستقل؛ الصورة الذهنية للوجهات السياحية (Destination Image) هي المتغير التابع، لأنها النتيجة التي نحاول قياس مدى تحسينها بفعل التسويق بالمحتوى.
 - المتغير المعدل: (Moderating Variable) هو متغير يغير من طبيعة أو قوة العلاقة بين المستقل والتابع. وهو ذلك المتغير الذي يمكن ان يحسن العلاقة أو لا يحسن العلاقة بين المتغير المستقل والتابع؛ مراجعات متابعي صناع المحتوى الإلكترونية هي المتغير المعدل، أي أنها قد تزيد أو تقلل من قوة تأثير التسويق بالمحتوى على تحسين الصورة الذهنية.
 - أدوات جمع البيانات
- إستخدمنا في الدراسة مصدرين رئيسيين للبيانات وهما:
- المصادر الثانوية: وذلك عن طريق مراجعة الجوانب النظرية في أدبيات الدراسات السابقة، وبالرجوع إلى المراجع العربية والأجنبية، ومجموعة التقارير والدراسات والبحوث.
 - المصادر الأولية: سيتم الاعتماد على بناء استبيان كأداة لجمع البيانات، ويشتمل على جزئين، تتضمن المعلومات الشخصية، والمعلومات المتعلقة بالدراسة باعتبار التسويق بالمحتوى هو المتغير المستقل، والصورة الذهنية للوجهات السياحية هي المتغير التابع، ومراجعات متابعي صناع المحتوى الإلكترونية هي المتغير المعدل. من خلال توزيع الاستبيان وتجميع المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية.
 - حيث تضمنت الإستمارة جزئين: (أنظر الملحق 3)
 - الجزء الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مؤثري السياحة، وموقع من مواقع التواصل الاجتماعي؛
 - الجزء الثاني: يشمل الجزء الثاني من الاستبيان على متغيرات الدراسة ويتألف من ثلاث محاور:
- المحور الأول: يمثل المحور الأول عبارات أبعاد المتغير المستقل أي عبارات أبعاد التسويق بالمحتوى وعددها 17 عبارة مرتبة كمايلي: 3 فقرات بالنسبة لكل بعد (الفائدة المدركة؛ سهولة الاستخدام المدركة؛ المتعة

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

المدركة؛ ومصادقية مؤثري السياحة)؛ و 5 فقرات بالنسبة لبعد (التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي)،

تمت صياغتها وفقا لنموذج قبول التكنولوجيا TAM ونموذج AISAS

المحور الثاني: التسويق بالمحتوى
البعد الأول: الفائدة المدركة
يوفر إستخدامه الوقت والجهد مما يمكن السائح من إختيار وجهة السفر بشكل أسهل وأسرع
يساعد في تحسين تجربة السفر، ويلبي إحتياجات السائح من المعلومات السياحية، ويفتح قناة إتصال مباشرة
يساهم في تقييم قيمة الخدمات السياحية وإتخاذ قرارات سفر أكثر وضوحا وفائدة
البعد الثاني: سهولة الإستخدام المدركة
يسهل عملية إتخاذ قرارات السفر لدى المتابع، فلا يجعله مرتبكا، ويزوده بإرشادات مفيدة تساعده على إختيار الوجهة بسهولة
يتميز بالمرونة وسهولة التفاعل، مما يجعل إستخدامه في السياحة مفهوما ولا يتطلب جهدا ذهنيا كبيرا
يوفر محتويات ومعلومات سياحية يسهل تذكرها والوصول إليها
البعد الثالث: المتعة المدركة
يجعل السفر ممتع وتجربة سياحية أكثر إثارة للإهتمام
يساعد في إتخاذ قرارات السفر والسياحة في أي وقت وأي مكان، مما يمنحه مرونة عالية.
يعتبر ملائم لإحتياجات السفر والسياحة ويساعد على الاستمتاع بالتجربة
البعد الرابع: التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي
يحرص على إنتباه المتابعين بسرعة والتفاعل معهم من خلال الإعجاب أو المتابعة
يعمل على إثارة إنتباه المتابعين من خلال التعليق على المحتوى أو طرح أسئلة عندما يثير اهتمامه
يقود المتابعين على البحث في التعليقات والمراجعات للحصول على مزيد من المعلومات عن الوجهة السياحية
يساعد صانع المحتوى في بناء بيئة رقمية تفاعلية مع المتابعين ويستجيب لتفاعلاتهم
يدع على مشاركة المحتوى السياحي مع الآخرين عندما يجده مفيدا أو جذابا
البعد الخامس: مصداقية المؤثرين
يتمتع مؤثري السياحة بالخبرة والمهارة في مجالهم مما يجعل محتواهم يجذب للإهتمام بزيارة أو إعادة زيارة الوجهة
يتحلّى سلوك مؤثري السياحة بالثقة
يحرص مؤثري السياحة على التفاعل المستمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثة

- **المحور الثاني:** يمثل المحور الثاني عبارات أبعاد المتغير التابع أي أبعاد الصورة الذهنية للوجهات السياحية وضمت 12 عبارات موزعة 4 فقرات لكل بعد مرتبة كمايلي (المكون المعرفي؛ المكون العاطفي والمكون السلوكي).

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

المحور الثالث: الصورة الذهنية للوجهات السياحية
البعد الأول: المكون المعرفي
تزداد مصداقية المعلومات عن الوجهات السياحية عند إستخدام التسويق بالمحتوى
تتوفر معلومات كافية عن الوجهة تساعد على تكوين تصور واضح عنها
تقييم الوجهة إستنادا إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي ومراجعات المتابعين
تمتاز الوجهة السياحية بخدمات سياحية عالية الجودة، امانة ومناسبة للزيارة
البعد الثاني: المكون العاطفي
الشعور بالحماس والفضول لزيارة الوجهة بعد التفاعل مع المحتوى المعروض عنها
يثير المحتوى السياحي المشاعر الإيجابية تجاه الوجهة ما يولد الشعور بالراحة والاطمئنان عند التفكير في زيارة الوجهة
رسم صورا جيدة وجذابة للوجهات السياحية في ذهن المتابعين متوافقة مع ميولهم ورغباتهم السياحية بعد متابعته للمحتوى عنها
تثير الوجهة السياحية انطباعات عاطفية جيدة تولد بالسعادة والراحة عند التفكير بزيارتها والاستمتاع بالأجواء التي تعكسها
البعد الثالث: المكون السلوكي
النية لزيارة الوجهة السياحية التي تم التعرف عليها من خلال متابعة محتوى صناع المحتوى عند التخطيط لرحلة سياحية
مشاركة التجربة السياحية أو المحتوى المتعلق بالوجهة على مواقع التواصل الإجتماعي ضمن مخطط السياحة المستقبلي
الرغبة في إعادة زيارة الوجهة والتوصية بها للآخرين
ترجمة الإنطباعات عن الوجهة إلى سلوك فعلي بمتابعة محتواها بشكل متكرر

المصدر: من إعداد الباحثة

المحور الثالث: يمثل المحور الثالث عبارات المتغير المعدل المتمثل في مراجعات متابعي صناع المحتوى الإلكترونية وضمت 03 عبارات.

المتغير المعدل: مراجعات المتابعين الإلكترونية
تفيد جودة مراجعات المتابعين سواء سلبية أو إيجابية أو محايدة في المقارنة بين الوجهات السياحية
تقنع مراجعات المتابعين الإلكترونية لتأكيد أو نفي ما يقدمه صانع المحتوى، وهذا يؤثر على تكوين الصورة الذهنية عن الوجهة
تساعد تقييمات المتابعين وتجعل المحتوى أكثر تقبلا واندفاعا لإلتخاذ قرار بالزيارة بكل ثقة

المصدر: من إعداد الباحثة

وقد تم الإعتماد على عبارات واضحة وبسيطة في الإستمارة ذات إجابات محددة، وبغرض قياس إتجاهات أفراد العينة والتحليل الإحصائي وإختبار الفرضيات، وتفرغ إجابات أفراد العينة المقاسة على مقياس **Likert** ذو الخمس الدرجات وهو مقياس فئوي، بهدف تحديد درجة موافقة أو عدم موافقة مفردات عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الإستمارة، وهذا يعنى أن كل واحدة منها مقاسة بخمسة بدائل للإجابة، وفقا للتدرج التالي: (غير موافق

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

تماما=1، غير موافق=2، محايد=3، موافق=4، موافق تماما=5). Isaiah O. Ugboro, Kofi Obeng, (2000, P.253) موضحة كمايلي:

الجدول رقم 11: مقياس ليكارت الخماسي

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

من إعداد الباحثة

– عينة الدراسة والأساليب الإحصائية

نستعرض في هذا الجزء عينة الدراسة ومختلف الأساليب الإحصائية المستخدمة ثم تقديم تحليل وصفي للخصائص الشخصية لعينة الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

في البحوث العلمية، يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو العناصر أو الوحدات التي يشتمل عليها موضوع البحث والتي يرغب الباحث في تعميم نتائجه عليها. ويتميز مجتمع الدراسة بالشمولية والاتساع، حيث يمثل الإطار العام الذي تسحب منه العينة. في موضوع دراستنا يتكون مجتمع الدراسة من جميع متابعي صناع المحتوى السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مثل: يوتيوب، إنستغرام، تيك توك، فيسبوك، وغيرها)، والذين يتعرضون للمحتوى المتعلق بالوجهات السياحية. ويمثل هؤلاء الأفراد الفئة الأكثر اهتماماً بموضوع الدراسة، لأنهم يتأثرون بالتسويق بالمحتوى ويتشكل لديهم تصور أو صورة ذهنية عن الوجهات السياحية كنتيجة لذلك.

– تعريف عينة الدراسة

العينات غير العشوائية (غير الاحتمالية): هي العينات التي يتم إختيارها وفقاً لمعايير يضعها الباحث وذلك بما يتناسب مع الهدف المراد الوصول إليه في البحث، دون التقيد بقوانين الاحتمالات. ففي هذا النوع من العينات يتدخل الباحث في إختيار مفردات العينة بناءً على معايير حددها مسبقاً في نطاق أهداف بحثه، لذا فإن هذا النوع من العينات لا يتم تعميم نتائجه حيث أنه أخل بشرط من شروط التعميم ألا وهو تكافؤ الفرص أمام أفراد المجتمع للظهور في العينة. (عرقسوسي، 2024)

وتتعدد طرق إختيار العينات غير العشوائية (غير الاحتمالية)، نذكر منها:

– العينة العرضية أو عينة الصدفة

– العينة القصدية أو العمدية

يمكن تعريف العينة أنها جزء من مجتمع الدراسة يتم إختياره بطريقة منهجية ليمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً كافياً، وذلك لكون دراسة المجتمع ككل غالباً ما تكون صعبة أو غير ممكنة بسبب كبر حجمه وتوزعه.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

تمثل عينة الدراسة في موضوعنا في مجموعة من متابعي صناع المحتوى السياحي الذين تم إختيارهم من مجتمع الدراسة، ليكونوا موضع الاستقصاء من خلال الإستبيان.

إعتمدنا في إختيار العينة على أسلوب العينة القصدية الغير احتمالية بحسب طبيعة مجتمع الدراسة، إذ يصعب حصر جميع متابعي صناع المحتوى السياحي نظرا لاتساع نطاقهم الجغرافي وتوزعهم عبر منصات متعددة؛ حددنا العينة تبعا لمؤثري السياحة الذين تم إختيارهم تبعا لعدد متابعيهم الذين سبق ذكرهم في المبحث السابق وكذلك على حسب تفاعلهم على مواقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك، يوتيوب، انستغرام والتيك توك). وبناء على ذلك، لجأنا إلى إختيار المتابعين الذين يمكن الوصول إليهم بسهولة عبر نشر الإستبيان الإلكتروني الذي تم تصميمه لجمع بيانات الدراسة وباستخدام Google Drive ليسهل توزيعه أكثر، وذلك عبر نشره على حسابات ومجموعات ومنتديات تفاعلية معنية بالسياحة على مواقع التواصل الإجتماعي. وقد اعتبرت هذه الطريقة الأنسب لخصوصية مجتمع الدراسة، ولما توفره من إمكانية جمع بيانات واقعية تعكس آراء شريحة واسعة من المتابعين، بعد الفحص والتدقيق فقد بلغت عينة الدراسة ب 221 إجابة.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي

إعتمدنا في هذه الدراسة على برنامج SPSS v26 في المرحلة الأولى من التحليل الإحصائي، وذلك بهدف توصيف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية، فضلا عن التحقق من صدق وثبات أداة البحث بإستخدام معاملات إحصائية ملائمة مثل معامل كرونباخ ألفا. أما في المرحلة الثانية، فقد تم توظيف برنامج SMART-PLS 4 لإختبار النموذج المفترض للدراسة بالاستناد إلى أسلوب النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM)، الذي يتيح فحص العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الكامنة، وتقدير قوة النموذج ومدى ملاءمته للبيانات الميدانية. وبذلك جرى ضمان إختبار فرضيات الدراسة بأسلوب علمي دقيق وشامل، يحقق التكامل بين التحليل الوصفي والتحليل البنيوي المتقدم.

لوصف خصائص عينة الدراسة وتحليل آراء المستجوبين وقياس صدق وثبات الأداة، وإختبار فرضيات الدراسة تم الإعتماد على برنامج "SPSS v26" المدعوم ببرنامج (SMART-PLS 4)، وذلك كمايلي:

- برنامج SPSS:

- التكرارات والنسب المئوية "FROQUENCIES PERCENT" بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة الديمغرافية؛
- المتوسطات الحسابية "MEAN" لتحديد مستوى إستجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها؛
- الانحراف المعياري "STANDARD DEVIATION" لقياس درجة تشتت إستجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي؛
- إختبار التوزيع الطبيعي "Kolmogorov-Smirnov" وإختبار "Shapiro-Wilk".

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

- برنامج SMART PLS :

وذلك لإختبار النموذج العام بالإعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية: equation modling-sem structuel

• النمذجة بالمعادلة الهيكلية : structuel equation modling-sem

قدمت للنمذجة بالمعادلات الهيكلية العديد من التعاريف إلا أنها تصب في نفس المعنى، حيث عرفها Hoyle (1995) على أنها نهج إحصائي تأكيدى شامل لإختبار الفرضيات حول العلاقات بين المتغيرات في تعريف آخر نجد أنها منهجية بحثية تستخدم لتقدير وتحليل وإختبار النماذج التي تحدد العلاقات بين المتغيرات (Hair et al., 2016).

كذلك تعرف على أنها تقنية كمية متعددة المتغيرات تستخدم لوصف العلاقات بين المتغيرات وإختبار صحة النموذج النظري محل الدراسة (Thakkar & Thakkar, 2020) يمكن تعريفها أنها مزيج من التقنيات الإحصائية، التي تهدف لفحص مجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة.

يقسم التحليل بإستخدام برنامج التحليل الإحصائي المتقدم 4 SMART-PLS إلى جزئين رئيسيين وهما:

• تحليل النموذج القياسي (النموذج الخارجي): Measurement Model ويتقسم بدوره إلى:

- الصدق التقاربي convergent validity ينقسم بدوره إلى 3 معايير:

A. الاتساق الداخلي – التشبعات Factor loading؛

B. متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted (AVE)؛

- الصدق التمايزي Discriminant validity

A. معيار Fornell and Larcker؛

B. التحميلات المتقاطعة Cross loading؛

C. معيار HTMT

- ثبات المقياس Reliability

A. الموثوقية المركبة (Composite Reability (CR)؛

B. ألفا كرونباخ: Cronbach alpha

• تحليل النموذج الهيكلية (النموذج الداخلي): Structural Model

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

A. معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة التباين المفسر في المتغيرات التابعة؛ Coefficient of determination

B. حجم التأثير (F^2) لتقدير قوة المتغيرات المستقلة في تفسير التباين؛ Effect size

C. جودة التنبؤ (Q^2) للتحقق من كفاءة النموذج في التنبؤ،

وأخيرا معيار جودة المطابقة (GoF) لتقدير مدى ملاءمة النموذج الكلي للبيانات

في مجل هذا المبحث، يتبين أن مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر أصبحت تمثل أحد أهم القنوات الاتصالية المؤثرة في تشكيل اتجاهات الأفراد وسلوكهم، خاصة في المجال السياحي. فقد أظهرت المعطيات أن مواقع مثل YouTube و Facebook و TikTok تشهد إقبالا واسعا من المستخدمين، مما جعلها قنوات للترويج السياحي عبر المحتوى الإبداعي الذي يقدمه مؤثرو السياحة الجزائريون. كما أوضحت الدراسة التحليلية لصفحاتهم أن نجاحهم في جذب الجمهور يرتبط بالتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبجودة المحتوى وواقعته وقدرته على إبراز مقومات الوجهة الجزائرية.

وعليه، يمكن القول إن التسويق بالمحتوى أصبح عاملا أساسيا في بناء شهرة المؤثرين وفي تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية، من خلال تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي ومشاركته. كما أسهم هذا المبحث في تقديم نظرة شاملة عن البيئة الرقمية التي جرت فيها الدراسة، بما يمهّد للانتقال إلى المبحث الثاني المتعلق بالتحليل الوصفي لبيانات العينة وقياس أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

قبل الشروع في التحليل الوصفي لإجابات العينة، من الضروري أولا التأكد من ثبات الإستبانة وموثوقية أداة القياس من خلال دراسة معامل كرونباخ ألفا، وكذلك التحقق من توزيع البيانات الطبيعي بإستخدام الإختبارات المناسبة. هذه الخطوة تضمن صحة ودقة التحليلات اللاحقة، إذ أن الثبات والتوزيع الطبيعي يشكلان أساسا منهجيا لإستخدام الأساليب الإحصائية بشكل صحيح.

يهدف هذا المبحث إلى تقديم تحليل وصفي لبيانات عينة الدراسة من خلال أربعة محاور أساسية. حيث يبدأ بعرض الخصائص الشخصية للمتابعين من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما والمؤثرين السياحيين المفضلين لديهم. ثم ينتقل إلى مناقشة أبعاد التسويق بالمحتوى المتمثلة في الفائدة المدركة، سهولة الإستخدام، المتعة، التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومصداقية المؤثرين. كما يتناول المبحث تحليل الصورة الذهنية للوجهات السياحية بأبعادها المعرفية والعاطفية والسلوكية، وأخيرا يستعرض أثر المراجعات الإلكترونية للمتابعين في تشكيل اتجاهات العينة نحو الوجهات السياحية.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

في إطار تحليل بيانات الاستبيان، يعتمد على كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتفسير استجابات أفراد العينة. إذ يمثل المتوسط الحسابي أحد أهم مقاييس النزعة المركزية، ويستخدم للتعبير عن القيمة الوسطية لمجموعة البيانات، بما يعكس المستوى العام أو المعدل الذي تتمحور حوله آراء المشاركين. أما الانحراف المعياري فيعد من أبرز مقاييس التشتت، حيث يوضح درجة تباعد أو تقارب القيم حول المتوسط الحسابي؛ فكلما كان الانحراف المعياري منخفضاً دل ذلك على وجود تجانس وتقارب بين استجابات العينة، بينما يشير ارتفاعه إلى وجود تباين أكبر في آرائهم. ويساعد الجمع بين هذين المقياسين في تقديم قراءة دقيقة وموضوعية لإتجاهات المتابعين، بما يعزز من مصداقية النتائج المستخلصة من الدراسة.

1- إختبار التوزيع الطبيعي ومعامل الثبات

يهدف هذا المطلب إلى قياس معامل ثبات أداة البحث للتأكد من موثوقية الاستبيان ودقة البيانات، وكذلك إلى إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات للتحقق من إمكانية استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة في التحليل اللاحق. تعد هاتان الخطوتان أساسيتين لضمان صحة النتائج ودقتها العلمية.

أولاً: معامل الثبات cronbach's Alpha

معامل كرونباخ ألفا: (Cronbach's Alpha) هو مقياس إحصائي يستخدم لتقدير موثوقية الاتساق الداخلي لأداة القياس، مثل الاستبيانات أو المقاييس النفسية والسلوكية. يعكس هذا المعامل مدى ترابط عناصر الأداة مع بعضها البعض، أي مدى قياسها لنفس البعد أو المتغير. تتراوح قيمة معامل كرونباخ بين 0 و 1، حيث تشير القيم الأعلى (عادة $0.70 \leq$) إلى درجة عالية من الموثوقية، بينما تدل القيم المنخفضة على ضعف الاتساق الداخلي للعناصر، ما قد يتطلب إعادة صياغة أو تعديل عناصر الأداة لضمان دقة النتائج، حسب (George & Mallery, 2003). لتفسير قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ، وهو كما يلي:

- $\alpha > 0.9$ يعني أن الثبات ممتاز؛
- $\alpha > 0.8$ يعني أن الثبات جيد؛
- $\alpha > 0.7$ يعني أن الثبات مقبول؛
- $\alpha > 0.6$ يعني أن الثبات مشكوك فيه؛
- $\alpha > 0.5$ يعني أن الثبات ضعيف؛
- $\alpha < 0.5$ يعني أن الثبات غير مقبول.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الجدول رقم 12 : إختبار ثبات الإستبائية

معامل الثبات	كامل الإستمارة
0,818	32 عبارة

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss v.26

تم إجراء إختبار ثبات الإستبائية لتقييم مدى اتساق أدوات القياس المستخدمة في الدراسة، وهو أمر أساسي لضمان موثوقية النتائج المستخلصة، حيث تم قياس الثبات بإستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث تشير القيم الأقرب إلى 1 إلى درجة أعلى من الثبات، وتعد القيم التي تزيد عن 0.7 مقبولة علمياً.

تشير النتائج إلى أن معامل الثبات للإستمارة بالكامل، الذي يتكون من 32 عبارة، بلغ 0.818، وهو ما يدل على مستوى عالٍ من الثبات الداخلي ويؤكد أن الإستبائية أداة موثوقة لقياس المتغيرات قيد الدراسة، وسنتطرق في المبحث الثالث الخاص بنمذجة المعادلات الهيكلية لإختبار ثبات الإستبائية بالتفصيل حيث يتم قياس الثبات لكل عبارة ولكل بعد في الإستبائية.

يمكن الإعتماد على الإستبائية في جمع البيانات المتعلقة بالمتغيرات البحثية، حيث يظهر مستوى جيداً من الاتساق الداخلي بين بنود الإستبائية.

ثانياً: إختبار التوزيع الطبيعي

إختبار التوزيع الطبيعي هو إختبار إحصائي يستخدم لتحديد ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو شرط أساسي للعديد من التحليلات الإحصائية الكلاسيكية مثل إختبار الانحدار وتحليل التباين. يعتمد هذا الإختبار على مقارنة شكل توزيع البيانات بالشكل المثالي للتوزيع الطبيعي، ويتم تحديد النتائج من خلال قيمة مستوى الدلالة: (Sig)

- إذا كانت القيمة أكبر من 0,05، يدل على أن البيانات متوافقة مع التوزيع الطبيعي؛
- إذا كانت القيمة أقل من 0,05، يدل على أن البيانات غير طبيعية (لا تتبع التوزيع الطبيعي).

من أبرز الإختبارات المستخدمة لذلك:

1. إختبار: Kolmogorov-Smirnov مناسب للعينة الكبيرة عادة، ويقارن التوزيع الفعلي للتجربة

مع التوزيع الطبيعي النظري؛

2. إختبار: Shapiro-Wilk يعد أكثر قوة للعينة الصغيرة والمتوسطة، ويظهر مدى انحراف البيانات

عن التوزيع الطبيعي بشكل دقيق.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

قامنا بإختبار مدى تتبع البيانات للتوزيع الطبيعي باستخدام إختبار Kolmogorov-Smirnov وإختبار Shapiro-Wilk، حيث يعد تحقق البيانات من التوزيع الطبيعي شرطاً أساسياً لإجراء التحليلات الإحصائية، ويكون ذلك من خلال التأكد أن قيمة مستوى الدلالة (Sig.) أكبر من 0.05. في هذا الإختبار، تم فحص التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة. يوضح الجدول التالي نتائج إختبار Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk، مما يتيح التأكد من مدى انطباق البيانات على التوزيع الطبيعي قبل تطبيق التحليلات الإحصائية اللاحقة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 13: نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov		
Sig	statistic	Sig	statistic	
0,575	0,994	0,200	0,039	التسويق بالمحتوى
0,763	0,995	0,200	0,040	الصورة الذهنية للوجهات السياحية
0,534	0,994	0,200	0,050	مراجعات المتابعين الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v.26

أظهر الإختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي باستخدام إختبارين إحصائيين: إختبار Kolmogorov-Smirnov وإختبار Shapiro-Wilk. ويعد هذا الإجراء ضرورياً قبل تطبيق أي إختبارات إحصائية تتطلب افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات. ويشير معيار مستوى المعنوية (Sig.) إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي عندما تكون قيمته أكبر من 0.05، من خلال الجدول نتنتج ما يلي:

● التسويق بالمحتوى:

- قيمة إختبار Kolmogorov-Smirnov : 0.039 يقابلها Sig : 0.200 ؛
 - قيمة إختبار Shapiro-Wilk : 0.994 يقابلها Sig : 0.575 .
- كلا الإختبارين أظهر أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، مما يدل على أن بيانات هذا المتغير تتبع التوزيع الطبيعي.

● الصورة الذهنية للوجهات السياحية:

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

- Kolmogorov-Smirnov : 0.040 يقابلها Sig : 0.200 ؛

- Shapiro-Wilk : 0.995 يقابلها Sig : 0.763 .

النتائج تؤكد كذلك أن بيانات هذا المتغير تتسم بالتوزيع الطبيعي، إذ تجاوزت جميع مستويات المعنوية حد 0.05.

• مراجعات المتابعين الإلكترونية:

- Kolmogorov-Smirnov : 0.050 يقابلها Sig : 0.200 ؛

- Shapiro-Wilk : 0.994 يقابلها Sig : 0.534 .

هذه القيم تدل أيضا على أن بيانات مراجعات المتابعين تتبع التوزيع الطبيعي، مما يجعلها مناسبة لإستخدام الإختبارات الإحصائية المعتمدة على هذا الافتراض.

جميع المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة (التسويق بالمحتوى، الصورة الذهنية للوجهات السياحية، مراجعات المتابعين الإلكترونية) أظهرت اتساقا مع التوزيع الطبيعي. هذا يسمح للباحثة بالانتقال لإستخدام الإختبارات الإحصائية المتقدمة، مثل إختبار الإنحدار وتحليل الارتباط، دون القلق من إختبار افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات وهذا ما نوضحه بالتفصيل في المبحث الأخير الخاص بنمذجة المعادلات الهيكلية .

2- التحليل الوصفي لبيانات محاور الدراسة

3- التحليل الوصفي لمحور البيانات الشخصية

سيتم الإعتماد على برنامج SPSS v. 26 لمعالجة البيانات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة، وذلك من خلال إستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية لاستخراج التكرارات والنسب المئوية المرتبطة بالخصائص الديموغرافية والوظيفية للمتابعين. وتهدف هذه الخطوة إلى توفير عرض شامل ودقيق للبنية العامة للعينة من حيث السمات الشخصية والمهنية، بما يساهم في تكوين فهم أعمق للسياق الأكاديمي والعملية للأفراد المهتمين بالدراسة. **المتوسط الحسابي**: هو أحد مقاييس النزعة المركزية ويستخدم للتعبير عن القيمة الوسطية لمجموعة من البيانات، حيث يوضح المستوى العام أو المعدل الذي تتمحور حوله القيم.

الانحراف المعياري: يعد من أهم مقاييس التشتت، ويستخدم لقياس مدى تباعد أو تقارب القيم عن المتوسط الحسابي، فكلما كان الانحراف المعياري صغيرا دل ذلك على تجانس البيانات وتقاربها، بينما يشير ارتفاعه إلى وجود تباين واختلاف أكبر بين القيم.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

يعرض الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس، حيث يوضح النسب المئوية لكل من الذكور والإناث، بما يساهم في إبراز مستوى التوازن والتنوع بين الجنسين ضمن العينة محل الدراسة.

الجدول رقم 14: توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	146	66.1%
أنثى	75	33.9%
المجموع	221	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v.26

يوضح الجدول أن حجم عينة الدراسة بلغ (221) فرداً من متابعي صناع المحتوى السياحي، حيث يمثل الذكور (146 فرداً) بنسبة (66.1%)، في حين بلغ عدد الإناث (75 فرداً) بنسبة (33.9%). يتضح من هذه النتائج وجود هيمنة نسبية الذكور على العينة، إذ يفوق عدد الذكور ضعف عدد الإناث تقريباً، ما يعكس ميلاً أكبر لدى الذكور لمتابعة المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية. يبين التوزيع أن العينة غير متكافئة تماماً بين الجنسين، إلا أنها تظل كافية لإبراز تباينات سلوكية بين الفئتين. أما من منظور تسويقي، فإن النسب المئوية تكشف عن دلالات مهمة في مجال استهداف الجمهور:

1. غلبة الذكور: ارتفاع نسبة الذكور يوحي بأن صناع المحتوى السياحي قد يجذبون فئة أكبر من الرجال، وربما يرتبط ذلك بطبيعة إهتماماتهم بالمغامرات، السفر الفردي، أو الأنشطة السياحية ذات الطابع الاستكشافي.
2. تمثيل الإناث: رغم أن نسبة الإناث أقل، إلا أن (33.9%) تعد نسبة معتبرة وتدل على وجود شريحة نسوية مهمة يمكن استهدافها. وقد يرتبط اهتمام الإناث بالمحتوى السياحي بجوانب مختلفة مثل السياحة العائلية، الرحلات الثقافية، أو تجارب الرفاهية.
3. البعد التسويقي: هذا التوزيع يبرز أهمية تبني إستراتيجيات محتوى متنوعة تراعي إهتمامات الجنسين. فالمحتوى الذي يبرز المغامرة والتحدي قد يجد صدى أكبر لدى الذكور، في حين أن المحتوى الذي يركز على الراحة، التجارب الثقافية، والجانب الجمالي قد يستقطب جمهوراً نسائياً أوسع.
4. التوازن والتنوع: رغم عدم التوازن الكامل في العينة، فإن وجود ثلث العينة من الإناث يسمح بإجراء مقارنات نوعية بين الجنسين، وهو ما يعزز القيمة التحليلية للدراسة ويسمح بتوجيه التوصيات التسويقية بشكل أكثر دقة.

تشير نتائج توزيع العينة إلى أن الذكور يشكلون غالبية المتابعين للمحتوى السياحي، بينما تمثل الإناث ثلث العينة تقريباً. هذا المعطى يفتح المجال أمام صناع المحتوى السياحي والمسوقين لتطوير إستراتيجيات إتصال تسويقية

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

موجهة، تأخذ بعين الاعتبار الفروق بين الجنسين، بما يساهم في توسيع قاعدة المتابعين وزيادة التفاعل مع المحتوى المقدم.

ثانيا: توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

يعرض الجدول التالي توزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية المختلفة. ويساهم هذا التوزيع في إبراز التنوع العمري بين المتابعين، مما يوفر تصورا أدق لتركيب العينة. كما سيتم تقديم كل من التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل فئة عمرية، بما يعزز من وضوح الصورة العامة للعينة ويدعم فهم خصائصها الديموغرافية بشكل أشمل. كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم 15 : توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	16	7,2 %
من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	51	23,1 %
من 30 سنة إلى 40 سنة	78	35,3 %
أكبر من 40 سنة	76	34,4 %
المجموع	221	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v.26

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، حيث بلغ العدد الإجمالي للمستجوبين (221) فردا. يتبين أن الفئة الأكثر تمثيلا هي فئة من 30 إلى 40 سنة بنسبة (35.3%)، تليها مباشرة فئة أكبر من 40 سنة بنسبة (34.4%)، مما يعكس أن غالبية المتابعين ينتمون إلى الفئات العمرية الناضجة والفاعلة اجتماعيا واقتصاديا.

في المقابل، شكلت فئة 20 إلى أقل من 30 سنة نسبة (23.1%)، ما يشير إلى حضور معتبر للشباب في العينة، بينما تمثل فئة أقل من 20 سنة النسبة الأدنى (7.2%)، وهو أمر منطقي بالنظر إلى طبيعة الاهتمام بالسياحة واستهلاك محتواها الذي يرتبط عادة بالقدرة المادية والحرية في اتخاذ القرار.

بشكل عام، يعكس توزيع العينة توازنا نسبيا بين الفئات العمرية، مع ميل واضح نحو الفئات التي تجاوزت الثلاثين عاما، ما يدل على أن الاهتمام بالمحتوى السياحي والمتابعة يرتبط أساسا بالأعمار الأكثر استقرارا من حيث الوضع المهني والقدرة الشرائية.

ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: يعرض الجدول التالي توزيع أفراد العينة إستنادا إلى المستوى التعليمي للمتابعين صناع المحتوى السياحي. ويهدف هذا التوزيع إلى إبراز التنوع في المستويات الأكاديمية بين

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

المتابعين، وذلك من خلال عرض التكرارات والنسب المئوية لكل مستوى، بما يساهم في توضيح مدى تباين الخبرات العلمية ضمن مجتمع الدراسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من الثانوي	26	11,8%
ثانوي أو ما يعادله	55	24,9%
جامعي	102	46,2%
دراسات عليا	38	17,2%
المجموع	221	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v.26

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي، حيث بلغ إجمالي عدد المشاركين (221) فردا. يتضح أن النسبة الأكبر من المتابعين تنتمي إلى فئة المستوى الجامعي بعدد (102) متابعا ونسبة (46.2%)، وهو ما يعكس أن شريحة واسعة من المهتمين بمحتوى صناع المحتوى السياحي تتميز بمستوى أكاديمي مرتفع. تليها فئة الثانوي أو ما يعادله بنسبة (24.9%)، ما يشير إلى أن فئة معتبرة من المتابعين تنتمي إلى شريحة الشباب في مرحلة التعليم أو ما بعده مباشرة. أما فئة الدراسات العليا فقد بلغت نسبتها (17.2%)، وهو ما يعكس وجود متابعين من ذوي التكوين الأكاديمي العالي، الأمر الذي يبرز البعد التوعوي لدى جزء من جمهور المحتوى السياحي. في حين مثلت فئة أقل من الثانوي النسبة الأقل (11.8%)، ما قد يشير إلى محدودية إقبال الأفراد ذوي المستويات التعليمية المتدنية على متابعة هذا النوع من المحتوى.

بشكل عام، يبرز هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من متابعي صناع المحتوى السياحي ينتمون إلى مستويات تعليمية متوسطة وعليا (الجامعي والدراسات العليا معا بنسبة 63.4%)، وهو ما يؤكد أن الإهتمام بالمحتوى السياحي يرتبط إلى حد كبير بالفئات المتعلمة التي تمتلك وعيا ومعرفة أكبر بأهمية السفر والسياحة كظاهرة ثقافية واقتصادية.

رابعا: توزيع عينة الدراسة حسب الحال المهنية

يوضح الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية. يعكس هذا التوزيع تنوعا في مستويات الخبرة بين المشاركين، مما يساعد على فهم تأثير الخبرة المهنية على الموضوع محل الدراسة. يتم عرض التكرار والنسب المئوية لكل فئة من فئات الخبرة المهنية، مما يساهم في توفير رؤية واضحة عن تركيب العينة في هذا الجانب. يعرض الجدول التالي توزيع أفراد العينة بناء على متغير الحالة المهنية، بما يبرز تباين مستويات مختلفة لدى المتابعين. ويساهم هذا التوزيع في توضيح أثر الحالة المهنية على موضوع الدراسة، من خلال تقديم التكرارات والنسب المئوية لكل فئة مهنية، الأمر الذي يوفر تصورا أدق لبنية العينة في هذا الجانب، كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الجدول رقم 17: توزيع افراد العينة وفقا لمتغير الحالة المهنية

الحالة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
بطل	6	02,7%
طالب	12	05,4%
موظف	97	43,9%
اعمال حرة	76	34,4%
متقاعد	30	13,6%
المجموع	221	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss v.26

يتضح أن الفئة الأكبر من المتابعين تنتمي إلى شريحة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة (43.9%)، وهو ما قد يفسر بمرونة وقت هذه الفئة واستقلاليته، الأمر الذي يتيح لهم متابعة المحتوى السياحي والإهتمام به كجزء من أنشطتهم الترفيهية أو حتى المهنية (مثل إرتباط بعض الأعمال الحرة بالسفر أو التجارة). أما فئة الموظفين فقد شكلت نسبة معتبرة بلغت (34.4%)، وهو ما يعكس اهتمام هذه الفئة بالمحتوى السياحي ربما بدافع البحث عن فرص للاستجمام أو التخطيط لعطلاتهم. في حين شكل المتقاعدون نسبة (13.6%)، وهي نسبة ذات دلالة مهمة، إذ قد تعكس رغبة هذه الفئة في استثمار أوقات فراغها في متابعة محتوى يتصل بالسفر والترفيه، أو حتى التخطيط لرحلات ما بعد التقاعد. أما فئة الطلبة (5.4%)، فهي تمثل شريحة شبابية قد تتعامل مع المحتوى السياحي من منظور ثقافي ومعرفي أكثر من كونه استهلاكاً فعلياً للسياحة، نظراً لقيود الوقت والإمكانات المادية. وأخيراً، فإن العاطلين عن العمل (2.7%) يمثلون النسبة الأقل، وربما يعود ذلك إلى أن الإهتمام بالسياحة أو متابعة محتواها لا يعد أولوية لهم مقارنة بمتطلبات الحياة اليومية.

بشكل عام، تعكس النتائج أن الغالبية العظمى من متابعي صناع المحتوى السياحي ينتمون إلى فئات نشطة اقتصادياً (الأعمال الحرة والموظفين)، وهو ما يشير إلى أن الإهتمام بالمحتوى السياحي يرتبط بشكل وثيق بالفئات التي تمتلك القدرة المالية والزمنية للتفكير في السفر أو استهلاك المنتجات السياحية.

خامساً: توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الدخل

يستعرض الجدول التالي توزيع المتابعين في الدراسة بحسب مستويات الدخل المختلفة. ويهدف هذا التوزيع إلى إظهار التباين في القدرة المالية للعينة، بما يتيح فهماً أعمق للتركيب الاقتصادي للمتابعين. كما يتم عرض التكرارات والنسب المئوية لكل فئة دخل، بما يساهم في توضيح الصورة العامة للعينة في هذا الجانب، كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الجدول رقم 18: توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الدخل

مستوى الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30,000 دج	15	06,8%
من 30,000 دج إلى أقل من 60,000 دج	100	45,2%
من 60,000 دج إلى أقل من 90,000 دج	86	38,9%
أكثر من 90,000 دج	20	09,0%
المجموع	221	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v.26

يظهر الجدول توزيع المتابعين حسب مستويات الدخل، حيث بلغ العدد الإجمالي (221) متابعا. ويتبين أن الشريحة الأكبر تنتمي إلى فئة متوسطي الدخل (من 30,000 إلى أقل من 60,000 دج)، بعدد (100) فرد وبنسبة (45.2%)، ما يعكس أن ما يقارب نصف العينة ينتمون إلى فئة اقتصادية متوسطة تعد الأكثر حضورا في المجتمع.

تأتي بعدها فئة من 60,000 إلى أقل من 90,000 دج بنسبة (38.9%)، وهي نسبة معتبرة تعكس وجود قاعدة مهمة من المتابعين ذوي الدخل الأعلى من المتوسط، وهو ما يشير إلى قابلية هذه الفئة للإهتمام الفعلي بالأنشطة السياحية والاستهلاك السياحي.

أما فئة أكثر من 90,000 دج فقد بلغت (9%) فقط، وهي تمثل شريحة ذات قدرة مالية عالية لكنها محدودة العدد ضمن مجتمع الدراسة. في المقابل، جاءت فئة أقل من 30,000 دج في أدنى مرتبة بنسبة (6.8%)، ما يعكس محدودية متابعة المحتوى السياحي لدى الفئات ذات الدخل المنخفض.

بصورة عامة، يظهر هذا التوزيع أن غالبية المتابعين (84.1%) ينتمون إلى شريحة متوسطي الدخل وما فوق المتوسط، مما يعزز الفرضية القائلة بأن القدرة المالية تعد عاملا أساسيا في الإهتمام بالسياحة ومتابعة محتواها، حيث تتوفر لدى هذه الفئات الموارد الكافية لتخصيص جزء من دخلها للأنشطة الترفيهية والسفر.

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يعرض الجدول التالي توزيع المتابعين وفق الواقع الأكثر استخداما في التفاعل الرقمي. ويسهم هذا التوزيع في توضيح درجة الاعتماد على كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك واليوتيوب)، وذلك من خلال تقديم التكرارات والنسب المئوية لكل موقع. ويتيح هذا العرض فهما أعمق للمواقع الأكثر حضورا وتأثيرا في سلوك الأفراد ضمن مجتمع الدراسة، كما هو موضح في الجدول:

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الجدول رقم 19: توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الموقع	التكرار	النسبة المئوية
اليوتيوب	39	17,6%
الفيس بوك	97	43,9%
انستغرام	28	12,7%
تيك توك	57	25,8%
المجموع	221	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss v.26

يوضح الجدول أن موقع فيسبوك يحتل المرتبة الأولى بنسبة (43.9%)، ما يجعله المنصة الأكثر استخداما لدى المتابعين لصناع المحتوى السياحي. هذه النتيجة تعكس المكانة القوية للفيسبوك كوسيلة للتواصل وتبادل المعلومات، خصوصا في الفئة العمرية المتوسطة والكبرى، وتتوافق مع الاحصائيات حسب موقع <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=ALGERIA> المذكورة سابقا في المبحث الأول من الفصل التطبيقي.

يأتي بعده تيك توك بنسبة (25.8%)، وهو ما يشير إلى أن شريحة معتبرة من العينة تتابع المحتوى السياحي عبر هذه المنصة، الأمر الذي يبرز أهمية المحتوى المرئي القصير والجاذب في استقطاب الجمهور الأصغر سنا والأكثر تفاعلا.

أما يوتيوب فقد سجل نسبة (17.6%)، مما يدل على استمرار أهميته كمنصة لمتابعة المحتوى السياحي التفصيلي (الفيديوهات الطويلة والتجارب الموثقة). في حين جاء إنستغرام في المرتبة الأخيرة بنسبة (12.7%)، وهو ما قد يعكس أن استخدامه أقل في هذه الدراسة، رغم شهرته في عرض الصور والمقاطع المرئية الجمالية. بشكل عام، تكشف النتائج أن الفيسبوك وتيك توك يمثلان معا ما يقارب 70% من الاستخدام، ما يشير إلى أن صناع المحتوى السياحي الراغبين في الوصول إلى جمهور أوسع ينبغي أن يركزوا على هاذين الموقعين بشكل أساسي، مع الاستفادة من اليوتيوب والإنستغرام كمواقع مساندة تستهدف شرائح محددة.

سابعاً: توزيع أفراد العينة حسب مدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في قرار الشراء (قرار الزيارة) يستعرض الجدول التالي درجة اعتماد المتابعين في الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قراراتهم الشرائية المتعلقة بالزيارة السياحية. ويسهم هذا التوزيع في إبراز الدور الذي تؤديه هذه المواقع كمصدر للمعلومات والتأثير في سلوك المستهلك السياحي، وذلك من خلال عرض التكرارات والنسب المئوية لكل مستوى من مستويات الاعتماد، بما يوفر رؤية أوضح حول تأثير هذه على قرارات العينة المدروسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الجدول رقم 20: توزيع أفراد العينة حسب مدى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في قرار الشراء

مدى الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية
درجة ضعيفة	39	17,6%
درجة متوسطة	100	45,2%
درجة كبيرة	82	37,1%
المجموع	221	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v.26

يظهر الجدول أن النسبة الأكبر من المتابعين تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة في إتخاذ قرارات الشراء، وذلك بنسبة (45.2%)، وهو ما يعكس أن هذه المواقع تمثل مصدرا مهما للمعلومات والتأثير، لكنها ليست العامل الوحيد في عملية إتخاذ القرار.

كما تبين أن (37.1%) من أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة، ما يؤكد قوة التأثير لهذه المواقع في توجيه سلوك المستهلكين، خاصة عند البحث عن تجارب الآخرين، العروض الترويجية، أو توصيات صناع المحتوى.

في المقابل، فإن نسبة (17.6%) فقط تعتمد على هذه المواقع بدرجة ضعيفة، وهو ما يشير إلى وجود شريحة أكثر حذرا أو تميل إلى الاعتماد على مصادر تقليدية في قراراتها الشرائية كالإعتماد على الوكالات السياحية أو مرشدين سياحيين أو من فئة المغامرين في السفر.

بشكل عام، تكشف النتائج أن (82.3%) من أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجات متفاوتة (متوسطة أو كبيرة)، مما يبرهن على أن هذه المواقع أصبحت أداة رئيسية للتأثير التسويقي وصناعة القرار الاستهلاكي، وهذا ما أكدته إحصائيات الموقع <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria?rq=ALGERIA>

في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ثامنا: تحديد مؤثري السياحة الأكثر متابعة من قبل افراد العينة

يعرض الجدول التالي نتائج استبيان العينة فيما يتعلق بمؤثري السياحة الذين يحظون بأعلى نسب متابعة. ويساعد هذا التوزيع في التعرف على أبرز الشخصيات المؤثرة في مجال السياحة من وجهة نظر المتابعين، الأمر الذي يوفر مؤشرا مهما حول مصادر التأثير الرقمي التي يمكن أن تسهم في تشكيل توجهات الأفراد وقراراتهم السياحية.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الجدول رقم 21: تحديد مؤثري السياحة الأكثر متابعة من قبل افراد العينة

المؤثر	التكرار	النسبة المئوية
KasoEst	62	28,1%
Khoubai	87	39,4%
Mohamed Djamel Taleb	22	10,0%
Amine Duks	50	22,6%
المجموع	221	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v.26

يظهر الجدول أن المؤثر **Khoubai** يحتل المرتبة الأولى من حيث المتابعة بنسبة (39.4%)، ما يجعله الشخصية الأكثر تأثيراً بين صناع المحتوى السياحي لدى العينة محل الدراسة. ويعد هذا التفوق مؤشراً على قوة حضوره الرقمي وقدرته على جذب جمهور واسع. يليه المؤثر **KasoEst** بنسبة (28.1%)، وهو ما يعكس قاعدة جماهيرية قوية وموقعا تنافسيا في مجال التأثير السياحي الرقمي. أما المؤثر **Amine Duks** فقد حصل على نسبة (22.6%)، وهي نسبة معتبرة تدل على مكانته بين المتابعين رغم أنها أقل مقارنة بـ **khoubai** و **kasoEst**.

في حين جاء المؤثر **Mohamed Djamel Taleb** في المرتبة الأخيرة بنسبة (10.0%) فقط، ما يشير إلى محدودية إنتشاره ضمن هذه العينة، مع احتمال تخصصه في محتوى يخاطب جمهورا نوعيا أو محددا. بشكل عام، يوضح التوزيع أن هناك تفاوتاً واضحاً في نسب المتابعة بين المؤثرين، حيث يسيطر مؤثران رئيسيان **Khoubai** و **KasoEst** على أكثر من (67.5%)، بينما يمثل المؤثران الآخران نسبة (32.6%).

وهذا ما تم توضيحه في المبحث الأول من هذا الفصل وما موضحه موقع [/https://socialblade.com](https://socialblade.com) وموقع [/https://www.fanpagekarma.com/start-free-trial](https://www.fanpagekarma.com/start-free-trial). وهذه النتيجة تحمل دلالات مهمة للباحثين والمسوقين على حد سواء، إذ تعكس أن التأثير السياحي الرقمي يتركز بدرجة كبيرة لدى أسماء محدودة، الأمر الذي يسهل توجيه الحملات التسويقية عبرهم لضمان الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور. بناء على التحليل الوصفي لمتغيرات البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، يمكن القول إن النتائج أظهرت تنوعاً ديموغرافياً واقتصادياً وتعليمياً يعكس صورة شاملة لمتابعي صناع المحتوى السياحي. فقد تبين أن الغالبية تنتمي إلى فئات عمرية ناضجة ومستويات تعليمية متقدمة ودخول متوسطة فما فوق، مما يعكس وعياً سياحياً يرتبط بالاستقرار الاجتماعي والقدرة الشرائية. كما برزت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً فيسبوك وتيك توك، كقنوات أساسية للتأثير على قرارات الشراء السياحي، إضافة إلى بروز مجموعة من المؤثرين كفاعلين رئيسيين في

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

تشكيل التوجهات السياحية للجمهور من بينهم khoubai و KasoEst. وتؤكد هذه النتائج على الدور الفعال للتسويق الرقمي وصناع المحتوى في تنشيط السياحة وتوجيه سلوك الجمهور المستهدف.

يركز هذا المحور على تحليل استجابات عينة الدراسة المتعلقة بفعالية التسويق بالمحتوى السياحي، وذلك من خلال الإعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. ويهدف هذا التحليل إلى تقديم صورة دقيقة حول درجة إدراك أفراد العينة لجودة المحتوى الرقمي المقدم من صناع ومؤثري السياحة، ومدى تأثيره في تشكيل وبناء وتحسين الصورة الذهنية ونواياهم وإتجاهاتهم بقرار الزيارة.

يساعد استخدام المتوسطات الحسابية على تحديد مستوى الاتفاق أو الاختلاف بين المتابعين بشأن دور المحتوى السياحي في تعزيز الوعي، بناء الثقة، وتحفيز القرارات الشرائية أو قرارات الزيارة. أما الانحرافات المعيارية فتبرز مدى تباين استجابات العينة، حيث يشير انخفاضها إلى وجود تجانس في الآراء، بينما يعكس ارتفاعها تبايناً واضحاً بين أفراد العينة.

وبناء على هذه التحليلات، يمكن استخلاص مؤشرات مهمة تساهم في تحديد قوة المحتوى التسويقي السياحي، وكشف الجوانب التي تحتاج إلى تطوير لتحسين فعالية إستراتيجيات التسويق الرقمي الموجهة إلى المتابعين.

4- التحليل الوصفي لبيانات محور التسويق بالمحتوى

يتناول هذا المحور على دراسة استجابات أفراد العينة حول فعالية التسويق بالمحتوى في المجال السياحي من خلال خمسة أبعاد رئيسية هي: الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المتعة المدركة، التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومصداقية مؤثري السياحة. حيث تعكس الفائدة المدركة قيمة المعلومات التي يقدمها المحتوى في دعم قرارات الأفراد السياحية، بينما تشير سهولة الاستخدام المدركة إلى بساطة الوصول للمحتوى والتفاعل معه. أما المتعة المدركة فتتمثل الجانب الترفيهي والجاذبية التي يحققها المحتوى أثناء استهلاكه. وقياس التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مدى مشاركة الأفراد مع هذا المحتوى من خلال الإعجاب أو التعليق أو إعادة النشر. في حين تعكس مصداقية مؤثري السياحة مستوى الثقة والإعتماد على المعلومات المقدمة. ويساعد تحليل هذه الأبعاد بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في تكوين صورة شاملة حول تأثير التسويق بالمحتوى على سلوك المتابعين وإتجاهاتهم نحو الوجهات السياحية.

1. بعد الفائدة المدركة: يوضح الجدول التالي إتجاهات المتابعين في الدراسة فيما يتعلق ببعد الفائدة المدركة من استخدام التسويق بالمحتوى. ويهدف هذا البعد إلى قياس مدى إدراك الأفراد لقيمة المحتوى في تزويدهم بالمعلومات المفيدة والموثوقة التي تساعد على إتخاذ قرارات أكثر وعياً عند إختيار الوجهات السياحية. كما يعكس التحليل بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مستوى اتفاق المتابعين بشأن أهمية هذا المحتوى في تعزيز معارفهم السياحية ودعم قراراتهم، كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الجدول رقم 22: إتجاهات عينة الدراسة نحو الفائدة المدركة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	الرتبة
01	يوفر إستخدامه الوقت والجهد مما يمكن السائح من إختيار وجهة السفر بشكل أسهل وأسرع	3,14	1,44	مرتفع	2
02	يساعد في تحسين تجربة السفر، ويلبي إحتياجات السائح من المعلومات السياحية، ويفتح قناة إتصال مباشرة	3,00	1,33	مرتفع	3
03	يساهم في تقييم قيمة الخدمات السياحية وإتخاذ قرارات سفر أكثر وضوحا وفائدة	3,24	1,307	مرتفع	1
الفائدة المدركة		3,50	0,78	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss v.26

تبين من الجدول أن المتوسط الحسابي للفقرة (03) "يساهم في تقييم قيمة الخدمات السياحية وإتخاذ قرارات سفر أكثر وضوحا جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط (3.24) وإنحراف معياري (1.307)، مما يدل على اتفاق نسبي قوي بين الأفراد على أن المحتوى السياحي يساعدهم في ترشيد قراراتهم الشرائية والسياحية.

أما الفقرة (01) " يوفر إستخدامه الوقت والجهد مما يمكن السائح من إختيار وجهة السفر بشكل أسهل وأسرع " جاءت ثانية بمتوسط (3.14) وإنحراف معياري (1,44) وهو مؤشر جيد على إدراك الأفراد للقيمة العملية للتسويق بالمحتوى في تسهيل عملية البحث والإختيار.

تليها الفقرة (02) " يساعد في تحسين تجربة السفر، ويلبي إحتياجات السائح من المعلومات السياحية، ويفتح قناة إتصال مباشرة " حصلت على أقل متوسط (3.00) وإنحراف معياري (1,33)، لكنه يبقى في مستوى "مرتفع"، وهو ما يعني أن المتابعين يتفقون بدرجة معتبرة على دور المحتوى في تحسين التجربة السياحية وفتح قنوات تواصل.

بالمجمل يمثل المتوسط العام لبعد الفائدة المدركة = (3.50) مع إنحراف معياري (0.78)، وهو يشير إلى أن الاستجابات تقترب من مستوى الموافقة المتوسطة المائلة إلى المرتفعة. كما أن انخفاض الإنحراف المعياري نسبيا يوضح أن التشتت بين آراء العينة محدود، وذلك راجع لسرعة الإجابة أي أن معظم المشاركين يتقاربون في إدراكهم للفائدة المدركة.

تؤكد النتائج أن المتابعين ينظرون إلى التسويق بالمحتوى السياحي كأداة فعالة في تقليل عدم اليقين عند إختيار الوجهة، من خلال توفير الوقت والمعلومات الدقيقة.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

2. بعد سهولة الاستخدام المدركة

يوضح الجدول التالي إتجاهات المتابعين في الدراسة فيما يتعلق ببعد سهولة الاستخدام المدركة من إستخدام التسويق بالمحتوى. ويهدف هذا البعد إلى قياس مدى إدراك الأفراد لسهولة التعامل مع المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية، من حيث بساطة الوصول إلى المعلومات، وضوح عرضها، وبساطة التفاعل معها. ويعكس هذا التحليل مستوى إقتناع المتابعين بأن إستخدام التسويق بالمحتوى لا يتطلب جهدا كبيرا أو مهارات تقنية معقدة، مما يسهل عملية تبني هذا النوع من التسويق كمصدر للمعلومات السياحية. كما يسهم التركيز على سهولة الإستخدام في الكشف عن دور بساطة الواجهات والتصميم ووضوح الرسائل التسويقية في تحسين تجربة المتابع الرقمية وتعزيز قابلية المحتوى للتأثير في قراراتهم السياحية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 23: إتجاهات عينة الدراسة نحو سهولة الإستخدام المدركة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	الرتبة
01	يسهل عملية إتخاذ قرارات السفر لدى المتابع، فلا يجعله مرتبكاً، ويزوده بإرشادات مفيدة تساعد على إختيار الوجهة بسهولة	3,19	1,39	مرتفع	1
02	يتميز بالمرونة وسهولة التفاعل، مما يجعل إستخدامه في السياحة مفهوماً ولا يتطلب جهداً ذهنياً كبيراً	3,06	1,35	مرتفع	3
03	يوفر محتويات ومعلومات سياحية يسهل تذكرها والوصول إليها	3,18	1,25	مرتفع	2
	سهولة الإستخدام المدركة	3,43	0,78	متوسط	—

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v.26

يوضح الجدول إتجاهات عينة الدراسة نحو سهولة الاستخدام المدركة للتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي. يتبين أن المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بلغ (3.43) بإنحراف معياري قدره (0.78)، وهو ما يعكس مستوى متوسط من حيث إدراك المستجيبين لسهولة الإستخدام.

وبالنظر إلى الفقرات الفرعية، نجد أن الفقرة الأولى: "يسهل عملية إتخاذ قرارات السفر لدى المتابع، فلا يجعله مرتبكاً، ويزوده بإرشادات مفيدة تساعد على إختيار الوجهة بسهولة" قد حققت أعلى متوسط

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

حسابي بلغ (3.19) وبانحراف معياري (1.39)، مما يشير إلى إدراك مرتفع من قبل العينة لأهمية سهولة الاستخدام في تبسيط قرارات السفر وتقديم الإرشادات المساعدة على إختيار الوجهة السياحية. تليها الفقرة الثالثة: "يوفر محتويات ومعلومات سياحية يسهل تذكرها والوصول إليها" بمتوسط (3.18) وانحراف معياري (1.25)، وهو ما يعكس إدراكا مرتفعا لقيمة سهولة الاستخدام في تمكين المتابعين من الوصول إلى المعلومات بسرعة وفعالية. أما الفقرة الثانية: "يتميز بالمرونة وسهولة التفاعل، مما يجعل إستخدامه في السياحة مفهوما ولا يتطلب جهدا ذهنيا كبيرا" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.06) وانحراف معياري (1.35)، ما يدل على أن هذا الجانب أيضا يحظى بتقدير مرتفع لكنه أقل نسبيا مقارنة بالفقرات الأخرى.

بناء على ما سبق، يمكن القول إن أفراد العينة يميلون إلى إدراك سهولة الاستخدام باعتبارها عنصرا مؤثرا في تعزيز تجربتهم السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، غير أن المتوسط العام يشير إلى مستوى متوسط فقط، مما يفتح المجال أمام صانعي المحتوى والمؤثرين السياحيين لتعزيز هذا البعد بشكل أكبر عبر تبسيط التفاعل، وضمان وضوح المعلومات، وتقليل الجهد الذهني من المتابعين.

3. بعد المتعة المدركة

يوضح الجدول التالي اتجاهات المتابعين في الدراسة فيما يتعلق ببعد المتعة المدركة من إستخدام التسويق بالمحتوى. ويهدف هذا البعد إلى قياس مدى إدراك الأفراد للقيمة الترفيهية والجاذبية التي يوفرها المحتوى السياحي الرقمي، وذلك من خلال متابعة صناع المحتوى والتفاعل مع ما يقدمونه، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 24: اتجاهات عينة الدراسة نحو المتعة المدركة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	يجعل السفر ممتع وتجربة سياحية أكثر إثارة للإهتمام	3,20	1,38	مرتفع	2
02	يساعد في إتخاذ قرارات السفر والسياحة في أي وقت وأي مكان، مما يمنحه مرونة عالية.	3,06	1,31	مرتفع	3
03	يعتبر ملائم لإحتياجات السفر والسياحة ويساعد على الاستمتاع بالتجربة	3,21	1,29	مرتفع	1
المتعة المدركة		3,47	0,80	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v.26

يوضح الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو المتعة المدركة للتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياحي. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.47) بانحراف معياري (0.80)، وهو ما يعكس مستوى متوسط من حيث إدراك المتابعين للمتعة التي يوفرها إستخدام هذه الوسائل في التجربة السياحية.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

حصلت الفقرة الثالثة: "يعتبر ملائم لإحتياجات السفر والسياحة ويساعد على الاستمتاع بالتجربة" على أعلى متوسط حسابي (3.21) بإنحراف معياري (1.29) يشير ذلك إلى أن عينة الدراسة ترى أن التوافق بين أدوات التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإحتياجاتهم السياحية يمثل عاملا أساسيا في تعزيز متعة التجربة السياحية، إذ يساهم في جعل الرحلة أكثر انسجاما مع تطلعاتهم، ويمنحهم شعورا بالرضا والراحة أثناء التخطيط للسفر أو خلاله.

تليها الفقرة الأولى: "يجعل السفر ممتع وتجربة سياحية أكثر إثارة للإهتمام" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (3.20) وإنحراف معياري (1.38) هذا يعكس إدراكا إيجابيا لدى المستجيبين بأن التسويق بالمحتوى لا يقتصر فقط على توفير المعلومات، بل يضيف على التجربة بعدا تفاعليا ممتعا يجعلها أكثر إثارة ويزيد من إرتباط المسافرين بالوجهات السياحية.

ثم الفقرة الثانية: "يساعد في إتخاذ قرارات السفر والسياحة في أي وقت وأي مكان، مما يمنحه مرونة عالية". جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.06) وإنحراف معياري (1.31) على الرغم من أن المتابعين يقدرّون المرونة العالية التي توفرها هذه الأدوات في إتخاذ القرارات السياحية، إلا أن هذا الجانب لم يحظ بنفس مستوى التقدير مقارنة ببقية الفقرات، ربما لإرتباطه أكثر بالجانب الوظيفي (السهولة والعملية) وليس بالجانب العاطفي المرتبط بالمتعة بحد ذاتها.

يتضح أن أفراد العينة ينظرون إلى المتعة المدركة باعتبارها عاملا أساسيا يساهم في تعزيز جاذبية التجربة السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن المتوسط العام (3.47) يعكس إدراكا متوسط المستوى. هذا يشير إلى أن التسويق بالمحتوى الحالي ينجح نسبيا في توفير المتعة والإثارة، لكنه لا يصل إلى مستويات عالية، مما يفتح المجال أمام مزيد من الجهود الإبداعية لتحسين تجربة المستخدم.

4. بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول التالي اتجاهات المتابعين في الدراسة فيما يتعلق ببعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إستخدام التسويق بالمحتوى. ويقصد بهذا البعد قياس مدى تجاوب الأفراد مع المحتوى السياحي الرقمي من خلال أشكال متعددة من التفاعل مثل الإعجاب، التعليق، المشاركة، أو إعادة النشر. ويعكس هذا المؤشر مستوى اندماج المتابعين مع ما يقدمه صناع المحتوى، بما يبرز دور التسويق بالمحتوى في تحفيز المشاركة النشطة وبناء قنوات تواصل فعالة بين المتابعين والوجهات السياحية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الجدول رقم 25: إتجاهات عينة الدراسة نحو التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	الرتبة
01	يحرص على إنتباه المتابعين بسرعة والتفاعل معهم من خلال الإعجاب أو المتابعة	3,20	1,39	مرتفع	3
02	يعمل على إثارة إنتباه المتابعين من خلال التعليق على المحتوى أو طرح أسئلة عندما يثير اهتمامه	3,15	1,34	مرتفع	4
03	يقود المتابعين على البحث في التعليقات والمراجعات للحصول على مزيد من المعلومات عن الوجهة السياحية	3,13	1,26	مرتفع	5
04	يساعد صانع المحتوى في بناء بيئة رقمية تفاعلية مع المتابعين ويستجيب لتفاعلاتهم	3,22	1,36	مرتفع	2
05	يدع على مشاركة المحتوى السياحي مع الآخرين عندما يجده مفيدا أو جذابا	3,39	1,10	مرتفع	1
	التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,49	0,58	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v.26

يبين الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي للتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ (3.49) بإنحراف معياري (0.58)، وهو ما يعكس مستوى متوسط من إدراك عينة الدراسة لأهمية التفاعل في إثراء التجربة السياحية. وعند ربط هذه النتائج ب نموذج AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)، يمكن تحليلها كالتالي: بدءا بمرحلة الإنتباه ممثلة في الفقرة الأولى: "يحرص على إنتباه المتابعين بسرعة والتفاعل معهم من خلال الإعجاب أو المتابعة" بمتوسط حسابي (3.20) وإنحراف معياري (1,39) تمثل هذه الفقرة قدرة المحتوى السياحي على جذب الإنتباه الأولي من خلال الإعجابات والمتابعات. على الرغم من أن هذا الشكل من التفاعل سطحي نسبيا، إلا أنه يحقق الغرض الأول من نموذج AISAS وهو إثارة الإنتباه للمحتوى السياحي. تليها مرحلة الإهتمام ممثلة في الفقرة الثانية: "يعمل على إثارة إنتباه المتابعين من خلال التعليق على المحتوى أو طرح أسئلة عندما يثير اهتمامه بمتوسط حسابي (3,14) وإنحراف معياري (1,34)، تعكس هذه الفقرة الانتقال من مجرد الإنتباه إلى الإهتمام الحقيقي عبر التعليقات والأسئلة. المستوى المتوسط هنا يشير إلى أن التفاعل العاطفي/المعرفي موجود، لكنه ليس بالقوة المطلوبة. ثم تليها مرحلة البحث ممثلة في الفقرة الثالثة: "يقود المتابعين على البحث في التعليقات والمراجعات للحصول على مزيد من المعلومات عن الوجهة السياحية بمتوسط حسابي (3,13) وإنحراف معياري (1,26) تمثل هذه الفقرة بعدا جوهريا في نموذج AISAS، إذ يتحول المستخدم من الإهتمام إلى البحث النشط عن المعلومات. انخفاض المتوسط نسبيا يشير إلى أن هذا النوع من السلوك (البحث في التعليقات والمراجعات) يحتاج إلى دعم أكبر من خلال تشجيع النشر المتكرر لتجارب المستخدمين الحقيقية. بعد هذه المرحلة تأتي مرحلة

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الفعل/التجربة ممثلة في الفقرة الرابعة: "يساعد صانع المحتوى في بناء بيئة رقمية تفاعلية مع المتابعين ويستجيب لتفاعلاتهم بمتوسط حسابي (3,22) وانحراف معياري (1,33)، هذه الفقرة تعكس خطوة متقدمة في التفاعل، حيث يبدأ المتابع في إتخاذ قرارات فعلية مثل مواصلة المتابعة، التفاعل المتكرر، أو حتى إختيار وجهة سياحية نتيجة لتجربته الرقمية. المستوى المرتفع نسبيا يدل على أن الاستجابة المتبادلة بين صانع المحتوى والمتابعين تساهم في تحفيز سلوك فعلي. أخيرا مرحلة المشاركة ممثلة في الفقرة الخامسة: "يدع على مشاركة المحتوى السياحي مع الآخرين عندما يجده مفيدا أو جذابا (3,39) وانحراف معياري (1,10) هذه الفقرة تمثل ذروة نموذج AISAS، حيث يقوم المستهلك بمشاركة المحتوى مع الآخرين، مما يوسع دائرة الإنتشار ويزيد من المصداقية. ارتفاع هذا البعد يعكس رغبة قوية لدى العينة في نشر المحتوى السياحي الذي يجدونه جذابا، وهو ما يعد من أقوى مظاهر التفاعل.

5. مصداقية مؤثري السياحة

يوضح الجدول التالي اتجاهات المتابعين في الدراسة فيما يتعلق ببعد مصداقية المؤثرين ضمن إستخدام التسويق بالمحتوى. ويقصد بهذا البعد قياس درجة الثقة التي يمنحها الأفراد لصناع المحتوى السياحي، وذلك إستنادا إلى خبراتهم، وشفافيتهم، وموضوعية ما يقدمونه من معلومات وتجارب. ويعد هذا المؤشر عنصرا هاما في التأثير على قرارات المتابعين، حيث إن ارتفاع مستوى المصداقية يساهم في تعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى المقدم، ويزيد من احتمالية تبني التوصيات أو التوجه نحو الوجهات السياحية التي يتم الترويج لها، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 26: اتجاهات عينة الدراسة نحو مصداقية مؤثري السياحة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	يتمتع مؤثري السياحة بالخبرة والمهارة في مجالهم مما يجعل محتواهم يجذب للإهتمام بزيارة أو إعادة زيارة الوجهة	3,53	1,07	مرتفع	1
02	يتحلى سلوك مؤثري السياحة بالثقة	3,46	1,13	مرتفع	2
03	يحرص مؤثري السياحة على التفاعل المستمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,29	0,91	مرتفع	3
مصداقية مؤثري السياحة		3,50	0,78	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss v.26

يوضح الجدول اتجاهات المتابعين فيما يتعلق بمدى مصداقية مؤثري السياحة على مواقع التواصل الاجتماعي. وبناء على النتائج:

جاءت الفقرة: " (01) يتمتع مؤثري السياحة بالخبرة والمهارة في مجالهم مما يجعل محتواهم يجذب للإهتمام بزيارة أو إعادة زيارة الوجهة"، في المرتبة الأولى بمتوسط (3.53) وانحراف معياري (1.07)، مما يشير إلى اتفاق

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

نسبي قوي بين أفراد العينة على أن خبرة ومهارة المؤثرين تلعب دورا مهما في جذب اهتمام الجمهور وتشجيعهم على زيارة الوجهات السياحية. ثم تليها الفقرة: (02) يتحلى سلوك مؤثري السياحة بالثقة"، حصلت على متوسط (3.46) وإنحراف معياري (1.13)، مما يدل على إدراك الأفراد لمستوى الثقة الذي يتحلى به المؤثرون، وهو عامل أساسي لتعزيز مصداقية المحتوى والتأثير في قرارات المتابعين. وأخيرا الفقرة: (03) يحرص مؤثري السياحة على التفاعل المستمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، جاءت ثالثة بمتوسط (3.29) وإنحراف معياري (0.91) وهو ما يوضح أن المتابعين يقدرّون تفاعل المؤثرين المستمر مع الجمهور، الأمر الذي يعزز من الإنخراط والإتصال المباشر ويعكس مدى اهتمام المؤثرين بمستخدمي محتواهم.

المتوسط العام لبعد مصداقية مؤثري السياحة بلغ (3,50) مع إنحراف معياري (0.78)، ما يشير إلى أن التقييمات تميل إلى المرتفع والمتوسط المائل للمرتفع، ويعكس هذا توافقا نسبيا بين آراء المتابعين حول مصداقية المؤثرين. كما يشير الإنحراف المعياري المنخفض نسبيا إلى اتساق وجهات نظر العينة وقلة التشتت في تقييماتهم لمصداقية المؤثرين، مما يعزز موثوقية النتائج المستخلصة.

باختصار، تظهر النتائج أن الخبرة، الثقة، والتفاعل المستمر هي العوامل الأساسية التي يربطها المتابعون بمصداقية المؤثرين في المجال السياحي، وأن هذه المصداقية تمثل قاعدة مهمة لتأثير التسويق بالمحتوى على سلوكيات المستهلكين السياحيين. وبناء على ما تم عرضه في الجدول السابق، يقدم الجدول التالي مستوى أبعاد التسويق بالمحتوى ومدى فعاليتها من وجهة نظر المتابعين. يهدف هذا الجدول إلى تقديم عرض إجمالي ومقارن للأبعاد الرئيسية: الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المتعة المدركة، التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومصداقية المؤثرين، من حيث متوسط التقييمات والإنحراف المعياري لكل بعد، وذلك لتوضيح مدى إدراك الأفراد لأهمية كل بعد في تعزيز تجربة التسويق بالمحتوى السياحي.

الجدول رقم 27: إتجاهات عينة الدراسة نحو ابعاد التسويق بالمحتوى

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
الفائدة المدركة	3,50	0,78	متوسط	1
سهولة الاستخدام المدركة	3,43	0,81	مرتفع	4
المتعة المدركة	3,47	0,80	مرتفع	3
التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3,49	0,58	منخفض	2
مصداقية مؤثري السياحة	3,42	0,76	متوسط	5
محور التسويق بالمحتوى	3,56	0,37	منخفض	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss v.26

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

يبين الجدول مستوى إدراك المتابعين لأبعاد التسويق بالمحتوى ومدى فعاليتها من وجهة نظرهم، وذلك عبر تقييم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد.

1. الفائدة المدركة جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (3,50) وانحراف معياري (0,78)، مما يشير إلى أن المتابعين يدركون جيدا القيمة العملية والفائدة التي يقدمها المحتوى السياحي في دعم قراراتهم السياحية والترفيهية. كما يعكس الانحراف المعياري المنخفض نسبيا تشتتا محدودا في آراء العينة، مما يدل على توافق نسبي حول هذا البعد.

2. التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي حصل على متوسط (3,49) وانحراف معياري (0,58)، ويصنف على أنه منخفض نسبيا رغم قربه من المتوسط المائل المرتفع. ويشير هذا إلى أن المتابعين يقدرون أهمية التفاعل والمشاركة، لكنه يعتبر أقل قوة مقارنة بالفائدة المدركة، ربما بسبب تفاوت مستوى التفاعل الفردي بين المتابعين.

3. المتعة المدركة سجلت متوسط (3,47) مع انحراف معياري (0,80)، وهو مستوى مرتفع نسبيا يعكس إدراك الأفراد لجاذبية المحتوى الترفيهي، وقدرته على إثارة اهتمامهم وتحفيزهم على متابعة صناع المحتوى السياحي.

4. سهولة الاستخدام المدركة حصلت على متوسط (3,43) وانحراف معياري (0,81)، مما يشير إلى أن المتابعين يرون أن المحتوى السياحي سهل الوصول والاستخدام، وهو أمر مهم لتعزيز تجربة المستخدم، لكنه جاء في المرتبة الرابعة من حيث القوة النسبية للأبعاد.

5. مصداقية مؤثري السياحة جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3,42) وانحراف معياري (0,76)، ما يعكس إدراكا متوسطا لمصداقية المؤثرين. بالرغم من أن المستوى عام مرتفع نسبيا، إلا أنه أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى، مما يشير إلى وجود مجال لتحسين الثقة والموثوقية في المحتوى المقدم.

المتوسط العام لمحور التسويق بالمحتوى بلغ (3,56) مع انحراف معياري (0,37)، مما يعكس تقديرا إيجابيا متوسطا إلى مرتفع لأبعاد التسويق بالمحتوى، مع اتساق نسبي بين آراء المتابعين حول أهمية هذه الأبعاد في تعزيز تجربة التسويق بالمحتوى السياحي.

تشير النتائج إلى أن الفائدة المدركة والمتعة المدركة والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أهم الأبعاد بالنسبة للمتابعين، بينما سهولة الاستخدام ومصداقية المؤثرين تحتاج إلى تحسين لتعزيز فعالية التسويق بالمحتوى. ويمكن اعتبار هذه الأبعاد مجتمعة قاعدة متكاملة لتوجيه إستراتيجيات التسويق الرقمي السياحي بما يحقق تفاعلا أكبر ورضا أعلى لدى المتابعين.

5- التحليل الوصفي لبيانات محور الصورة الذهنية للوجهات السياحية

يتناول هذا المحور دراسة استجابات أفراد العينة حول فعالية الصورة الذهنية للوجهات السياحية من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي. يعكس المكون المعرفي مدى إدراك الأفراد للمعلومات والمعرفة المتعلقة بالوجهة، مثل الخدمات وعوامل الجذب السياحي، أما المكون العاطفي فيقيس الانطباعات والمشاعر المرتبطة بالوجهة، مثل الإعجاب والانجذاب والإثارة عند التفكير في زيارتها. بينما يوضح المكون السلوكي تأثير

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الصورة الذهنية على نوايا وسلوكيات الأفراد، مثل رغبتهم في زيارة الوجهة أو التخطيط للسفر ويشير تحليل هذه الأبعاد بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية إلى أن الصورة الذهنية للوجهات السياحية تسهم في تعزيز المعرفة، التأثير على السلوك، وإثارة المشاعر الإيجابية لدى الأفراد، مما يعكس فعالية التسويق بالمحتوى في تشكيل تصور إيجابي متكامل عن الوجهة السياحية.

1. بعد المكون المعرفي

يوضح الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو البعد المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية، والذي يعكس مدى إدراك المتابعين لأهمية المعلومات والمعرفة المتعلقة بالوجهات السياحية التي يحصلون عليها من التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوى المؤثرين، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 28: اتجاهات عينة الدراسة نحو المكون المعرفي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	تزداد مصداقية المعلومات عن الوجهات السياحية عند استخدام التسويق بالمحتوى	3,51	1,17	مرتفع	1
02	تتوفر معلومات كافية عن الوجهة تساعد على تكوين تصور واضح عنها	3,33	1,10	مرتفع	4
03	تقييم الوجهة إستناداً إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراجعات المتابعين	3,47	0,91	مرتفع	2
04	تمتاز الوجهة السياحية بخدمات سياحية عالية الجودة، امنة ومناسبة للزيارة	3,43	1,14	مرتفع	3
	المكون المعرفي	3,43	0,78	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss v.26

يوضح الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية، وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.43) بإنحراف معياري (0.78)، وهو ما يعكس مستوى متوسط إلى مرتفع من حيث إدراك المتابعين لأهمية المعلومات والمعرفة التي يوفرها التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوى مؤثري السياحة في تكوين صورة واضحة عن الوجهات السياحية.

حصلت الفقرة الأولى: "تزداد مصداقية المعلومات عن الوجهات السياحية عند استخدام التسويق بالمحتوى" على أعلى متوسط حسابي (3.51) بإنحراف معياري (1.17). يشير ذلك إلى أن عينة الدراسة ترى أن موثوقية

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

المعلومات المقدمة عبر المحتوى التسويقي تعتبر عاملاً أساسياً في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للوجهات، إذ تمنحهم شعوراً بالثقة والاطمئنان أثناء التخطيط للرحلة.

تليها الفقرة الثالثة: "تقييم الوجهة إستناداً إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراجعات المتابعين"، جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (3.47) وإنحراف معياري (0.91). يعكس ذلك إدراكاً إيجابياً لدى المستجيبين بأن المحتوى الرقمي ومراجعات الآخرين يساهمان في تشكيل تقييم موضوعي للوجهة، ويؤثر في تصورهم الذهني عنها.

ثم الفقرة الرابعة: "تمتاز الوجهة السياحية بخدمات سياحية عالية الجودة، آمنة ومناسبة للزيارة" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.43) وإنحراف معياري (1.14). يشير ذلك إلى أن المعلومات المتعلقة بجودة الخدمات والأمان والملاءمة تعزز الصورة الذهنية للوجهة وتجعلها أكثر جاذبية في أعين المتابعين.

أما الفقرة الثانية: "تتوفر معلومات كافية عن الوجهة تساعد على تكوين تصور واضح عنها"، فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.33) وإنحراف معياري (1.10). على الرغم من تقدير المستجيبين لتوفر المعلومات الكافية، إلا أن هذا الجانب لم يحظ بنفس مستوى التقدير مقارنة بمصادقية المعلومات أو التقييم المستند إلى محتوى المؤثرين، ربما لأنه مرتبط بالجانب العام للمعلومات وليس بالعنصر الأكثر تأثيراً في تكوين صورة ذهنية قوية.

يتضح أن أفراد العينة ينظرون إلى المكون المعرفي كعنصر رئيسي في بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يساعدهم على تقييم الوجهات بشكل دقيق واتخاذ قرارات سفر واعية. إلا أن المتوسط العام (3.43) يعكس إدراكاً متوسطاً إلى مرتفع، مما يشير إلى أن التسويق بالمحتوى الحالي ينجح نسبياً في تكوين صورة ذهنية إيجابية، لكنه يحتاج إلى المزيد من المحتوى الموثوق والمفصل لتعزيز التأثير بشكل كامل.

2. بعد المكون العاطفي

يوضح الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو البعد العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية، والذي يعكس مدى تأثير المحتوى السياحي عبر محتوى المؤثرين وعبر مواقع التواصل الاجتماعي على مشاعر المتابعين وانطباعاتهم العاطفية تجاه الوجهات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الجدول رقم 29: اتجاهات عينة الدراسة نحو المكون العاطفي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	الشعور بالحماس والفضول لزيارة الوجهة بعد التفاعل مع المحتوى المعروض عنها	3,56	1,17	مرتفع	1
02	يشير المحتوى السياحي المشاعر الإيجابية تجاه الوجهة ما يولد الشعور بالراحة والاطمئنان عند التفكير في زيارة الوجهة	3,38	1,09	مرتفع	2
03	رسم صورة جيدة وجذابة للوجهات السياحية في ذهن المتابعين متوافقة مع ميولهم ورغباتهم السياحية بعد متابعته للمحتوى عنها	3,49	0,91	مرتفع	3
04	تثير الوجهة السياحية انطباعات عاطفية جيدة تولد بالسعادة والراحة عند التفكير بزيارتها والاستمتاع بالأجواء التي تعكسها	3,46	1,17	مرتفع	
المكون العاطفي		3,47	0,64	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v.26

يوضح الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو المكون العاطفي للتسويق بالمحتوى وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.47) بإنحراف معياري (0.64)، وهو ما يعكس مستوى متوسط من حيث إدراك المتابعين للأثر العاطفي الذي يتركه المحتوى السياحي في تشكيل التجربة السياحية لديهم.

حصلت الفقرة الأولى: "الشعور بالحماس والفضول لزيارة الوجهة بعد التفاعل مع المحتوى المعروض عنها" على أعلى متوسط حسابي (3.56) بإنحراف معياري (1.17). يشير ذلك إلى أن عينة الدراسة ترى أن المحتوى التسويقي يسهم بشكل كبير في إثارة الحماس والفضول تجاه الوجهات السياحية، مما يعزز الدافع العاطفي للزيارة ويجعل تجربة التخطيط للسفر أكثر متعة وإثارة.

تليها الفقرة الثالثة: "رسم صور جيدة وجذابة للوجهات السياحية في ذهن المتابعين متوافقة مع ميولهم ورغباتهم السياحية بعد متابعته للمحتوى عنها"، جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (3.49) وإنحراف معياري (0.91). يعكس ذلك إدراكا إيجابيا لدى المتابعين بأن المحتوى قادر على تشكيل صورة ذهنية عاطفية جذابة تتوافق مع رغباتهم وميولهم، مما يعزز ارتباطهم بالوجهة.

ثم الفقرة الرابعة: "تثير الوجهة السياحية انطباعات عاطفية جيدة تولد بالسعادة والراحة عند التفكير بزيارتها والاستمتاع بالأجواء التي تعكسها" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.46) وإنحراف معياري (1.17). يشير

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

ذلك إلى أن المتابعين يقدرّون الإنطباعات العاطفية الإيجابية التي يتركها المحتوى، إذ تساهم هذه الإنطباعات في زيادة الإحساس بالمتعة والرضا عند التفكير بالرحلة.

أما الفقرة الثانية: "يشير المحتوى السياحي المشاعر الإيجابية تجاه الوجهة ما يولد الشعور بالراحة والاطمئنان عند التفكير في زيارة الوجهة"، فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.38) وانحراف معياري (1.09). على الرغم من أن المتابعين يقدرّون الدور العاطفي للمحتوى في توليد مشاعر إيجابية وطمأنينة، إلا أن هذا الجانب لم يحظ بنفس مستوى التقدير مقارنة بإثارة الحماس أو تشكيل الصور الجذابة، ربما لإرتباطه أكثر بالراحة النفسية البسيطة وليس بالانفعال العاطفي القوي.

يتضح أن أفراد العينة ينظرون إلى المكون العاطفي باعتباره عاملاً أساسياً في تعزيز تجربة السفر السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يساهم في زيادة الحماس الإنطباعات الإيجابية تجاه الوجهة. إلا أن المتوسط العام (3.47) يعكس إدراكاً متوسط المستوى، مما يشير إلى أن التسويق بالمحتوى الحالي ينجح نسبياً في توليد متعة عاطفية، لكنه لم يصل بعد إلى مستويات عالية تتطلب مزيداً من الابتكار والإبداع في صياغة المحتوى العاطفي.

3. بعد المكون السلوكي

يوضح الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو البعد السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية، والذي يعكس مدى ترجمة المتابعين لمحتوى التسويق السياحي إلى سلوكيات فعلية تتعلق بالزيارة والتفاعل مع الوجهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الجدول رقم 30: إتجاهات عينة الدراسة نحو المكون السلوكي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه	الرتبة
01	النية لزيارة الوجهة السياحية التي تم التعرف عليها من خلال متابعة محتوى صناع المحتوى عند التخطيط لرحلة سياحية	3,61	1,15	مرتفع	1
02	مشاركة التجربة السياحية أو المحتوى المتعلق بالوجهة على مواقع التواصل الإجتماعي ضمن مخطط السياحة المستقبلية	3,40	1,08	مرتفع	3
03	الرغبة في إعادة زيارة الوجهة والتوصية بها للآخرين	3,49	0,91	مرتفع	2
04	ترجمة الإنطباعات عن الوجهة إلى سلوك فعلي بمتابعة محتواها بشكل متكرر	3,30	0,95	مرتفع	4
المكون السلوكي		3,50	0,78	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss v.26

يوضح الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو المكون السلوكي للتسويق بالمحتوى وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد (3.50) بإنحراف معياري (0.78)، وهو ما يعكس مستوى متوسط من حيث إدراك المتابعين لكيفية ترجمة المحتوى السياحي إلى سلوك فعلي أثناء التخطيط للرحلات أو التفاعل مع الوجهات السياحية. احتلت الفقرة الأولى: "النية لزيارة الوجهة السياحية التي تم التعرف عليها من خلال متابعة محتوى صناع المحتوى عند التخطيط لرحلة سياحية" على أعلى متوسط حسابي (3.61) بإنحراف معياري (1.15). يشير ذلك إلى أن عينة الدراسة ترى أن المحتوى التسويقي يعزز النية الفعلية للزيارة، مما يجعل متابعة المحتوى أداة محفزة لإتخاذ القرار السياحي وتحويل الإهتمام إلى سلوك ملموس.

تليها الفقرة الثالثة: "الرغبة في إعادة زيارة الوجهة والتوصية بها للآخرين"، جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (3.49) وإنحراف معياري (0.91). يعكس ذلك إدراكا إيجابيا لدى المستجيبين بأن المحتوى المقدم يساهم في تعزيز الولاء للوجهة السياحية وتشجيعهم على مشاركتها مع الآخرين، مما يعكس تأثيرا سلوكيا مباشرا على التفاعل الإجتماعي والسياحي.

ثم الفقرة الثانية: "مشاركة التجربة السياحية أو المحتوى المتعلق بالوجهة على مواقع التواصل الإجتماعي ضمن مخطط السياحة المستقبلية" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.40) وإنحراف معياري (1.08). يشير ذلك إلى أن

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

المتابعين يقدرّون دور المحتوى في تشجيعهم على المشاركة والتفاعل مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لكنها لم تحظ بنفس قوة التأثير مقارنة بالنية الفعلية للزيارة أو الرغبة في إعادة التوصية بالوجهة.

أما الفقرة الرابعة: "ترجمة الإنطباعات عن الوجهة إلى سلوك فعلي بمتابعة محتواها بشكل متكرر"، فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.30) وانحراف معياري (0.95). على الرغم من تقدير المستجيبين لدور المحتوى في تعزيز التفاعل المستمر، إلا أن هذا الجانب لم يحظ بنفس مستوى التقدير مقارنة بالفقرات الأخرى، ربما لإرتباطه بالاستمرارية والالتزام أكثر من إرتباطه بالتحفيز المباشر للسلوك السياحي.

يتضح أن أفراد العينة ينظرون إلى المكون السلوكي باعتباره عاملاً أساسياً في تحويل المحتوى السياحي إلى أفعال ملموسة، مثل النية للزيارة والمشاركة وإعادة التوصية بالوجهات. إلا أن المتوسط العام (3.50) يعكس إدراكاً متوسط المستوى، مما يشير إلى أن التسويق بالمحتوى الحالي ينجح نسبياً في تحفيز السلوك السياحي، لكنه لا يزال بحاجة إلى تعزيز عناصر التفاعل المستمر والالتزام بسلوكيات السياحة المستقبلية للوصول إلى مستويات أعلى من التأثير.

بناءً على ما تم عرضه في الجدول السابق، يعكس الجدول التالي مستوى أبعاد الصورة الذهنية للوجهات السياحية من خلال ثلاثة مكونات رئيسية: المكون المعرفي، والمكون العاطفي، والمكون السلوكي.

الجدول رقم 31: إتجاهات عينة الدراسة نحو أبعاد الصورة الذهنية للوجهات السياحية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
المكون المعرفي	3,43	0,73	متوسط	3
المكون العاطفي	3,47	0,64	متوسط	1
المكون السلوكي	3,45	0,60	متوسط	2
محور الصورة الذهنية للوجهات السياحية	3,45	0,41	منخفض	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss v.26

يبين الجدول مستوى إدراك عينة الدراسة لأبعاد الصورة الذهنية للوجهات السياحية ومدى تأثيرها على تقييمهم للوجهات، وذلك من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد من المكونات الثلاثة: المعرفي، العاطفي، والسلوكي.

1. المكون العاطفي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط (3.47) وانحراف معياري (0.64)، مما يشير إلى أن المتابعين يدركون الأثر العاطفي للمحتوى السياحي في تعزيز الحماس والإنطباعات الإيجابية تجاه الوجهة. كما يعكس الانحراف المعياري المنخفض تشتتاً محدوداً في آراء العينة، مما يدل على توافق نسبي حول أهمية هذا البعد في تكوين الصورة الذهنية.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

2. المكون السلوكي جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (3.45) وانحراف معياري (0.60)، وهو ما يعكس إدراكا متوسطا إلى مرتفع لدور المحتوى في تحفيز النوايا والسلوك الفعلي للزيارة والمشاركة والتوصية بالوجهات. الانحراف المعياري المنخفض نسبيا يدل على توافق معتدل بين المتابعين حول التأثير السلوكي للمحتوى.

3. المكون المعرفي جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.43) وانحراف معياري (0.73)، مما يشير إلى أن المتابعين يرون أن المحتوى السياحي يساهم في تعزيز المعرفة والمعلومات المتعلقة بالوجهات، لكنه جاء أقل نسبيا مقارنة بالمكون العاطفي والسلوكي، ربما بسبب اعتبار المعلومات العامة أقل تأثيرا عاطفيا وسلوكيا على تجربة المتابعين.

ويبلغ المتوسط العام لمحور الصورة الذهنية للوجهات السياحية (3.45) مع انحراف معياري (0.41)، وهو ما يعكس تقديرا متوسطا لدى المتابعين لأهمية أبعاد الصورة الذهنية في تشكيل تصورهم عن الوجهات السياحية. كما يشير الانحراف المعياري المنخفض نسبيا إلى وجود اتساق نسبي في آراء العينة حول أهمية هذه الأبعاد، رغم أن المستوى العام لا يزال أقل من المستوى المتوسط إلى المرتفع الذي لوحظ في بعض أبعاد التسويق بالمحتوى مثل الفائدة والمتعة.

يتضح من تحليل البيانات أن أبعاد الصورة الذهنية للوجهات السياحية تمثل دورا مهما في تكوين تصور المتابعين عن الوجهات، حيث يتصدر البعد العاطفي المرتبة الأولى في التأثير، يليه البعد السلوكي ثم المعرفي. ويشير المتوسط العام إلى إدراك متوسط لمستوى هذه الأبعاد، مع وجود اتساق نسبي في آراء العينة حول أهميتها. كما يعكس التحليل فعالية التسويق بالمحتوى في تعزيز المعرفة، وإثارة المشاعر الإيجابية، وتحفيز السلوك السياحي. ومع ذلك، هناك مجال لتحسين المحتوى المعرفي والسلوكي لتعزيز التأثير الكلي للصورة الذهنية للوجهات السياحية. بشكل عام، توفر هذه النتائج قاعدة واضحة لتوجيه إستراتيجيات التسويق الرقمي السياحي بما يحقق تجربة أكثر جاذبية وفعالية للمتابعين.

6- تحليل بيانات محور مراجعات المتابعين الإلكترونية

يوضح الجدول اتجاهات عينة الدراسة تجاه مراجعات المتابعين الإلكترونية، حيث يعتبر هذا المتغير معدلا في العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية. يهدف الجدول إلى توضيح كيفية تأثير توجهات المتابعين نحو مراجعات المتابعين على قوة العلاقة بين إستراتيجيات التسويق بالمحتوى وصورة الوجهات السياحية في أذهانهم، مما يساعد على فهم الدور الوسيط الذي تلعبه هذه المراجعات في تعزيز أو تعديل فعالية التسويق الرقمي في تحسين الانطباع الذهني لدى السياح كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الجدول رقم 32: اتجاهات عينة الدراسة نحو مراجعات المتابعين الإلكترونية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	تفيد جودة مراجعات المتابعين سواء سلبية أو إيجابية أو محايدة في المقارنة بين الوجهات السياحية	3,52	1,06	مرتفع	1
02	تقنع مراجعات المتابعين الإلكترونية لتأكيد أو نفي ما يقدمه صانع المحتوى، وهذا يؤثر على تكوين للصورة الذهنية عن الوجهة	3,46	1,13	مرتفع	2
03	تساعد تقييمات المتابعين وتجعل المحتوى أكثر تقبلا واندفاعا لإتخاذ قرار بالزيارة بكل ثقة	3,27	1,00	مرتفع	3
مراجعات المتابعين الإلكترونية		3,41	0,78	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss v.26

يوضح الجدول اتجاهات عينة الدراسة نحو مراجعات المتابعين الإلكترونية باعتبارها عنصرا مؤثرا في تكوين الصورة الذهنية للوجهات السياحية. يظهر التحليل أن المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بلغ (3.41) بإنحراف معياري (0.78)، مما يعكس إدراكا متوسطا لدى المتابعين تجاه دور مراجعات المتابعين في التأثير على قراراتهم وسلوكياتهم السياحية.

تصدرت الفقرة الأولى المرتبة الأولى بمتوسط (3.52) وإنحراف معياري (1.06)، حيث أشار المشاركون إلى أن جودة مراجعات المتابعين، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة، تسهم بشكل واضح في المقارنة بين الوجهات السياحية. وجاءت الفقرة الثانية في المرتبة الثانية بمتوسط (3.46) وإنحراف معياري (1.13)، موضحة أن مراجعات المتابعين الإلكترونية تقنع المتابعين بتأكيد أو نفي ما يقدمه صانع المحتوى، مما يؤثر على تكوين الصورة الذهنية لديهم. أما الفقرة الثالثة فاحتلت المرتبة الثالثة بمتوسط (3.27) وإنحراف معياري (1.00)، حيث أشار المستجيبون إلى أن تقييمات المتابعين تساعد على جعل المحتوى أكثر تقبلا وتعزز الثقة لإتخاذ قرار بالزيارة. يمكن الاستنتاج من ذلك أن مراجعات المتابعين الإلكترونية تلعب دورا مهما في تعزيز مصداقية المحتوى السياحي وتحفيز إتخاذ القرارات السياحية، إلا أن متوسط التقدير العام يشير إلى أن تأثيرها معتدل ويحتاج إلى مزيد من الدعم من خلال محتوى تسويقي متكامل يدمج بين جودة المراجعات والتفاعل المستمر مع الجمهور.

كمحل للمبحث تشير نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة إلى أن المتابعين لصناع المحتوى السياحي يتميزون بتنوع ديموغرافي واقتصادي وتعليمي، حيث تمثل الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة النسبة الأكبر، وتغلب الفئات التعليمية الجامعية والدراسات العليا، فيما ينتمي معظمهم إلى شرائح دخل متوسطة فما فوق. كما تبين أن الذكور

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

يشكلون غالبية المتابعين، بينما تشكل الإناث نحو ثلث العينة، مما يوضح وجود فرص لاستهداف كلا الجنسين بمحتوى متنوع يلبي إهتماماتهم المختلفة. فيما يخص الاستخدام الرقمي، يبرز فيسبوك وتيك توك كمنصتين أساسيتين لمتابعة المحتوى السياحي، ويعتمد أغلب الأفراد بدرجة متوسطة إلى كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قراراتهم السياحية، ما يعكس تأثيرها الكبير في توجيه سلوك المستهلكين.

أما فيما يخص فعالية التسويق بالمحتوى، فقد أظهرت النتائج إدراك المتابعين لقيمة المحتوى من حيث الفائدة العملية، المتعة، وسهولة الاستخدام، مع تقدير متوسط لمصداقية المؤثرين. وقد أبدى المتابعون تحأوبا جيدا مع التفاعل عبر المنصات الرقمية، ما يعكس أهمية إشراك الجمهور وتشجيعه على المشاركة والمراجعات. وفيما يتعلق بالصورة الذهنية للوجهات السياحية، أظهرت النتائج أن المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية تحظى بتقدير متوسط إلى مرتفع، مما يشير إلى قدرة المحتوى الرقمي على تعزيز المعرفة وتحفيز المشاعر الإيجابية ونوايا زيارة الوجهات السياحية. وفي الأخير يمكننا القول: تؤكد هذه النتائج على الدور الفعال للتسويق الرقمي وصناع المحتوى في تشكيل سلوكيات الجمهور السياحية، مع إبراز أهمية تصميم محتوى متوازن يجمع بين الفائدة العملية، المتعة، والمصداقية لتعزيز التفاعل وتحفيز قرارات السفر لدى المتابعين.

المبحث الثالث: تقييم نموذج الدراسة واختبار الفرضيات

يهدف هذا المبحث إلى عرض وتحليل نتائج تقييم النموذج الإحصائي للدراسة، من خلال اختبار جودة النموذجين القياسي والهيكلية، والتحقق من صدق المقاييس المستخدمة وموثوقيتها، ثم اختبار الفرضيات البحثية المستمدة من الإطار النظري. ويعد هذا المبحث خطوة أساسية في التأكد من مدى صلاحية النموذج المقترح وقدرته على تفسير العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة.

يتناول المبحث في بدايته تحليل النموذج القياسي بهدف التأكد من جودة أدوات القياس المستخدمة، من خلال فحص مؤشرات الموثوقية والصدق التقاربي والصدق التمايزي، إلى جانب تحليل التحميلات المتقاطعة وبيان مدى تداخل الأبعاد فيما بينها. بعد ذلك، يتم الانتقال إلى تقييم النموذج الهيكلي عبر تحليل معاملات التحديد (R^2) وأحجام التأثير (F^2)، مع تطبيق معايير جودة النموذج وقياس جودة التنبؤ (Q^2).

وفي الجزء الأخير من المبحث، يتم اختبار الفرضيات البحثية للتحقق من صحة العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة، إضافة إلى اختبار تأثيرات مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية على المتغيرات التابعة. ويختتم المبحث بخلاصة لأهم النتائج التي تم التوصل إليها، تمهيداً لعرض ومناقشة النتائج العامة في خلاصة الفصل.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

1- نمذجة المعادلات الهيكلية

قدمت للنمذجة بالمعادلات الهيكلية العديد من التعاريف إلا أنها تصب في نفس المعنى، حيث عرفها Hoyle (1995) على أنها نهج إحصائي تأكيدى شامل لإختبار الفرضيات حول العلاقات بين المتغيرات، في تعريف آخر نجد أنها منهجية بحثية تستخدم لتقدير وتحليل وإختبار النماذج التي تحدد العلاقات بين المتغيرات (Hair et al., 2016). كذلك تعرف على أنها تقنية كمية متعددة المتغيرات تستخدم لوصف العلاقات بين المتغيرات وإختبار صحة النموذج النظري محل الدراسة (Thakkar & Thakkar, 2020). في تعريف آخر تم اعتبار النمذجة بالمعادلات الهيكلية مزيج من التقنيات الإحصائية، التي تهدف لفحص مجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة (Schreiber et al., 2006).

2- متغيرات النمذجة بالمعادلات الهيكلية: تتعامل النمذجة بالمعادلات الهيكلية مع نوعين من المتغيرات والمتمثلة في المتغيرات الظاهرة والمتغيرات الكامنة (Stein et al., 2012):

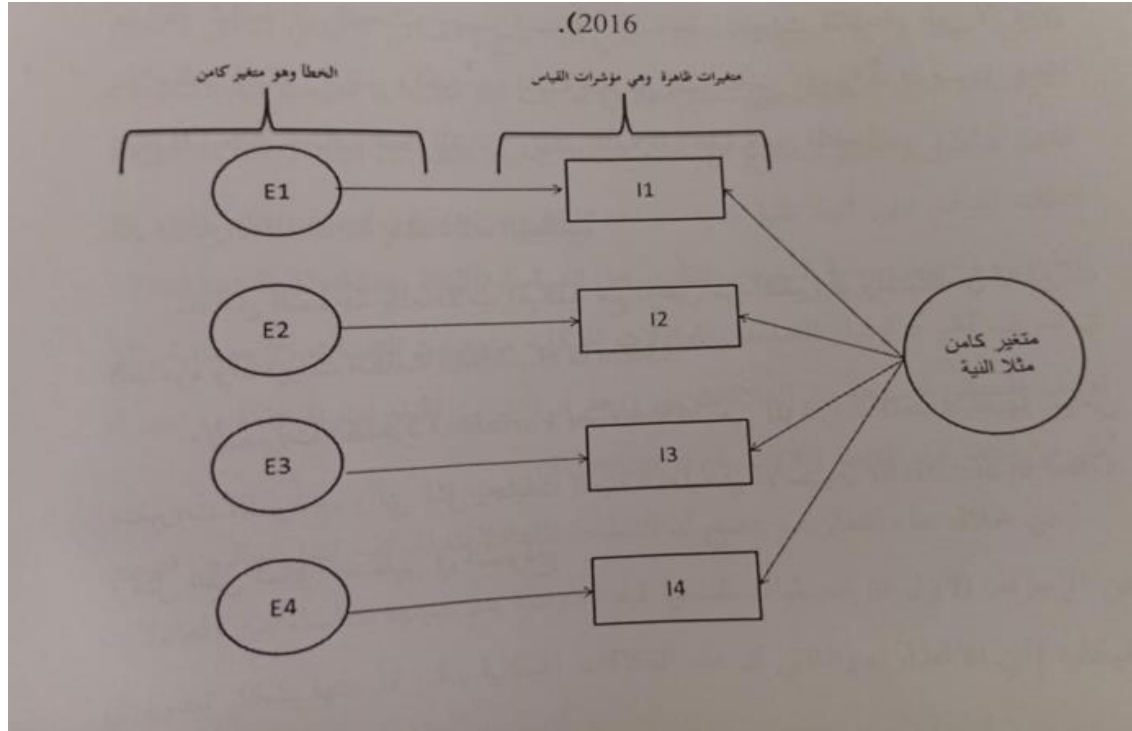
- المتغيرات الظاهرة (**Observed Variable**): هي المؤشرات المعتمد عليها لقياس متغيرات النموذج، والتي تمثل إجابات العينة الفعلية في الإستبيان (Hair et al., 2016). وتمثل على شكل مستطيل في النموذج.

- المتغيرات الكامنة (**Latent Variable**): وهي العامل المراد تحليله أو متغير النموذج، يستحيل قياسها بأرقام عديدة. فمن أجل قياسها يتم اللجوء إلى المؤشرات المقاسة. والتي تعرف بالمتغيرات الظاهرة (Hair, 2016 et al). وتعتبر نسبة الخطأ في إجابة العينة لكل مؤشر متغيرات كامنة كذلك. ويتم تمثيل هذه المتغيرات في النموذج على شكل دائرة. تنقسم المتغيرات الكامنة بدورها إلى متغيرات داخلية وخارجية. المتغيرات الخارجية هي مرادف للمتغيرات المستقلة التفسيرية التي تؤثر على المتغيرات الأخرى في النموذج، أما المتغيرات الداخلية فتتمثل المتغيرات التابعة المفسرة والمتأثرة من قبل المتغيرات الخارجية بشكل مباشر أو غير مباشر (Pett et al., 2003).

ويمكن تمثيل متغير في النموذج بإستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية وفق الشكل التالي

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية - دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الشكل رقم 16: متغير في النموذج باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية



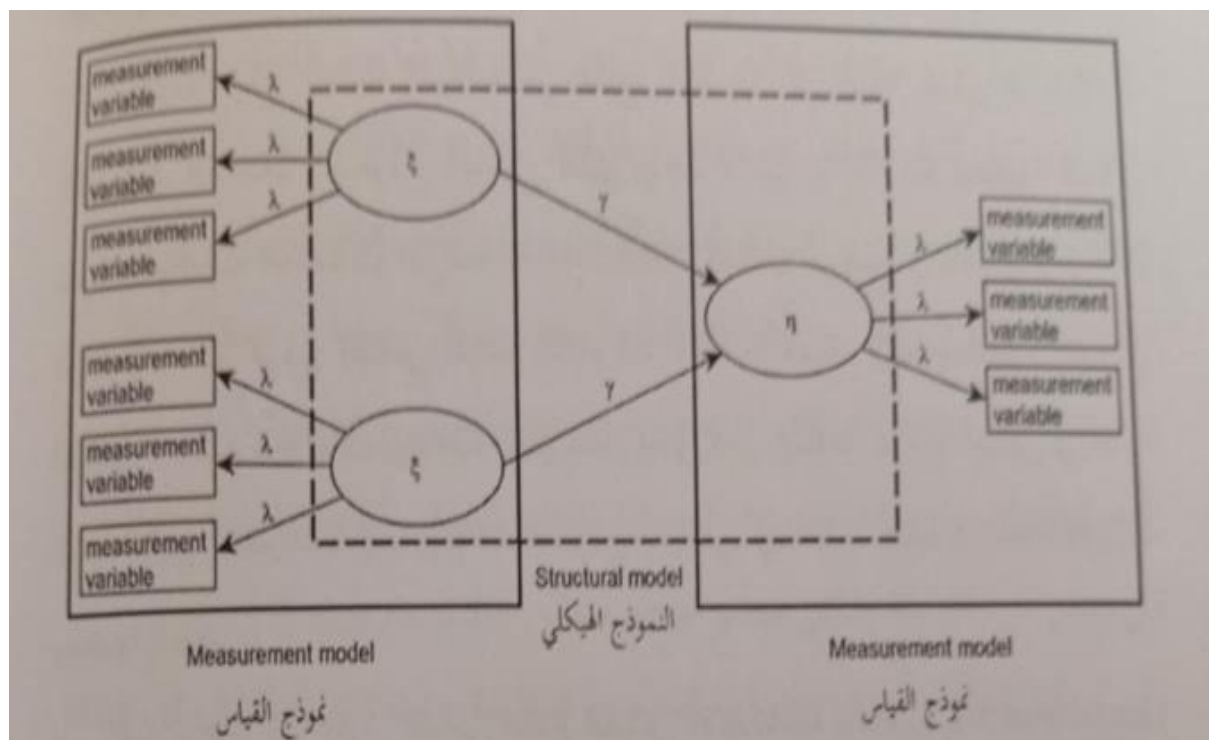
المصدر: (Hair et al, 2016).

2- مكونات النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

يتكون نموذج المعادلة الهيكلية من نماذج القياس، التي تربط المتغيرات الظاهرة بالمتغيرات الكامنة، والنموذج الهيكلية الذي يربط المتغيرات الكامنة ببعضها البعض باستخدام أنظمة المعادلات المتزامنة، كما هو موضح في الشكل رقم 16. حيث يستخدم نموذج القياس لقياس المتغيرات ذات الأهمية، بينما يستخدم النموذج الهيكلية لتحديد العلاقات بين هذه المتغيرات. بمعنى آخر، يساعد نموذج القياس في تحديد كيفية قياس المتغيرات، بينما يساعد النموذج الهيكلية في تحديد كيفية ارتباط المتغيرات ببعضها البعض. ميز نوعين من نماذج القياس نماذج القياس الانعكاسية والتكوينية (Henseler et al., 2009). بالنسبة لنموذج القياس الانعكاسي (Reflective model) يفترض أن المتغيرات الظاهرة هي مؤشرات للبنية الأساسية (المتغير الكامن) وبالتالي البناء يسبب المتغيرات الظاهرة ويكون هنا اتجاه العلاقة من البناء إلى المؤشر. أما نموذج القياس التكويني (formative model) فيفترض أن البنية أو التركيبة تتكون من المتغيرات الظاهرة ويكون في هذه الحالة اتجاه العلاقة من المتغيرات الظاهرة إلى البناء (Diamantopoulos et al., 2008). كما هو موضح في الشكل التالي:

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية - دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الشكل رقم 17: نموذج القياس والنموذج الهيكلي



المصدر: (Nitzl, 2010)

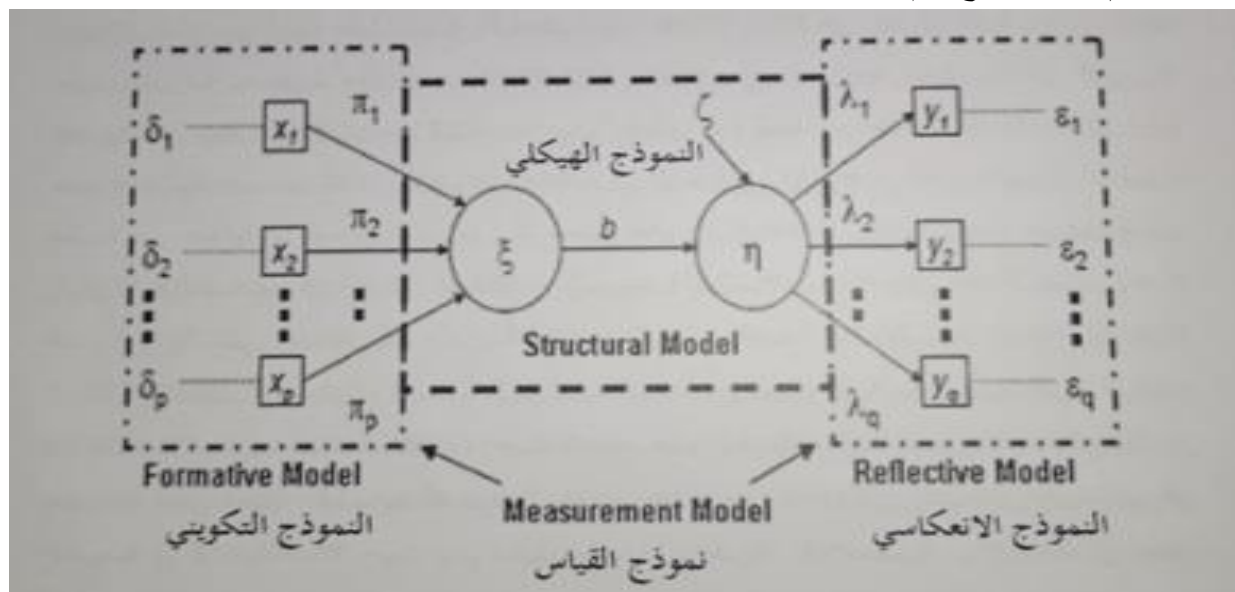
3- النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على طريقة المربعات الصغرى الجزئية: تعتبر نوع من نمذجة

المعادلة

الهيكلية، وهي مفيدة بشكل خاص للنماذج المعقدة أو عندما يكون حجم العينة صغيرا نسبيا (Nitzl, 2010). وفقا لهذه المقاربة فإن عملية التقدير تتم باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية، حيث تقسم معلمات النموذج إلى مجموعات جزئية ويتم استخدام الانحدار البسيط أو المتعدد. وإن الانحدار وفق هذه الطريقة هو مزيج بين ما بين تقنية الانحدار المتعدد وطريقة تحليل المركبات الأساسية. تستخدم هذه المقاربة من أجل تقصي وتطوير نظرية. وقد استخدمت على نطاق واسع في العديد من المجالات مثل التسويق، الإدارة والعلوم الاجتماعية. (Hair et al., 2021)

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية - دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

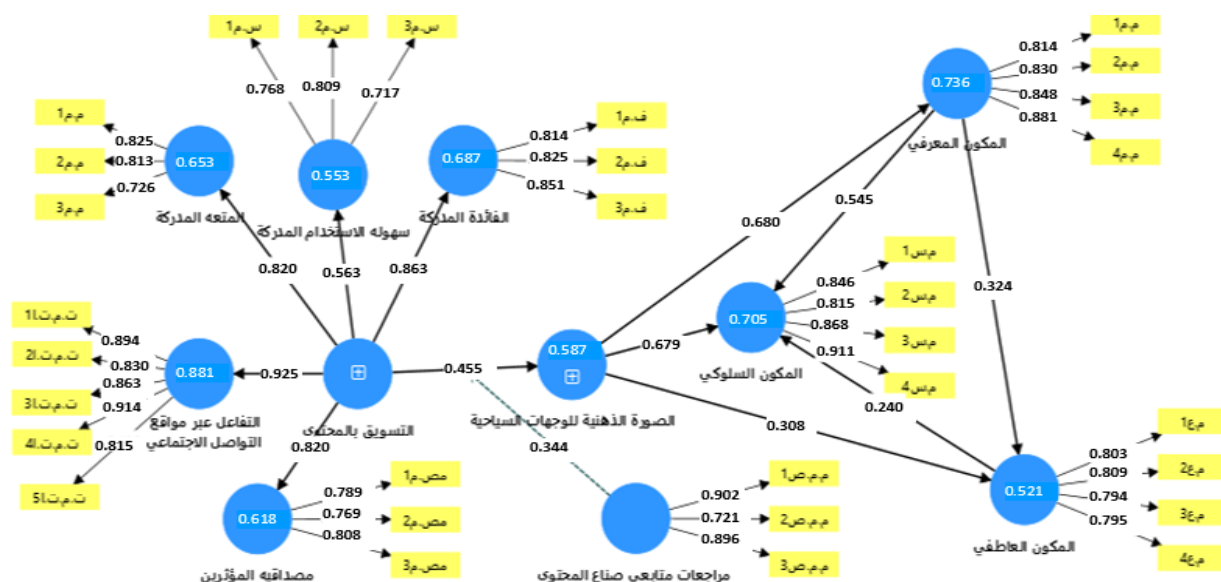
الشكل رقم 18: نموذج عام النمذجة بالمعادلات الهيكلية القائمة على طريقة المربعات الصغرى الجزئية



المصدر: (villalva,2021)

4- تحليل وعرض نتائج تحليل بيانات الدراسة

شكل رقم 19: النموذج الهيكلية للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

إن النموذج المبين في الشكل أعلاه يتكون من أحد عشر متغيرا كامنا ممثلا بالدوائر الزرقاء، إضافة إلى أربعين متغيرا ظاهرا ممثلة بالمربعات الصفراء. ويرتبط كل متغير كامن بجملة من المؤشرات المرصودة التي تمكن من قياس البنى النظرية موضوع الدراسة.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

وإستنادا إلى توصيات (Chin, 2010)، سيتم اعتماد خطوتين أساسيتين في عملية التحليل:

5- تحليل النموذج القياسي أو النموذج الخارجي: وهو ذلك الجزء من نموذج المعادلة الهيكلية، والذي يتعامل مع متغيرات الدراسة ومؤشراتها حيث يحدد العلاقات بين المتغيرات المشاهدة (المؤشرات أو الاسئلة) والمتغيرات غير المشاهدة (الكامنة)، والذي يهدف إلى التحقق من الصدق التقاربي والصدق التمايزي مع إختبار الموثوقية الخاصة بالمتغيرات الكامنة.

6- تحليل النموذج الهيكلي أو النموذج الداخلي: وهو النموذج الداخلي الذي يوضح العلاقات السببية الموجودة بين متغيرات الدراسة، حيث أنه يوضح طبيعة العلاقة بين العوامل المستقلة والتابعة، وكذلك يبين نسبة الأثر ومعامل التفسير لكل من العوامل المستقلة في العامل التابع. ومن خلال نتائج النموذج الهيكلي يمكن توضيح نتائج فرضيات الدراسة وقيمة العلاقات وإشارتها (موجبة أو سالبة). الذي يركز على إختبار العلاقات السببية المفترضة بين المتغيرات الكامنة.

بناءً على المراحل الأساسية للتحليل الإحصائي من خلال برنامج SMART-PLS4 فإن تحليل البيانات سيتم على مرحلتين لكي يتم التأكد أولاً من أن البيانات التي تم جمعها قد اجتازت معايير النموذج القياسي، وثانياً يتم تقييم النموذج الهيكلي وذلك من أجل الوصول إلى نتائج الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة وهي المرحلة الأخيرة، سيتم إجراء إختبار الفرضيات البحثية من أجل التحقق من صحة الروابط المقترحة ضمن النموذج المفاهيمي للدراسة. كما هو موضح في الملحق 3.

7- تحليل النموذج القياسي (Assessment of Measurement Model)

يطلق على نموذج القياس أيضاً اسم النموذج الخارجي، ووفقاً لـ (Fernandes, 2012) يتم تقييمه بالإعتماد على معيارين أساسيين هما: الموثوقية والصدق التقاربي والصدق التمايزي.

8- الموثوقية والصدق التقاربي: حتى يعتبر النموذج موثقاً، يجب أن يستوفي المعايير التالية:

- يجب أن يكون معامل ألفا لكرونباخ ومعامل $\text{Dillon-Goldstein rho}$ أكبر من أو يساوي 0.7
- يجب أن تكون الموثوقية المركبة (Composite Reliability – CR) التي تعكس جودة النموذج أكبر من 0.7

- يجب أن يكون المتوسط التبايني المستخرج (Average Variance Extracted – AVE)

(أكبر من 0.5)، وهو ما يشير إلى أن المتغير الكامن يشترك بنسبة لا تقل عن 50% من تباينه مع

مؤشرات القياس الخاصة به (Hair et al., 2014).

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

جدول رقم 33: الموثوقية والصدق التقاربي

الأبعاد	Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_c)	Composite reliability (rho_a)	Cronbach's alpha
الفائده المدركه	0,776	0,786	0,869	0,688
سهوله الإستخدام المدركه	0,831	0,839	0,899	0,748
المتعه المدركه	0,831	0,836	0,899	0,747
التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي	0,858	0,858	0,905	0,705
مصادقيه المؤثرين	0,815	0,802	0,711	0,733
المكون المعرفي	0,722	0,742	0,769	0,759
المكون السلوكي	0,76	0,765	0,847	0,582
المكون العاطفي	0,774	0,779	0,87	0,69
التسويق بالمحتوى	0,728	0,734	0,777	0,636
الصورة الذهنيه للوجهات السياحيه	0,829	0,799	0,866	0,647
مراجعات متابعي صناع المحتوى	0,815	0,803	0,711	0,738

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

9- الصدق التقاربي (Convergent Validity):

9-1 متوسط التباين المفسر (Average variance extracted (AVE):

الإتساق الداخلي: يجب أن تكون قيمة التباين المفسر (AVE) أو التشبعات لكل فقرة أكبر من 0.05 يجب أن تكون قيمة $AVE \geq 0.5$ بحسب (Hair jr et al, 2016) نلاحظ من الجدول ان جميع الأبعاد تتجاوز (0.5)، وأعلى قيمة نجدها عند "التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي" 0.858 أقل قيمة هي عند "الصورة المعرفية" 0.722 لكنها ما تزال مقبولة. إذن، جميع الأبعاد تحقق شرط الصدق التقاربي.

9-2 الموثوقية المركبة (Composite Reliability – CR)

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

يجب أن تكون القيم $CR \leq 0.7$ بحسب (Hair jr et al, 2016) نلاحظ من الجدول ان جميع الأبعاد تتجاوز الحد الأدنى المطلوب (0.7)، مثل "المتعة المدركة" (0.836) و "الصورة العاطفية" (0.779)، أقوى موثوقية عند "التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي" 0.858، إذن، الموثوقية المركبة جيدة جدا في جميع الأبعاد.

9-3 معامل ألفا لكرونباخ (Cronbach's Alpha)

يجب أن تكون القيم ≤ 0.7 يعتبر مقبولا (بين 0.6-7.0 مقبول للبحوث الإستكشافية). معظم الأبعاد تحقق الشرط (0.7 أو أكثر) مثل: "المصداقية" (0.733)، "المتعة" 0.747، إذن، جميع الأبعاد موثوقة.

أظهرت نتائج تقييم نموذج القياس أن جميع الأبعاد تحقق شروط الصدق التقاربي، حيث تجاوزت قيم المتوسط التبايني المستخرج (AVE) العتبة الموصى بها وهي (0.5)، مما يدل على أن كل بعد يشارك نسبة معتبرة من تباينه مع مؤشرات القياس المرتبطة به. كما بينت النتائج أن قيم الموثوقية المركبة (CR) لجميع الأبعاد تفوق (0.7)، وهو ما يؤكد جودة النموذج وملاءمته من حيث الموثوقية. وفيما يتعلق بمعامل ألفا لكرونباخ، فقد أظهرت جميع الأبعاد مستويات جيدة من الاتساق الداخلي حيث جميع الأبعاد تفوق الحد الأدنى المقبول (0.7).

وبناء على ذلك يمكن القول إن نموذج القياس يتمتع بخصائص جيدة من حيث الصدق والموثوقية، مما يتيح الانتقال إلى تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات بثقة أكبر.

10- الصدق التمايزي:

10-1 الصدق التمايزي: Discriminant validity

يشير معيار الصدق التمايزي إلى درجة تباعد المتغيرات عن بعضها البعض أو بمعنى آخر أن كل متغير يمثل نفسه ولا يمثل غيره عن المتغيرات وذلك من أجل الاكد من أن المتغيرات المستخدمة غير مكررة وتم استخدام معيار (Fornell and larcker, 1981) وحتى يكون هناك صدق تمايزي لأداة الدراسة يجب أن يكون معيار Fornell-larcker لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر ما يمكن مقارنة بقيته المتغيرات، أي أن المتغير يمثل نفسه أكثر من تمثيله لبقية المتغيرات، وبالتالي لا يكون هناك تداخل بالتالي معيار الصدق التمايزي لأداة الدراسة محقق.

أو بمعنى آخر يمثل المدى الذي يتميز فيه كل متغير كامن عن المتغيرات الأخرى الكامنة وفقا للمعايير الإستدلالية المعمول بها وبالتالي فإن إثبات الصدق التمايزي يعني ضمينا أن المتغير فريد ويلتقط الظواهر التي لا تمثلها المتغيرات الأخرى في النموذج (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013) ويمكن حساب الصدق التبايني أو التمايزي وفق العديد من المعايير كالتشبعات المتقاطعة واختبار (Fornell and larcker)

10-2 تحليل التحميلات المتقاطعة Cross Loading

يهدف تحليل التحميلات المتقاطعة (Cross Loading) إلى التحقق من أن العبارات أو الفقرات المرتبطة بكل متغير كامن لا تقيس متغيرا آخر. ويتحقق ذلك عندما تكون قيمة تحميل العبارة على متغيرها أعلى من قيمة

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

تحميله على أي متغير آخر، الأمر الذي يؤكد إستقلالية البنود وإرتباطها القوي ببعضها الأصلي. وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم 34: تحليل التباين بين العبارات

مراجعات متابعي صناع المحتوى	المكون العاطفي	المكون السلوكي	المكون المعرفي	مصادقيه المؤثرين	التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	المتعة المدركة	سهولة الاستخدام المدركة	الفائدة المدركة	
0.523	-0.015	0.605	0.533	0.690	0.470	0.539	0.534	0.814	ف.م1
0.597	-0.046	0.469	0.398	0.529	0.312	0.537	0.352	0.825	ف.م2
0.584	-0.005	0.494	0.383	0.546	0.293	0.529	0.351	0.851	ف.م3
0.522	0.000	0.489	0.373	0.443	0.321	0.546	0.717	0.594	س.م1
0.503	-0.028	0.550	0.474	0.473	0.493	0.531	0.809	0.538	س.م2
0.402	0.043	0.520	0.524	0.449	0.441	0.490	0.768	0.449	س.م3
0.518	0.025	0.576	0.476	0.534	0.474	0.825	0.469	0.573	م.م1
0.555	-0.002	0.604	0.544	0.608	0.430	0.813	0.546	0.649	م.م2
0.454	0.015	0.532	0.504	0.501	0.426	0.726	0.513	0.524	م.م3
0.560	0.024	0.570	0.518	0.685	0.894	0.420	0.512	0.584	ت.م.ت1ا
0.567	-0.078	0.400	0.390	0.490	0.830	0.312	0.390	0.527	ت.م.ت2ا
0.433	0.098	0.553	0.343	0.518	0.863	0.422	0.375	0.422	ت.م.ت3ا
0.376	0.086	0.573	0.333	0.504	0.914	0.372	0.379	0.377	ت.م.ت4ا
0.264	-0.101	0.462	0.217	0.405	0.815	0.324	0.264	0.334	ت.م.ت5ا
0.241	-0.062	0.440	0.581	0.789	0.272	0.336	0.433	0.322	مص.م1
0.333	0.357	0.425	0.443	0.769	0.346	0.325	0.358	0.426	مص.م2
0.403	-0.042	0.519	0.638	0.808	0.391	0.535	0.508	0.513	مص.م3
0.367	-0.044	0.464	0.814	0.519	0.273	0.456	0.563	0.455	م.م1
0.231	-0.105	0.409	0.730	0.379	0.163	0.309	0.541	0.293	م.م2
0.433	0.020	0.526	0.848	0.567	0.373	0.484	0.612	0.501	م.م3
0.503	0.030	0.541	0.881	0.679	0.563	0.534	0.533	0.592	م.م4
0.468	0.020	0.846	0.499	0.562	0.500	0.467	0.460	0.540	م.س1
0.488	0.201	0.815	0.389	0.494	0.316	0.455	0.360	0.491	م.س2
0.519	0.071	0.868	0.486	0.593	0.384	0.511	0.490	0.530	م.س3
0.536	0.004	0.911	0.535	0.780	0.410	0.573	0.533	0.629	م.س4

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

0.502	0.803	0.561	0.455	0.804	0.460	0.529	0.451	0.555	م.ع1
0.528	0.809	0.593	0.549	0.774	0.398	0.584	0.553	0.629	م.ع2
0.456	0.794	0.421	0.380	0.528	0.352	0.471	0.326	0.573	م.ع3
0.452	0.795	0.444	0.358	0.464	0.329	0.465	0.328	0.436	م.ع4
0.902	-0.002	0.604	0.544	0.630	0.430	0.608	0.546	0.649	م.م.ص1
0.721	0.006	0.531	0.488	0.719	0.421	0.484	0.489	0.522	م.م.ص2
0.896	0.522	0.493	0.312	0.537	0.352	0.458	0.474	0.522	م.م.ص3

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن نتائج تحليل التجميعات المتقاطعة (Cross Loading) أن جميع العبارات ترتبط بشكل أكبر بأبعادها الأصلية مقارنة بالأبعاد الأخرى، وهو ما يؤكد تحقق شرط الصدق التمايزي للنموذج. فعلى سبيل المثال، حققت العبارات الخاصة بالفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، المتعة المدركة، التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى أعلى تحميلات على أبعادها الأصلية بما يفوق ارتباطها ببقية الأبعاد. كما أظهرت الأبعاد المرتبطة بالصورة الذهنية (المعرفي، السلوكي، العاطفي) نتائج مماثلة، مما يعكس استقلاليتها المفاهيمية. وبشكل عام، تدعم هذه النتائج الصلاحية التمايزية للأبعاد المدروسة، وتبرز من ملاءمة أدوات القياس المستخدمة لإختبار الفرضيات البحثية. ولتأكيد تحقق الصدق التمايزي بشكل أدق، يتم الانتقال في الخطوة الثانية إلى إختبار معيار **Fornell and Larcker**، الذي يركز على فحص التمايز بين الأبعاد الكامنة بدلا من مستوى العبارات الفردية لكل بعد.

3-10 تداخل الأبعاد مع بعضها البعض Variable Correlation-R2 of AVE لإختبار الصدق التمايزي، نستعمل إختبار فورنل-لاركر (Fornell-Larcker, 1981) ويتم التأكد منه إذا كانت مؤشرات القياس الخاصة ببعد معين أكثر ارتباطا فيما بينها مقارنة بإرتباطها مع مؤشرات الأبعاد الأخرى. يوضح الجدول التالي نتائج نموذجنا. ونحصل على صدق تمايزي عندما تكون الجذر التربيعي للمتوسط التبايني المستخرج (AVE) أكبر من معاملات الإرتباط بين الأبعاد بصيغة أخرى يقيس هذا المعيار اختلاف الأبعاد بين بعضها البعض، حيث يجب أن تكون قيمة العلاقة بين البعد مع نفسه أكبر من قيمة العلاقة بينه وبين الأبعاد الأخرى حتى نتمكن من القول بأن الأبعاد مستقلة عن بعضها البعض

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

جدول رقم 35: نتائج الصديق التمايزي

Fornell-Larcker	الفائدة المدركة	سهولة الاستخدام المدركة	المتعة المدركة	التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	مصادقيه المؤثرين	المكون المعرفي	المكون السلوكي	المكون العاطفي	التسويق بالمحتوى	الصورة الذهنية للوجهات السياحية	مراجعات متابعي صناع المحتوى
الفائدة المدركة	0.830										
سهولة الاستخدام المدركة	0.506	0.850									
المتعة المدركة	0.645	0.529	0.863								
التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.440	0.399	0.435	0.865							
مصادقيه المؤثرين	0.718	0.643	0.691	0.555	0.807						
المكون المعرفي	0.535	0.715	0.532	0.351	0.622	0.804					
المكون السلوكي	0.637	0.567	0.571	0.616	0.704	0.588	0.864				
المكون العاطفي	0.026	0.058	0.025	0.046	0.011	- 0.043	0.025	0.861			
التسويق بالمحتوى	0.606	0.510	0.575	0.418	0.649	0.523	0.582	0.046	0.842		
الصورة الذهنية للوجهات السياحية	0.698	0.604	0.648	0.503	0.418	0.605	0.676	0.003	0.610	0.840	
مراجعات متابعي صناع المحتوى	0.681	0.393	0.651	0.422	0.636	0.444	0.551	0.033	0.599	0.605	0.826

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة كل بعد مع نفسه (الجزر التربيعي للـ AVE) أكبر من قيمة علاقته مع باقي الأبعاد، مثل بعد الفائدة المدركة (0.830) وبعد سهولة الاستخدام المدركة (0.850)، وبعد المتعة المدركة (0.863) وكذلك باقي الأبعاد كالتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، والأبعاد السلوكية والعاطفية والمعرفية. هذا يبين أن كل بعد يتميز باستقلالية واضحة عن بقية الأبعاد. وعليه يمكن القول إن شرط الصدق التمايزي قد تحقق، وأن النموذج القياسي في هذه الدراسة يتصف بالصدق التمايزي، مما يعزز من صلاحية القياسات المستخدمة ويؤكد ملاءمتها لإختبار الفرضيات المقترحة.

بناءً على ماسبق، تظهر النتائج صحة الأسئلة أو العبارات المستخدمة في قياس المتغيرات من خلال تحليل النموذج القياسي **Measurement Model** بقسميه الصدق التقاربي **Convergent Validity** والصدق التمايزي **Discriminant Validity** فإنه من الممكن البدء بتحليل النموذج الهيكلي (النموذج الداخلي) **Structural Model** والذي سيتم مناقشته في القسم التالي.

11- تقييم النموذج الهيكلي

بعد إجراءنا لتحليل النموذج القياسي والتأكد من موثوقيته وصلاحيته من حيث الصدق والثبات، تأتي المرحلة الموالية المتمثلة في تحليل النموذج الهيكلي (**Structural Model**). يهدف هذا التقييم إلى فحص القدرات التنبؤية للنموذج وتحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة. ويتضمن عدة إختبارات أساسية، أهمها:

- معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة التباين المفسر في المتغيرات التابعة،
- حجم التأثير (F^2) لتقدير قوة المتغيرات المستقلة في تفسير التباين،
- جودة التنبؤ (Q^2) للتحقق من كفاءة النموذج في التنبؤ،
- وأخيراً معيار جودة المطابقة (**GoF**) لتقدير مدى ملائمة النموذج الكلي للبيانات.

11-1 معامل التحديد أو التفسير (R^2)

يعد من أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم النموذج الهيكلي ضمن أسلوب PLS-SEM، ويعرف أيضاً باسم معامل التحديد. فهو يعكس التأثيرات المتجمعة لجميع المتغيرات المستقلة على أبعاد المتغيرات التابعة بحسب (Cohen 1988) فإن قيمة معامل التفسير R^2 تكون كمايلي:

- لا يوجد معامل تفسير في حال كانت R^2 أكبر من 0,02؛
- صغيرة في حال كانت $0,12 < R^2 < 0,02$ ؛
- متوسطة في حال كانت $0,25 < R^2 < 0,12$ ؛
- كبيرة في حال كانت $1 < R^2 < 0,25$ ؛

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

جدول رقم 36: معامل التحديد R^2

البعد	R-square	R-square adjusted
الفائدة المدركة	0.687	0.685
سهولة الاستخدام المدركة	0.553	0.550
المتعة المدركة	0.653	0.651
التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.881	0.878
مصادقيه المؤثرين	0.618	0.614
المكون المعرفي	0.736	0.733
المكون السلوكي	0.705	0.703
المكون العاطفي	0.521	0.519
الصورة الذهنية للوجهات السياحية	0.584	0.583

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

يعرض الجدول قيم معامل التحديد R^2 لنموذجنا. وتظهر النتائج على العموم قيما مرضية تتجاوز الحد الأدنى المطلوب، هذا ما يؤكد أن النموذج دال ومعتدل. وبشكل أدق، سجلت بعض المتغيرات مستويات مرتفعة من القدرة التفسيرية، مثل التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي (0.881)، البعد المعرفي (0.736)، البعد السلوكي (0.705)، إضافة إلى الصورة الذهنية للوجهات السياحية (0.583 لكل منهما). وتعكس هذه النتائج قوة النموذج في تفسير هذه الأبعاد المركزية. في المقابل، حققت بعض المتغيرات قيما متوسطة، على سبيل المتعة المدركة (0.653)، مصداقية المؤثرين (0.618)، سهولة الاستخدام المدركة (0.553) والبعد العاطفي (0.521). ويعني ذلك أن النموذج يظهر قدرة تفسيرية مقبولة لهذه الأبعاد.

11-2 حجم التأثير F^2

يعد حجم التأثير (F^2) مؤشرا لقياس قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع. فهو يوضح الأثر النسبي لمتغير خارجي كامن محدد على متغير (أو مجموعة متغيرات) كامنة داخلية، وذلك من خلال التغيرات في قيمة F^2 . وقد اقترح كل من (Joseph, Ringle, and sarstedt, 2013) تصنيفا معياريا لحجم التأثير، كما يلي:

- لا يوجد أثر في حال كانت $f^2 < 0.02$ ؛

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

• صغيرة في حال كانت $0,02 < f^2 < 0,15$ ؛

• متوسطة في حال كانت $0,15 < f^2 < 0,35$ ؛

• كبيرة في حال كانت $0,35 < f^2 < 1$ ؛

وسيتم عرض قيم F^2 ودلالاتها في الجدول الموالي:

جدول رقم 37: حجم التأثير F^2

F^2	الصورة الذهنية للوجهات السياحية
التسويق بالمحتوى	0.452

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

لدينا $F^2 = 0.452$: بالنسبة لتأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهات السياحية. وفقا لتصنيف (Cohen 1988): إذا كانت القيمة أكبر من 0.35 التأثير كبير. تشير القيمة $0.452 > 0.35$ تأثير كبير جدا.

تشير القيمة المرتفعة لحجم التأثير ($F^2 = 0.452$) إلى أن التسويق بالمحتوى، بأبعاده المختلفة المتمثلة في: الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المتعة المدركة، التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومصداقية المؤثرين، يمارس تأثيرا قويا على الصورة الذهنية للوجهات السياحية.

هذه النتيجة تعني أن الإستراتيجيات المبنية على التسويق بالمحتوى لا تقتصر فقط على تقديم معلومات، بل تساهم بشكل عميق في تشكيل أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة:

- المكون المعرفي: من خلال توفير محتوى غني وهادف يزيد من معرفة السائح بالوجهة.
 - المكون السلوكي: عبر تحفيز السائح على التفاعل، المشاركة، وإتخاذ قرارات فعلية مرتبطة بالزيارة.
 - المكون العاطفي: من خلال تعزيز مشاعر الثقة والمتعة والانجذاب نحو الوجهة السياحية.
- وبالتالي، يمكن القول إن العمل على تطوير المحتوى الرقمي الإبداعي (سواء عبر المؤثرين أو المنصات الاجتماعية أو التجارب التفاعلية) يشكل أهمية بالغة في بناء وتحسين وتطوير الصورة الذهنية للوجهات السياحية، حيث يساهم في ترسيخ إدراك إيجابي قوي لدى السياح المحتملين.

12- معايير جودة النموذج Predictive Relevance- Q square

تمثل معايير جودة النموذج في جودة التنبأ وجودة Predictive Relevance- Q square التي تساهم في تحديد حسن الملائمة للنموذج ككل Goodness of Fit of the Model GoF.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

12-1 جودة التنبؤ Q^2 :

تتمثل معايير جودة النموذج في قياس جودة التنبؤ ($Q^2 - \text{Predictive Relevance}$)، والتي تعتبر مؤشراً أساسياً على مدى ملائمة النموذج ككل ($\text{Goodness of Fit} - \text{GoF}$). ويستخدم اختبار Blindfolding لتقدير قيمة Q^2 ، حيث يعد هذا الإجراء مقياساً لقدرة النموذج على التنبؤ بالقيم الأصلية للمتغيرات التابعة إنطلاقاً من المتغيرات المستقلة. بالتالي، فإن الحصول على قيم Q^2 إيجابية يؤكد أن للنموذج قدرة تنبؤية جيدة، مما يعزز من جودته وملاءمته (هار وآخرون، 2020، ص. 268-276).

جدول رقم 38: جودة التنبؤ Q^2

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	Q^2
0.516	976.738	2016.000	المكون المعرفي
0.379	625.784	1008.000	المكون السلوكي
0.302	468.917	672.000	المكون العاطفي
0.328	677.694	1008.000	الصورة الذهنية للوجهات السياحية

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

ما يبين الجدول أعلاه، فإن جميع قيم $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ جاءت أكبر من الصفر بشكل ملحوظ، مما يدل على أن النموذج يتمتع بصلاحية تنبؤية جيدة وقدرة كافية على التنبؤ بالمتغيرات التابعة (Sarr & Ba, 2017, p.10). وبذلك يمكن تأكيد الملاءمة التنبؤية للنموذج البنائي المعتمد في هذه الدراسة.

يعرف معامل جودة المطابقة ($\text{Goodness of Fit} - \text{GOF}$) بأنه مقياس لمدى الملاءمة الشاملة للنموذج، حيث يتمثل في المتوسط الهندسي لكل من متوسط التباين المستخرج (AVE) ومتوسط قيم R^2 للمتغيرات التابعة، وذلك للتحقق من صلاحية نموذج البحث على مستويين، هما: نموذج القياس (AVE) والنموذج البنائي (R^2)، مع التركيز على الأداء العام للنموذج (Henseler وآخرون، 2015) وصيغته الحسابية كما يلي:

$$GOF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

على النحو التالي:

- إذا كانت قيمة GOF أقل من 0.1، فإنها تدل على غياب المطابقة؛
- إذا تراوحت بين 0.1 و 0.25، فهي صغيرة؛
- إذا تراوحت بين 0.25 و 0.36، فهي متوسطة؛

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

• إذا تجاوزت 0.36، فإن قيمة GOF كبيرة وواسعة، ويعتبر نموذج PLS صالحا إجمالاً؛

وبتطبيق صيغة الحساب نحصل على :

$$GOF = \sqrt{(R^2 \times AVE)} = 0.581$$

وعليه، ووفقاً للمعايير التي قدمها Wetzels وآخرون (2009)، فإن مؤشر جودة المطابقة (GOF) في

نموذجنا البحثي يعد كبيراً وأكثر ملاءمة بما يكفي ليعتبر دليلاً على الصلاحية الكلية لنموذج PLS.

13- اختبار الفرضيات

يعد اختبار إعادة المعاينة (Bootstrapping) من أبرز الإجراءات الإحصائية المستخدمة لتقدير دقة النموذج، حيث يقوم على أخذ عدد كبير من العينات الفرعية (على سبيل المثال 5000 عينة) من العينة الأصلية مع الاستبدال، وذلك بهدف حساب الأخطاء المعيارية وتقدير دلالة معاملات المسارات الهيكلية. يتميز هذا الاختبار بأنه لا يفترض خضوع بيانات الدراسة للتوزيع الطبيعي، كما أنه ملائم للأحجام الصغيرة من العينات، فضلاً عن قدرته على تحديد أثر الوساطة بشكل مؤكد. ورغم بعض التعقيدات المرتبطة بشروط قبوله، إلا أنه يعتبر من الأدوات الأساسية لضمان موثوقية النتائج (Ringle, Henseler, & Sinkovics, 2009, p.305) لإختبار هذا النوع من الفرضيات، ينبغي علينا فحص قيمتين في الوقت نفسه:

• قيمة (T-values) T ، والتي يجب أن تكون دالة إحصائية عند مستوى 5%، وذلك فقط إذا كانت أكبر من 2.

• معاملات الارتباط المعيارية (Path Coefficients) ، والتي ينبغي أن تكون أقل من 0.05 (p<0.05).

13-1 اختبار الفرضية الرئيسية Hp :

كما سبق الذكر فإن هذه الفرضية تختبر دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر محل الدراسة:

Hp: تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوى تأثيراً إيجابياً في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر لدى متابعي صناع المحتوى السياحي بمكوناتها المعرفي، العاطفي والسلوكي.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

جدول رقم 39: نتائج تحليل المسار للفرضية الرئيسي

الفرضية	العلاقة	Standard deviation (STDE)	T statistics (O/STDEV)	P values	القرار
Hp	التسويق بالمحتوى الصورة الذهنية للوجهات السياحية	0.455	22.741	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

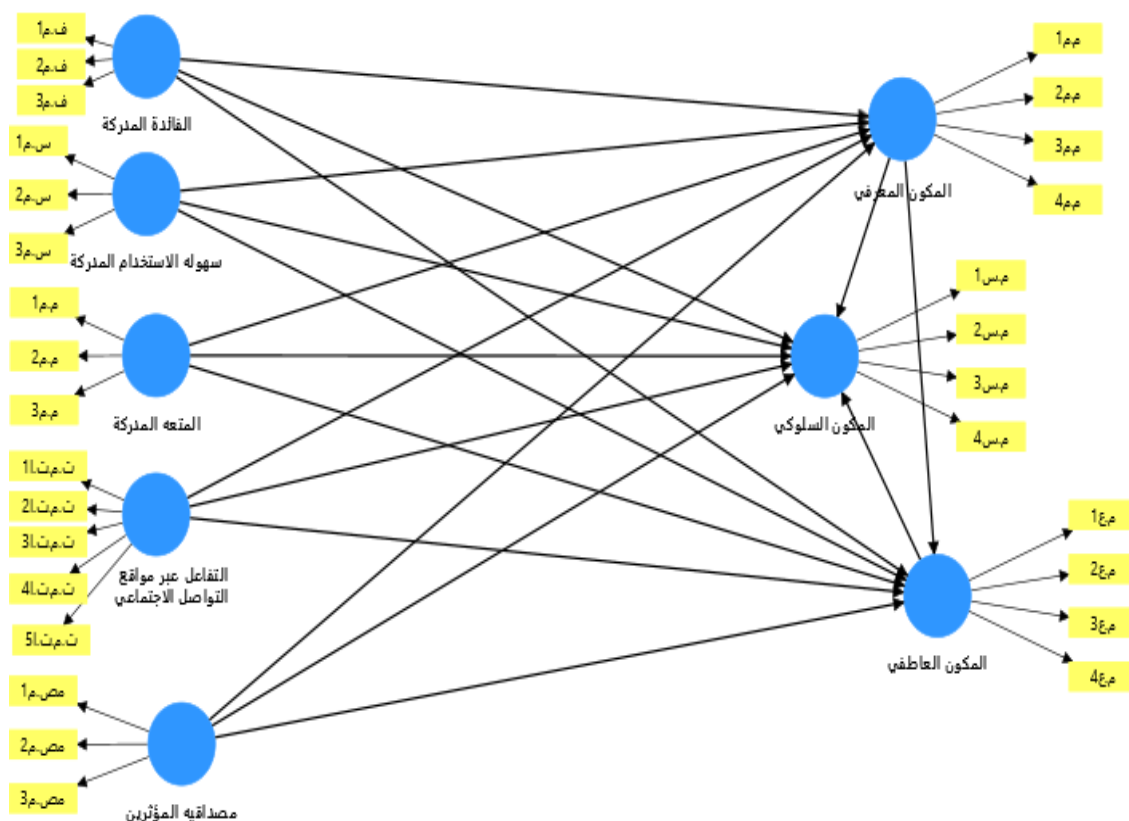
الفرضية Hp: تختبر العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) والصورة الذهنية للوجهات السياحية كمتغير تابع. أظهرت النتائج أن الانحراف المعياري (STDE) بلغ (0.455)، بينما كانت قيمة إحصاء T مرتفعة جداً (22.741) وهي أعلى بكثير من الحد الأدنى المطلوب (2)، كما أن قيمة P كانت (0.000) أي أقل بكثير من 0.05. هذه المؤشرات مجتمعة تدل على أن الفرضية مدعومة إحصائياً بشكل قوي، مما يعني وجود علاقة معنوية ودالة بين المتغير المستقل والصورة الذهنية للوجهات السياحية من وجهة نظر متابعي صناع المحتوى السياحي. وعليه، تم قبول الفرضية Hp.

14- اختبار الفرضيات الفرعية:

تدرس الفرضيات الفرعية تأثير كل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى في كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية كما هو موضح في الشكل التالي:

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

الشكل رقم 20: مسارات نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

14-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H₁ : تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية

للوجهات السياحية لدى متابعي صناع المحتوى السياحي، ويتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات :

H_{1.1} : تؤثر المنفعة المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{1.2} : تؤثر سهولة الاستخدام المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{1.3} : تؤثر المتعة المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

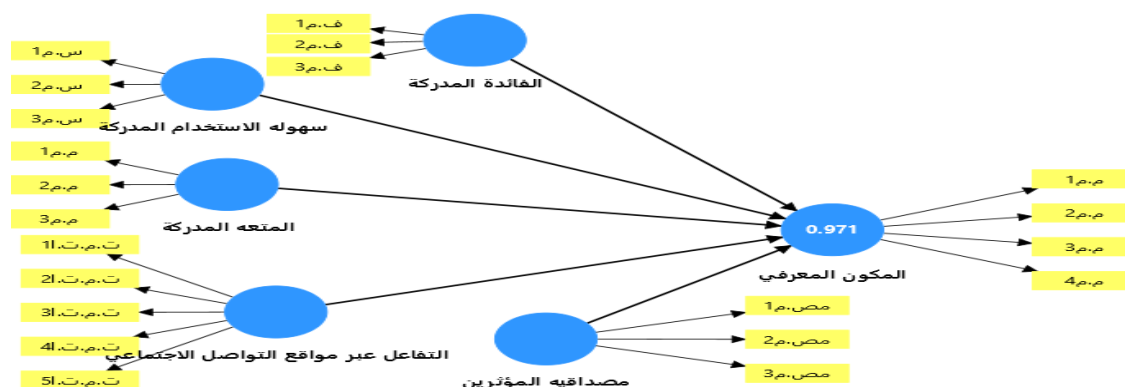
H_{1.4} : يؤثر التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

H_{1.5} : تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً

إيجابياً؛

شكل رقم 21: النموذج الهيكلي لتأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على المكون المعرفي



المصدر : من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

يبين الشكل أن المكون المعرفي يتأثر بعدة أبعاد رئيسية هي: الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المتعة المدركة، التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومصداقية المؤثرين.

جدول رقم 40: نتائج تحليل المسار للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	العلاقة	Standard deviation (STDE)	T statistics (O/STDEV)	P values	القرار
H _{1.1}	الفائدة المدركة ← المكون المعرفي	0.033	27.586	0.000	مقبولة
H _{1.2}	سهولة الاستخدام ← المكون المعرفي	0.031	22.741	0.000	مقبولة
H _{1.3}	المتعة المدركة ← المكون المعرفي	0.032	25.021	0.000	مقبولة
H _{1.4}	التفاعل عبر محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ← المكون المعرفي	0.059	15.935	0.000	مقبولة

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

مقبولة	0.000	17.711	0.035	مصدقية مؤثري السياحة المكون المعرفي ←	H _{1.5}
--------	-------	--------	-------	--	------------------

المصدر :من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

إختبار الفرضية **H₁** التي تنص على أن أبعاد التسويق بالمحتوى تؤثر تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية أظهر نتائج قوية، حيث جاءت جميع القيم الدلالية (P values) أقل من 0.05، مما يؤكد دلالة العلاقات المدروسة.

• الفرضية: **H_{1.1}** قيمة T بلغت (25.586) وهي مرتفعة جداً، مع قيمة (0.000) P ، مما يدل على تأثير إيجابي ومعنوي قوي؛

• الفرضية: **H_{1.2}** قيمة T (22.741) وقيمة P (0.000) تعكس وجود تأثير إيجابي ومعنوي واضح؛

• الفرضية: **H_{1.3}** حصلت على أعلى قيمة T (27.021) مع قيمة (0.000) P ، ما يشير إلى أقوى تأثير معنوي بين الأبعاد؛

• الفرضية: **H_{1.4}** قيمة T بلغت (15.935) وهي أقل من سابقاتها لكنها ما تزال مرتفعة جداً، مع قيمة (0.000) P ، ما يؤكد وجود تأثير معنوي معتبر؛

• الفرضية **H_{1.5}** قيمة T (17.711) وقيمة P (0.000) تثبت وجود تأثير معنوي قوي كذلك.

يمكننا القول إن نتائج الإختبار، تبين أن جميع الفرضيات الفرعية **H_{1.1} – H_{1.5}** قد تم قبولها وبالتالي **H₁** مقبولة، حيث جاءت قيم T مرتفعة جداً وقيم P أقل من 0.05، مما يؤكد وجود تأثيرات معنوية وإيجابية قوية لأبعاد التسويق بالمحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية من وجهة نظر متابعي صناع المحتوى السياحي. وقد برزت الفائدة المدركة كأقوى مؤثر نسبياً، تليها المتعة المدركة وسهولة الإستخدام المدركة، في حين أظهر كل من التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي ومصدقية المؤثرين تأثيرات معتبرة كذلك. وهذا يعكس متانة النموذج في تفسير البعد المعرفي للصورة الذهنية.

14-2 إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H₂ : تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون العاطفي للصورة الذهنية

للوجهات السياحية لدى متابعي صناع المحتوى السياحي، ويتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات :

H_{2.1}: تؤثر المنفعة المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً

معنوياً إيجابياً؛

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

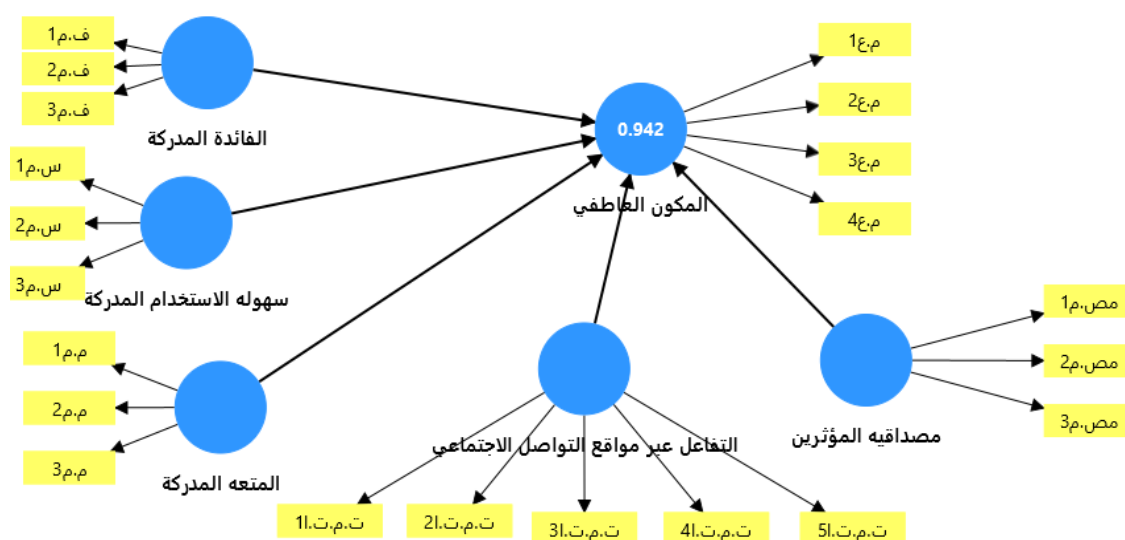
H_{2.2}: تؤثر سهولة الإستخدام المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{2.3}: تؤثر المتعة المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{2.4}: يؤثر التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

H_{2.5}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيراً معنوياً إيجابياً؛

شكل رقم 22: النموذج الهيكلي لتأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على المكون العاطفي



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

يبين الشكل أن المكون العاطفي يتأثر بعدة أبعاد رئيسية هي: الفائدة المدركة، سهولة الإستخدام المدركة، المتعة المدركة، التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ومصداقية المؤثرين.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

جدول رقم 41: نتائج تحليل المسار للفرضية الفرعية الثانية

الفرضية	العلاقة	Standard deviation (STDE)	T statistics (O/STDEV)	P values	القرار
H _{2.1}	الفائدة المدركة ← المكون العاطفي	0.083	15.935	0.000	مقبولة
H _{2.2}	سهولة الإستخدام ← المكون العاطفي	0.011	16.741	0.000	مقبولة
H _{2.3}	المتعة المدركة ← المكون العاطفي	0.062	17.021	0.000	مقبولة
H _{2.4}	التفاعل عبر محتوى مواقع التواصل الإجتماعي ← المكون العاطفي	0.059	19.586	0.000	مقبولة
H _{2.5}	مصدقية مؤثري السياحة ← المكون العاطفي	0.048	10.711	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

تختبر الفرضية H₂ أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية . وتشير النتائج إلى أن جميع الفرضيات الفرعية قد تم قبولها، إذ جاءت جميع قيم P أقل من 0.05، ما يؤكد وجود تأثيرات إيجابية ومعنوية قوية.

- الفرضية: H_{2.1} قيمة T بلغت 15.935 مع P=0.000 ، مما يبرز تأثيرا معنوياً معتبراً؛
- الفرضية: H_{2.2} قيمة T (16.741) مع P=0.000 ، تعكس تأثيراً معنوياً واضحاً؛
- الفرضية: H_{2.3} قيمة T (17.021) تدل على قوة التأثير الإيجابي، مع دلالة إحصائية عالية؛
- الفرضية: H_{2.4} قيمة T (19.586) تشير إلى تأثير معنوي معتبر؛
- الفرضية: H_{2.5} على الرغم من تسجيلها أقل قيمة T (10.711) مقارنة ببقية الأبعاد، فإنها ما تزال دالة ومعنوية بقيمة P=0.000.

اذن: تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية H₂ إلى أن جميع أبعاد التسويق بالمحتوى تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على المكون العاطفي للصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى متابعي صناع المحتوى السياحي. فقد أظهرت النتائج أن التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي تمثل أقوى العوامل في تعزيز البعد العاطفي يرجع ذلك لتأثير السرد القصصي عبر المحتوى التفاعلي من خلال مقاطع الفيديو القصيرة والعالية الجودة، كذلك الفائدة المدركة والمتعة

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

المدركة في التأثير في الجمهور المستهدف، بينما كان لكل من ومصادقية المؤثرين وسهولة الإستخدام المدركة تأثير معتبر لكنه أقل نسبيا. وهذا يبرز الدور المحوري للتسويق بالمحتوى في بناء إرتباط عاطفي إيجابي بين السياح والوجهات السياحية.

3-14 الفرضية الفرعية الثالثة:

H₃: تؤثر أبعاد التسويق بالمحتوى تأثيرا معنويا إيجابيا على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى متابعي صناع المحتوى السياحي، ويتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات :

H_{3.1}: تؤثر المنفعة المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.2}: تؤثر سهولة الإستخدام المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.3}: تؤثر المتعة المدركة للتسويق بالمحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.4}: يؤثر التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.5}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.6}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.7}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.8}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.9}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.10}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.11}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.12}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.13}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.14}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.15}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.16}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.17}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.18}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.19}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.20}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.21}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

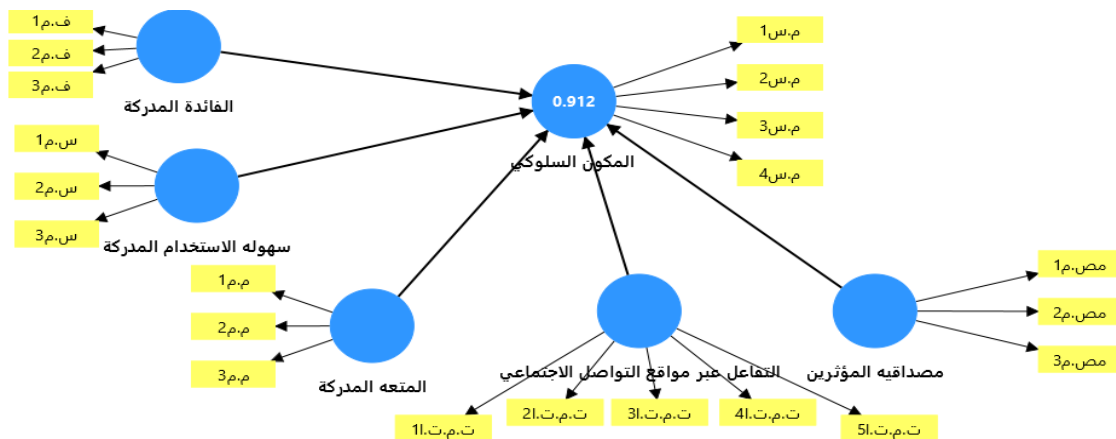
H_{3.22}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.23}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.24}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

H_{3.25}: تؤثر مصداقية مؤثري السياحة على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية تأثيرا معنويا إيجابيا؛

شكل رقم 23: النموذج الهيكلي لتأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على المكون السلوكي



المصدر : من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

يبين الشكل أن المكون السلوكي يتأثر بعدة أبعاد رئيسية هي: الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، المتعة المدركة، التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومصدقية المؤثرين.

جدول رقم 42: نتائج تحليل المسار للفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية	العلاقة	Standard deviation (STDE)	T statistics (O/STDEV)	P values	القرار
H_{3.1}	الفائدة المدركة المكون السلوكي ←	0.075	24.586	0.000	مقبولة
H_{3.2}	سهولة الاستخدام المكون السلوكي ←	0.056	22.741	0.000	مقبولة
H_{3.3}	المتعة المدركة المكون السلوكي ←	0.051	21.021	0.000	مقبولة
H_{3.4}	التفاعل عبر محتوى مواقع التواصل الاجتماعي المكون السلوكي ←	0.039	19.935	0.000	مقبولة
H_{3.5}	مصدقية مؤثري السياحة المكون السلوكي ←	0.032	15.711	0.000	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

- تبحث الفرضية **H₃** في أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية. وتشير النتائج إلى أن جميع الفرضيات الفرعية مقبولة، إذ جاءت قيم **T** مرتفعة بشكل ملحوظ وقيم **P** أقل من 0.05، ما يؤكد وجود تأثيرات إيجابية ومعنوية قوية.
- **H_{3.1}** قيمة (24.586) **T** تعكس تأثيراً قوياً جداً؛
 - **H_{3.2}** قيمة (22.741) **T** تؤكد أثراً معنوياً معتبراً؛
 - **H_{3.3}** بقيمة (21.021) **T** يظهر تأثير إيجابي مهم؛
 - **H_{3.4}** قيمة (19.935) **T** تشير إلى دلالة إحصائية قوية؛
 - **H_{3.5}** رغم تسجيلها أدنى قيمة (15.711) **T**، إلا أن تأثيرها يبقى معنوياً ومعتبراً.

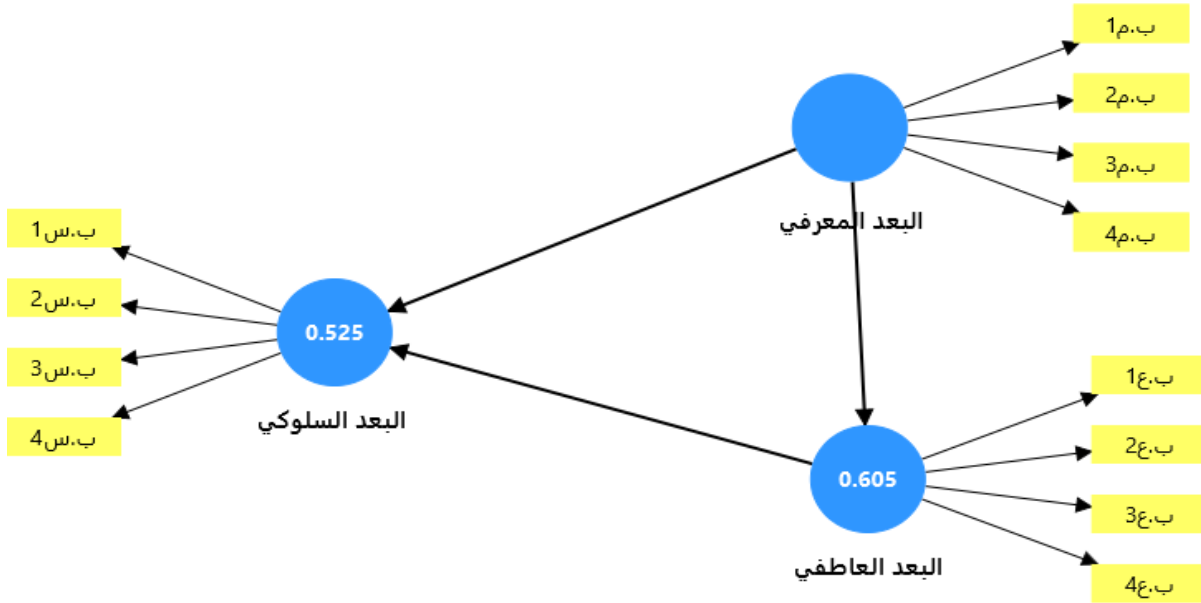
اذن: تشير نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة **H₃** إلى أن جميع أبعاد التسويق بالمحتوى تؤثر إيجابياً وبشكل معنوي على المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهات السياحية لدى متابعي صناع المحتوى السياحي. وقد برزت سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة والمتعة المدركة كأقوى المؤثرات، في حين أن التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

ومصدقية المؤثرين أظهرت تأثيراً معتبراً لكن بدرجة أقل نسبياً. هذه النتائج تؤكد أن التسويق بالمحتوى لا يقتصر على بناء صورة معرفية أو عاطفية فقط، بل يسهم أيضاً في دفع السياح إلى تبني سلوكيات فعلية مرتبطة بالوجهات السياحية.

15- دراسة العلاقة بين مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية

شكل رقم 24: النموذج الهيكلي لتأثير مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية فيما بينها



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

يهدف هذا الإختبار تأثير الصورة الذهنية للوجهات السياحية (المكون المعرفي، المكون العاطفي، المكون السلوكي) إلى الكشف عن طبيعة العلاقات المتبادلة فيما بينها، والتحقق من مدى تأثير المعرفة الإنطباعات المعلوماتية عن الوجهة في تشكيل المشاعر الإنطباعات الوجدانية، وانعكاس هذه الأخيرة على النوايا والسلوك الفعلي للزوار تجاه الوجهة السياحية. ويساعد هذا الإختبار في توضيح آلية تكوين الصورة الذهنية، من خلال التحقق مما إذا كان المكون المعرفي يمثل دور الوسيط بين المكون العاطفي والسلوكي، الأمر الذي يوفر دليلاً علمياً يمكن أن يسهم في تطوير إستراتيجيات التسويق بالمحتوى، بما يعزز المعرفة ويشير المشاعر الإيجابية ويدفع السائح إلى إتخاذ قرارات فعلية كالزيارة أو التوصية بالوجهة، وهو ما تم تأكيده في دراسة (Ikram, Minhaj, & Munawar Javed, 2023)، يبين الشكل أن البعد المعرفي يؤثر بشكل مباشر على كل من البعد السلوكي والبعد العاطفي. كما يظهر أن العلاقة بين البعد المعرفي والبعد العاطفي إيجابية وقوية، وهو ما يوضح الدور الوسيط للبعد المعرفي في تعزيز الأبعاد العاطفية المدركة لدى الأفراد. فالنموذج يؤكد الترابط الوثيق بين الأبعاد الثلاثة (السلوكي، المعرفي، العاطفي)، مع بروز البعد السلوكي كنقطة انطلاق أساسية تؤثر على باقي الأبعاد، وخاصة في تشكيل الإنطباعات العاطفية.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

جدول رقم 43: نتائج تحليل المسار لتأثيرات مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية

العلاقة	Standard deviation (STDE)	T statistics (O/STDEV)	P values
المكون المعرفي المكون العاطفي	0.067	28.586	0.000
المكون المعرفي المكون السلوكي	0.045	25.741	0.000
المكون العاطفي المكون السلوكي	0.053	27.021	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

• اختبار تأثيرات مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية:

- المكون المعرفي يؤثر إيجابياً وبشكل معنوي على المكون العاطفي، مما يدل على أن زيادة إدراك ومعرفة السياح بالوجهة يعزز مشاعرهم الإيجابية نحوها؛
- المكون المعرفي يؤثر إيجابياً وبشكل مباشر على المكون السلوكي، أي أن الصورة الذهنية المبنية على المعرفة تتحول إلى نوايا وسلوكيات فعلية كزيارة الوجهة أو التوصية بها؛
- المكون العاطفي يؤثر إيجابياً ومعنوياً على المكون السلوكي، ما يؤكد أن المشاعر الإيجابية تجاه الوجهة تترجم إلى أفعال ملموسة كالفعل بالزيارة أو إعادة الزيارة أو التوصية بالزيارة.

تؤكد هذه النتائج قوة الترابط بين المكونات الثلاثة للصورة الذهنية، حيث تعمل بشكل تكاملي: يبدأ المسار بالمعرفة، يليه التأثير العاطفي، لينعكس في النهاية على السلوك السياحي الفعلي، ما يدعم نموذجنا لدور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية باعتبار هذه الأخيرة هي نقطة البدا والهدف الأساسي لدراستنا لاهميتها في المجال السياحي.

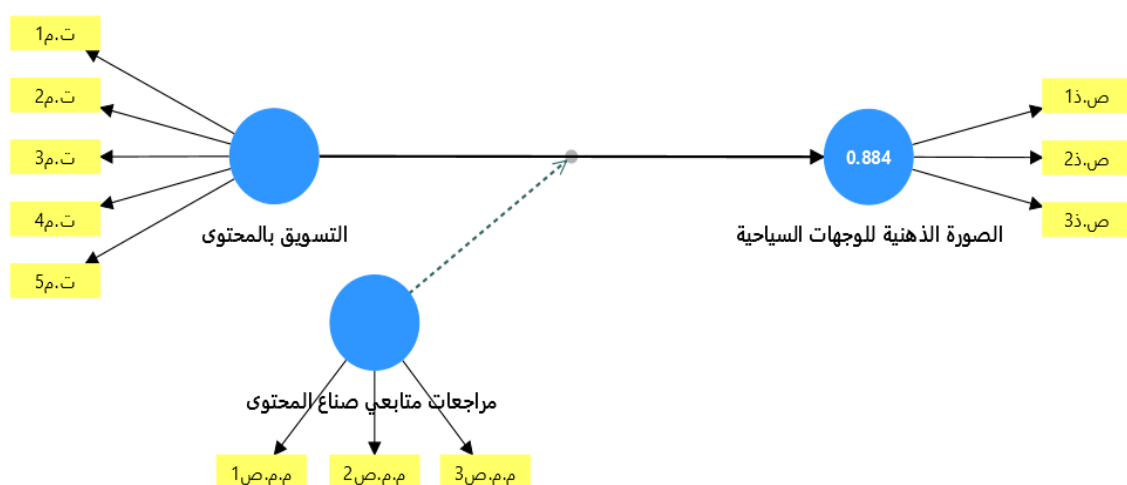
الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

16- اختبار فرضية المتغير المعدل Moderator (مراجعات المتابعين الإلكترونية) :

Hm : مراجعات متابعي صناع المحتوى الإلكترونية تحسن في العلاقة التي تربط بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية إيجابيا.

المتغير المعدل هو متغير يقوم بتعديل أثر المتغير المستقل X على المتغير التابع Y. وبعبارة أخرى، ووفقا لـ Borau وآخرين (2015)، فإن الأثر التعديلي يؤثر على طبيعة العلاقة أو اتجاهها و/أو قوتها بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

شكل رقم 25: النموذج الهيكلي لتأثير المتغير المعدل



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

لتحليل الأثر التعديلي، سنستخدم على منهجية Bootstrapping التي اقترحها Preacher و Hayes (2008) :

1- **Bootstrap** للأثر غير المباشر: يجب أن يكون الأثر المعدل في العلاقة بين المتغير X والمتغير Y دالا إحصائيا. ($P < 0.05$)

2- **Bootstrap** لفترة الثقة: (Confidence Interval) يجب ألا يتقاطع الحد الأعلى والحد الأدنى مع القيمة صفر.

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

جدول رقم 44: نتائج تحليل المسار لفرضية المتغير المعدل

الفرضية	العلاقة	Standard deviation (STDE)	T statistics (O/STDEV)	P values
Hm	مراجعات المتابعين الإلكترونية في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية	0.076	19.586	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

توضح النتائج أن مراجعات المتابعين الإلكترونية تُعد متغيراً معديلاً قوياً في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية.

- قيمة $T : 19.586$ مرتفعة جداً وتتجاوز بكثير الحد الأدنى (2)، مما يشير إلى دلالة إحصائية قوية؛
- قيمة $P : 0.000$ تؤكد معنوية التأثير وعدم حدوثه بالصدفة؛
- الانحراف المعياري 0.076 منخفض نسبياً، ما يعكس استقراراً في التقديرات؛

مراجعات المتابعين الإلكترونية تعزز بشكل ملحوظ من قوة العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية، أي أن المحتوى التسويقي يصبح أكثر تأثيراً وإقناعاً عندما تدعمه آراء ومراجعات حقيقية من المتابعين. وهذا يبرز الدور المحوري للتفاعل الرقمي والمراجعات في تشكيل الإنطباع الإيجابي عن الوجهات السياحية. للوصول إلى تأكيد أو رفض هذه الفرضية، يجب علينا التحقق من فترة الثقة (Intervalle de confiance) :

الفرضية	العلاقة	Sample mean (M)	2.5%	97.5%	القرار
Hm	مراجعات المتابعين الإلكترونية في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية	0.106	0.050	0.162	مقبولة

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على مخرجات برنامج Smart PLS v4.1.1.5

الفصل الرابع: دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية – دراسة إستقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

النتائج توضح أن مراجعات المتابعين الإلكترونية تؤدي دورا معنويا في تعديل العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية.

- المتوسط ($M = 0.106$) يشير إلى وجود أثر إيجابي متوسط.
- حدود فترة الثقة $[0.050 ; 0.162]$ كلها موجبة ولا تتقاطع مع الصفر، مما يدل على أن الأثر ذو دلالة إحصائية قوية.
- اذن: الفرضية مقبولة. وعليه، يمكن القول إن المراجعات الإلكترونية تسهم في تعزيز فعالية إستراتيجيات التسويق بالمحتوى وتدعم تكوين صورة ذهنية إيجابية وأكثر رسوخا لدى السياح تجاه الوجهات السياحية.

خلاصة الفصل

أظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد التسويق بالمحتوى (سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، المتعة المدركة، التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومصداقية المؤثرين) تؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على مختلف مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية (المعرفي، العاطفي، والسلوكي). وقد بينت الإختبارات الإحصائية (T -values , P -values = 0.000) مرتفعة وأن جميع الفرضيات الأساسية والفرعية مقبولة. كما أثبت التحليل أن المكون المعرفي يؤثر بدوره في المكونين العاطفي والسلوكي، بينما يؤثر المكون العاطفي إيجابيا على المكون السلوكي، مما يعكس علاقة ترابط بين المعرفة والعاطفة والسلوك. إضافة إلى ذلك، أظهرت إختبارات معاملات التحديد (R^2) ومعيار الصدق التنبؤي (Q^2) وقيم حجم التأثير (F^2) أن النموذج يتمتع بقدرة تفسيرية وتنبؤية قوية، مع نقاط قوة خاصة في بعد التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما كشفت النتائج عن أهمية المراجعات الإلكترونية للمتابعين كمتغير معدل، إذ أثبتت أنها تحسن العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية من خلال زيادة المصداقية والتأثير.

في مجمل القول: تؤكد النتائج أن التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومؤثري السياحة يعد أداة فعالة في بناء وتحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، سواء من الجانب المعرفي أو العاطفي أو السلوكي، وأن دور المراجعات الإلكترونية يجعل هذه العلاقة أكثر قوة وعمقا.

الخاتمة

تشهد صناعة السياحة العالمية تحولات عميقة بفعل التطور التكنولوجي وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، مما جعل التسويق بالمحتوى أداة اتصالية في إعادة تشكيل إستراتيجيات الترويج السياحي. وفي هذا الإطار، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، من خلال دراسة إستقصائية لعينة مكونة من (221) متابعاً لصناع المحتوى السياحي عبر المنصات الرقمية.

إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وإستخدمنا أداة الإستبانة لجمع البيانات، في حين تم تحليلها بواسطة برنامجي SPSS V26 و Smart PLS4 لتقدير نموذج المعادلات الهيكلية وإختبار الفرضيات. وقد أثبتت النتائج وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق بالمحتوى على تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، حيث تبين أن أبعاده الخمسة (الفائدة المدركة، سهولة الإستخدام المدركة، المتعة المدركة، التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومصداقية المؤثرين) تسهم بدرجات متفاوتة في تشكيل المكونات المعرفية والعاطفية والسلوكية للصورة الذهنية.

أظهرت النتائج أن الفائدة المدركة تعد عاملاً رئيسياً في تعزيز المكون المعرفي للصورة من خلال توفير معلومات دقيقة وموثوقة، في حين تؤثر سهولة الإستخدام المدركة في رفع التفاعل مع المحتوى وتشجيع المشاركة، أما المتعة المدركة فقد ثبت تأثيرها المباشر في المكون العاطفي، إذ تثير مشاعر إيجابية تعزز الارتباط بالوجهة. كما أكدت النتائج أهمية التفاعل عبر المنصات الرقمية في بناء الثقة وتقوية العلاقة بين الوجهة والمتابعين، إلى جانب الدور الحاسم الذي تؤديه مصداقية المؤثرين في ترسيخ صورة إيجابية وواقعية عن الوجهات السياحية.

كشفت التحليلات أيضاً عن علاقة ترابطية قوية بين المكونات الثلاثة للصورة الذهنية، حيث يؤثر المكون المعرفي إيجاباً في العاطفي، والذي ينعكس بدوره على السلوك السياحي ونية الزيارة أو التوصية. كما بينت النتائج أن المراجعات الإلكترونية للمستخدمين أو المتابعين تمثل متغيراً معديلاً يحسن العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية، إذ تزيد من مصداقية المحتوى وتأثيره في قرارات المتابعين.

ومن الناحية الإحصائية، أظهرت مؤشرات الصدق والموثوقية (Q^2 ، F^2 ، R^2) وفق النموذج المفاهيمي للدراسة، كما تم قبول جميع الفرضيات الرئيسة والفرعية، مما يدعم الإطار النظري المبني على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية احتمال الإقناع (ELM) ونموذج AISAS في التسويق الإتصالي.

خلصت الدراسة إلى أن التسويق بالمحتوى يمثل أداة إستراتيجية فعالة في تطوير وترويج الوجهات السياحية في الجزائر من خلال دعم صناع المحتوى والمؤثرين وتمكينهم من الوصول إلى إكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

وعلى الصعيدين النظري والتطبيقي، أسهمت الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق السياحي الرقمي من خلال إدماج مفاهيم المصادقية الرقمية والتفاعل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون أو صناع المحتوى ضمن إطار متكامل، كما قدمت نموذجاً عملياً يمكن أن تعتمد عليه المؤسسات السياحية في تصميم إستراتيجيات تسويقية قائمة على المحتوى لتحقيق كفاءة أكبر في التواصل والترويج.

التوصيات: في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة حول دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية، ترى الباحثة أن هناك مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تحسن فعالية استخدام المحتوى التسويقي في المجال السياحي. تهدف هذه التوصيات إلى مساعدة الجهات المعنية بالترويج السياحي على تطوير استراتيجياتها الإعلامية والتواصلية بما يضمن ترسيخ صورة إيجابية ومستدامة عن الوجهات السياحية المستهدفة، وتمثل فيما يلي:

- ✓ ضرورة ضبط الإطار النظري الخاص بالتجارة الإلكترونية الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع ضرورة إيجاد هيئات متخصصة مرافقة لكل الأنشطة التسويقية على هذه المواقع؛
- ✓ التأكيد على أهمية الاعتماد لانطلاق نشاط المؤسسات الناشئة بالإضافة إلى أهمية استخدام التسويق الإلكتروني والتسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات السياحية وذلك من مدخل أن هذا النوع من التسويق يعتبر تقنية مرنة للغاية تسمح للمؤسسات الناشئة بتعديل إستراتيجياتها بسرعة بناءً على ظروف السوق المتغيرة أو إحتياجات العملاء، مما يجعلها ميزة هامة في بيئة الأعمال شديدة المنافسة؛
- ✓ ضرورة تبني المؤسسات الاقتصادية المواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية ضمن إستراتيجيتها التسويقية وتركيز جهودها في زيادة فاعلية محتواها وتنويعه باحترافية وبطريقة فعّالة ومفيدة، من أجل تحسين أدائها التسويقي بشكل عام؛
- ✓ التحسين المستمر في جودة صناعة المحتويات الإلكترونية المقدمة للسائح، وتدعيمها بالممارسات الأخلاقية لتحقيق أعلى درجات رضا الزبون والتعزيز من مدى إنتشارها؛
- ✓ ضرورة التركيز على الدور الهام والفعال الذي تلعبه كلمة الفم الإلكترونية (eWOM) في الترويج لمنتجات المؤسسة وعلامتها التجارية؛
- ✓ على المؤسسات السياحية تحري الصدق في المعلومات التي تقدمها عبر الوسائط الرقمية كي تتمكن من الحفاظ على صورة ذهنية جيدة لدى زبائنهم الحاليين والمرتقبين؛
- ✓ ضرورة إدراج وإدماج مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية ونشر ثقافة إستخدامها بصفة إيجابية لكل أفراد المجتمع؛
- ✓ التركيز على تطوير مهارات التواصل الرقمي والتدريب الافتراضي للموظفين في قطاع السياحة بالأخص؛

- ✓ العمل على تصميم المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية الجزائرية بطريقة احترافية وتطوير محتواها بهدف تحسين تموقعها وترتيبها ضمن محركات البحث العالمية وكذا ضمان تحسين تجربة كل زوارها؛
- ✓ الإطلاع على أفضل الممارسات السياحية العالمية من بينها التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية، وتبني ممارسات معاصرة في هذا المجال؛
- ✓ التأكيد على الدور الهام الذي يؤديه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وللعلامة التجارية، مع التأكيد على فكرة أن سمعة المؤثر الذي سوف توظفه المؤسسة سوف يكون جزءا من سمعة المؤسسة ككل؛
- ✓ ضرورة تركيز المؤسسات الاقتصادية وكل المتعاملين الاقتصاديين على أدوات الاستماع/مراقبة وتحليلات مواقع التواصل الاجتماعي من أجل قياس مدى نجاعة جهودهم التسويقية على هاته المنصات (تتبع تحركات عملائهم الحاليين والمرتقبين وكل ردود أفعالهم الحالية والمستقبلية) وإتخاذ القرارات المناسبة بناء على تقرير هذه الأدوات؛
- ✓ العمل على توظيف واستقطاب يد عاملة متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية لما لها من دور فعال في تحسين مخرجاتها وتنفيذ إستراتيجياتها؛
- ✓ ضرورة تنصيب خلية يقضة لرصد كافة التطورات الحاصلة في المجال الرقمي لمواكبتها خاصة في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية على مستوى منصات التواصل الاجتماعي؛
- ✓ ضرورة نشر الوعي الكافي لكل أفراد المجتمع الافتراضي تخص التعاملات التجارية الإلكترونية تجنبهم من الوقوع في حالات الاحتيال والنصب الإلكتروني عبر تنظيم دورات وندوات من الجهات المعنية بذلك.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

1. أبو النجا، أ. (2018). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية. *مجلة التجارة والتمويل*، 38(1)، 65-100.
https://caf.journals.ekb.eg/article_125964.html
2. أحمد، م. أ. أ. (2018). توسط قيمة العميل في العلاقة بين أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي وولاء العميل: بالتطبيق على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول في مصر. *مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق* - <https://indd.adobe.com/view/b6e15f09-e002-4207-91a7-f3a862ad675d>
3. إبراهيم ذكوروي، م.، محمد يسن، ه.، محسن، أ.، & سارة. (2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على إتصال العلامة بالذات: دراسة تطبيقية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 46(4)، 601-625.
4. أميرة عبد المجيد عرقسوسي. (2024). إجراءات إختيار وحدة العينة في البحوث الاجتماعية الميدانية: دراسة تحليل مضمون لأطروحات الدكتوراه في علم الاجتماع بين عامي 1992-2012. *مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية*، 40(4).
5. إيهاب، ب.، بلحيمر، م.، & إبراهيم، أ. (2024). إستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى PLS لتقييم دور مؤثري السياحة الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في إختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر متابعيهم الجزائريين. *مجلة غير محددة العنوان*.
6. بلبخاري، س. (2016). أثر الإعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين: دراسة ميدانية. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*، 2(6)، 173-174.
7. بن ثامر، ك. (2021). تسويق المحتوى المبكر لمركز البيانات الخضراء Verne Global بأيسلندا - دراسة حالة موقع مركز البيانات الخضراء الإخباري (GDCN). *مجلة الباحث الاقتصادي*، 9(1) جامعة محمد البشير الإبراهيمي، سكيكدة، الجزائر.

8. بلال، ب. (2017). الدراسات السابقة في البحث العلمي. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، 8(2)، 9-16.
9. تيمور زكي، م.، & داليا. (2008). الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
10. حيرش، أ.، & هاشمي، ط. (2022). أهمية تحليل الدراسات السابقة لزيادة القيمة العلمية والعملية للبحث العلمي. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 7(6)، 388-399.
11. الدسوقي، أ. (2005). الصورة الذهنية لرجال الشرطة لدى الرأي العام المصري. وزارة الداخلية: أكاديمية مبارك للأمن. ورقة عمل مقدمة إلى برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع القدرات في مجال حقوق الإنسان، مصر.
12. الزعبي، م. (2016). تطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا في إستخدام نظام التعليم الإلكتروني من وجهة نظر هيئة التدريس في جامعة آل البيت (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت.
13. زكي، د. م. ت. (2008). الوعي السياحي والتنمية السياحية (مفاهيم وقضايا). مؤسسة شباب الجامعة.
14. زعرور، س. (2023). دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي: دراسة حالة ولاية جيجل من وجهة نظر الزبون السياحي (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.
15. زويد، ز. (2013). تحليل صورة الجزائر كوجهة سياحية. في الملتقى الدولي الأول حول التسويق السياحي وتضمنين صورة الجزائر (ص 4-5).
16. السيد البدوي، س. (2024). دور التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق مربع التسويق الذهبي بالتطبيق على عملاء تطبيقات الخدمات الصحية الرقمية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 15(3)، 427-460. <https://doi.org/10.21608/jces.2024.390281>.
17. عبد اللطيف، م. م. (2022). ثقة الجمهور في صناع المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(4)، 633-702.
18. العبابنة، ح. ع. (2025). التسويق عبر الشبكات الاجتماعية. دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع.

19. عريقات، م. ع. ر.، & قبيوي، ر. (2023). تأثير إستراتيجية تسويق المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى العملاء في الشركات الفلسطينية الصغيرة والمتوسطة في مجال الخدمات: تقييم الدور الوسيط للولاء (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة العربية الأمريكية، جنين .
<http://search.mandumah.com/Record/1402858>
20. عيد، م. أ. ف.، & مروة. (2023). المراجعات السلبية لصناع المحتوى الرقمي وانعكاساتها على اتجاهات متابعيهم نحو العلامات التجارية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال*، (13) 13، 343–400.
22. قرواني، م.، & حامدي، أ. (2025). التسويق بالمحتوى للمقاصد السياحية كتوجه جديد في ظل الرقمنة: دراسة عينة من متبوعي صانع المحتوى خبيب (خوباي). *دراسات اقتصادية*، (1) 19، 504–526.
23. كشك، أ. م. ن. (2024). أثر التسويق بالمحتوى على بناء الصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركة دوبيزل مصر (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة طنطا .
<http://search.mandumah.com/Record/1556305>
23. النفراوي، أ. ع. س. ر. (2023). الدور الوسيط لسمعة موقع التسوق الإلكتروني في العلاقة بين مراجعات العملاء ونية تكرار الشراء عبر الإنترنت: دراسة تطبيقية. *مجلة البحوث التجارية*، (3) 45، 177–226.
24. الغرابوي، م. أ. أ. (2024). توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي في العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الرحلة السياحية: دراسة تطبيقية. *مجلة التجارة والتمويل*، (1) 44، 145–197.
<https://doi.org/10.21608/caf.2024.345630>
25. الجابري، ع. م. ع. م.، خليل، ع. ع.، & محمد، ش. ط. (2022). أثر تسويق المحتوى على أبعاد مربع التسويق الذهني: دراسة ميدانية (رسالة دكتوراه غير منشورة). أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة .
<http://1291945/Record/com.mandumah.search>

المراجع الأجنبية:

1. Adam, M., Yunus, M., Putra, I. R. T., & Ibrahim, M. (2023). The effect of e-WOM mediation model on destination image, tourist revisit intention and mix. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 265–274.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.007>
2. Affii, S., & Ghaisani, O. C. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: A case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66–86. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.7541>

3. Agag, G., El-Kassrawy, A. Y., & Eid, R. (2019). Integrating destination political (in)stability attributes into destination image: Tourist satisfaction and recommendation intention—A study of UAE. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1–28. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>
4. Akyilmaz, B. (2021). Evaluations of Chinese travel agencies on Mesopotamia destination marketing and branding perspective. *Journal of Business Research Turk*, 13(2), 1800–1816. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1230>
5. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of Internet Marketing as a Modern Organization Development Paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654-2661.
6. Al-Ababneh, H. A. (2020). Modern trends of digital marketing development in the world. *PalArch's Journal of Archeology of Egypt/Egyptology*, 17(8), 121-139.
7. Al-Ababneh, H. A., & Kemarska, L. (2021). Integration of logistics systems of developing countries into international logistics channels. *Acta Logistica*, 8(4), 329-340.
8. Albayosifa, A. F. J., & Hadib, A. N. (2020). The Role of Electronic Marketing in Supporting Quality as a Competitive Precedent (An Applied Study in a Sample of Iraqi Banks).
9. Alcasoas, A. N., & Jog, R. D. (2023). Travel decision making through blogs and vlogs: An empirical investigation on how user-generated content influences destination image. *Turyzm/Tourism*, 33(2), 19–28. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.2.02>
10. Ali, A. A. H., Nazarov, A. D., & Kondratenko, I. S. (2020). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. In *2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2020)* (pp. 31-41). Atlantis Press.
11. Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, pp. 1823-1834).
12. Al-Zyoud, F. M. (2018). Functional branding strategy and intentional branding problems. *Perspectives and Management*, 16(3), 102–116. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)
13. Amanda, N., Santosa, P. I., & Winarno, W. W. (2020). Effectiveness of E-tourism Website as a Tourism Promotion Media using AIDA Model: A Study in Context of visitingjogja.com. In *Proceedings of the International Conference on Creative Economics, Tourism and Information Management* (pp. 133-138). <https://www.scitepress.org/Papers/2019/98660/98660.pdf>
14. Arief, M., & Chrismardani, Y. (2022). Destination halal image, electronic word of mouth (e-WOM), and revisit intention at tourist destinations in Sumenep Regency. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(6). <https://doi.org/10.35877/454RI.gems1100>
15. Azzaakiyyah, K. H., Suherlan, A. M. A., & Sudirjo, F. (2024). Understanding psychological dynamics in consumer decision-making processes in the digital marketing era: A review. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(2), 635–644. <https://doi.org/10.54082/jupin.384>
16. Barker, S. (2023). *How to Become an Influencer in 2023 [A Beginner's Guide]*. Shane Barker. [suspicious link removed]
17. Beets, L. M., & Snagster, J. (2018). *The Content Marketing in Australia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends*. Content Marketing Institute / ADMA, The Association for Data-Driven Marketing and Advertising (ADMA).
18. Beveridge, C. (2022). *What is User-Generated Content? And Why is it Important?* Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>.

19. Bilge, A. (2016). Content Marketing Investigation Which is a New Marketing Approach and Its Applicability in Tourism Sector. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 44(2), 125-140.
20. Bitner, M. J., & Obermiller, C. (1985). The elaboration likelihood model: Limitations and extensions in marketing. *ACR North American Advances*.
21. Bouchiba, N., Iqbal, J., Imran, Z., Zhang, H., & Jebbouri, A. (2022). The impact of destination image formation on tourist trust: The mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 845538. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
22. Buckley, R., & Cooper, A. M. (2021). Tourist mental health drives, destination choice, marketing, and matching. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875211011548>
23. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
24. Cantoni, L., Reale, R., Marchiori, E., & Garbani-Nerini, E. (2022). Understanding preferences in tourism email marketing. In *Digital Marketing Communication, Implementation In Strategy* (pp. 382–394). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_34
25. Carballo, M. M., Leon, J. C., & Carballo, R. R. (2021). The influence of tourists' risk perception on destination image and visit intentions: Gender as a moderator. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0079>
26. Cavafy, S., Kazantakis, W. G., & Homer, L. N. (2023). The role of destination image in influencing tourists: A comparative study of Greek mainland versus islands' experiences and behaviors. <https://doi.org/10.53819/81018102t4174>
27. Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institute of India. *Journal of Products & Brand Management*, 22(1), 40-51.
28. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Psychology Press.
29. Chin, W. W., & Henseler, J. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural equation modeling*, 17(1), 82-109.
30. CMI. (2016). *Content Marketing Insight 2021*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com>
31. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
32. Cohen, S., Scarles, C., & Lund, N. (2019). The brand value continuum: Countering destination co-destruction through social media in storytelling. *Journal of Travel Research*.
33. Cuffie, C. (2022). *Social Media Marketing Strategies for Improving Customer Relationships* (Doctoral dissertation, Walden University).
34. Danciu, V. (2016). The potential of shared value creation: a theoretical analysis. *Romanian Economic Journal*, 60(19), 3360. <http://www.rejournal.eu/sites/rejournal.versatech.ro/files/articole/2016-06-15/3366/3danciu.pdf>
35. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and use acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 313-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
36. Dawoud, N., Banu, B., Rajan, P., & Fatima, Z. (2024). Hospitality and tourism in marketing digital of study: Mapping co-occurrence keyword the using search literature a industry. *Bulletin Scholars Network*, 10(1), 16–25. <https://doi.org/10.36348/sb.2024.v10i01.003>

37. De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685.
38. Dekavalla, M. (2020). Gaining trust: The articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 42(1), 76.
39. Ding, X., & Wu, G. (2023). Which type of tourism short video content inspires potential tourists to travel? *Frontiers in Psychology*, 14, 1086516. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1086516>
40. Dodds. (2020). 10 steps for creating a content marketing plan. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/11/10/10-steps-for-creating-acontent-marketing-plan/?sh=43a19ba2b175>
41. Dudhela, M., & Chaurasiya, H. (2020). A study of content marketing strategy in e-commerce with respect to B2C. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(10), 2715-2730.
42. Durmaz, Y., & Efendioğlu, İ. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16, 34-40.
43. Egamberdiyev, O., Kalandarov, F., Turaev, O., & Matniyozov, M. (2024). The formation of destination image: The case of Khorezm region. *BIO Web of Conferences*, 82, 06013. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20248206013>
44. Eljalil, G. S. Abd, & Briez, M. E. (2022). Assessing the influence of using online marketing tools on Egyptian domestic tourism: Online purchase intention, online behavior, and e-satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 137. <https://doi.org/10.21608/ijthm.2022.239660>
45. Eshaghi, S. M., & Afshardoost, M. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
46. Ezzat, M., & Rady, A. (2018). Exploring the usage of digital content marketing in hotels and travel agencies in Egypt. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 15(1), 56.
47. Fachira, I., & Khairani, A. (2022). The influence of cognitive and emotional engagement on digital content marketing in the tourism industry. *Faculty of Tourism*, 4(1), 17–32. <https://doi.org/10.48119/toleho.995179>
48. Fernandes, V. (2012). En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?. *Management*, (1), 102-123.
49. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
50. Freberg, K., Graham, K., & Avery, E. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
51. Fuentes-Tierno, G. M., Rio-Rama, C. I., N. Daries, & Cristobal-Fransi, E. (2023). Digital marketing in health tourism: The challenge of quantity & quality: The case of Spanish health resorts. *Social Science Information*, 62(1), 101–123. <https://doi.org/10.1177/05390184221147519>
52. Gallarza, G. M., Rodrigues, I. A., & Lupu, C. (2023). Using travel blogs to explore the image of Romania as an emerging tourism destination. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3406. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2566>
53. George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.

54. Gerzic, A., & Osman, A. A. (2017). *Content creation activities related to content marketing through social media - a qualitative study in a B2B context*.
55. Gillin, P. (2008). New media, new influencers and implications for the public relations profession. *Journal of New Communications Research*, 2(2), 21.
56. Guo, W., Chen, Z., & Li, W. (2022). Visual representation of tourism image in short video comparison: Between agency-generated video and user-generated video. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 3(1), 31.
57. Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2019). Content marketing: Concepts and its relevance in the tourism industry. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3307713
58. Gupta, S., & Dutt, R. (2024). Identifying consumer-based digital content marketing consumption motives: a qualitative study. *Journal of Advances in Management Research*.
59. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
60. Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2014). PLS-SEM: Looking back and moving forward. *Long range planning*, 47(3), 132-137.
61. Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109, 101-110.
62. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
63. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
64. Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 63-75.
65. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
66. Hu, F. (2019). The relationship analysis between online reviews and online shopping based on B2C platform technology. In *Cluster Computing* (Vol. 22, pp. 3365-3373). Springer New York LLC. <https://doi.org/10.1007/s10586-018-2182-3>
67. Huang, T. (2024). The impact of SHEIN's content marketing on consumer perceptions in the digital marketing process. *Educational Analytics, Behavioral Consumer And Data Big With Strategies And Theory*, 30(5), 10. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/102/2024ED0094>
68. HubSpot. (2022). *What Is Content Creation? [+Tips and Examples]*.
<https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation>.
69. Ito, N., Sun, T., & Ong, X. Y. (2022). Beyond influencer credibility: The power of content and parasocial relationship on processing social media influencer destination marketing campaigns. In *Digital Marketing Communication, Implementation In Strategy* (pp. 110-122). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_11
70. Izquiedo-Yusta, A., López-Ruiz, R. V., Martínez-Ruiz, P. M., & Huete-Alcocer, N. (2019). Archeological tourist image formation: Influence of information sources on cognitive and affective destination image. *Frontiers in Psychology*, 10, 2382.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02382>


71. Jeewa, Z., & Mkhize, M. (2024). Adaptive public relations and marketing in tourism: How South African timeshare businesses responded to the Covid-19 crisis. *International Journal of Business & Ecosystem Strategy*, 6(4), 463–477. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v6i4.564>
72. Ketsomboon, N., & Phuanpoh, Y. (2023). Development of integrated marketing communication model for tourism health entrepreneurs to accommodate elderly tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya (Phra Nakhon Si Ayutthaya District). *WSEAS Transactions on Economics and Business*, 20, 1320. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.118>
73. Khatri, M. D. (2021). How digital marketing along with artificial intelligence is transforming consumer behaviour? *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 9(7), 523. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.36287>
74. Khoo-Lattimore, C., Wang, Y., & Lai, M. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287519867144>
75. Kilicaslan, A., Sarkbay, O. F., & Basal, M. (2023). Brand equity in digital marketing: What does it mean and how does it affect consumer decisions? *E3S Web of Conferences*, 402, 13020. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202340213020>
76. Kusumawati, A., Harahab, N., Fattah, M., Saputra, D., Nuryani, E. F., & Abidin, Z. (2023). Strengthening and attraction ecotourism determining for assessment potential conservation, mangrove pithing "Gunung marketing: and branding destination. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 388–396. <https://doi.org/10.30892/gtg.47204-1036>
77. Lasi, A. M., & JiaYing, L. (2024). Branding in digital transformation: Optimizing multichannel marketing strategies with big data and behavioral consumer analytics. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 1-10. <https://kuey.net/index.php/kuey/article/view/3412>
78. Li, Z., & Shimizu, A. (2018). Impact of Online Customer Reviews on Sales Outcomes: An Empirical Study Based on Prospect Theory. *The Review of Socionetwork Strategies*, 12(2), 135–151. <https://doi.org/10.1007/s12626-018-0022-9>
79. Liu, J., Zhang, H. J., Sun, J. J., Li, N. X., & Bilgihan, A. (2020). How to prevent negative online customer reviews: the moderating roles of monetary compensation and psychological compensation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3115–3134. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0334>
80. MacKinnon, K. A. (2012). User generated content vs. advertising: Do consumers trust the word of others over advertisers? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 15.
81. Malee, A., & Gamon, S. (2022). Thailand's destination image and tourist intention to visit: A quantitative modeling approach. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(2), 51–60. <https://journal.rescollacom.com/index.php/ijqrm/index>
82. Mallick, N., & Deb, K. S. (2023). Effects of social media in tourism marketing: An outlook on user-generated content. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 49–65. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.316>
83. Mallick, U. S. (2023). Promoting tourism through digital marketing. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 5(10), 62–85. <https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume05Issue10-06>
84. Mandloys Digital Marketing. (2013). *Content Marketing Essentials 2013*. <http://www.mandloys.com/contentmarketing/>.
85. Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25-29. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2077188616000044?via%3Dihub>

86. Mapparenta, H., Hasan, S., Mafhudnurnajamuddin, A., & Irfan, A. (2020). The effect of destination image and service quality marketing mix on tourist satisfaction and revisit decisions at tourism objects. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 7(8), 727–740. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2046>
87. Martin-Santana, D. J., & Moreno-Gil, S. (2013). The influence of motivations on the image of non-hotel tourist accommodation offering. *International Journal of Tourism Policy*, 5(1/2), 59–81.
88. Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
89. Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 61–75. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
90. Mavragani, E., & Kladou, S. (2016). *A social media approach to evaluating heritage destination perceptions: The case of Istanbul*. Shura. <https://shura.shu.ac.uk/10059/>
91. McCulloch, G. (2019). *Because internet: Understanding the new rules of language*. Riverhead Books.
92. Mensah, O. R. (2024). Leveraging social media as a marketing tool to combat crime in a destination: The Ghana marketing perspective. *Journal of International Cooperation and Development*, 7(2), 45. <https://doi.org/10.36941/jicd-2024-0007>
93. Milon, U. N. M., Poli, A. T., Islam, M. M., Mani, L., Amin, A., & Hossain, R. (2024). Exploring the effectiveness of social media on tourism destination marketing: An empirical study in a developing country. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 21, 114. <https://doi.org/10.37394/1392-23207.2024.21.114>
94. Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 8, No. 2, pp. 109-120).
95. NECHOUD, L. (2020). *Les médias sociaux et le choix d'une destination touristique* (Doctoral dissertation).
96. Ngo, T. C., Le, H. Q., Le, C. H., Le, B. T., & Le, H. B. H. (2020). Examining the structural relationships of destination image and tourist satisfaction. *Management Science Letters*, 10, 1993–2000. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.013>
97. Nugraha, N. R., & Saputra, A. V. (2024). Instagram social media marketing strategy for tourism destination in Tangerang Kota. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(3), 432–443. <https://wsj.westscience-press.com/index.php/wsshs>
98. Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97-109.
99. Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2019). Customers' desired value for content marketing decisions in the tourism sector. *Research for Rural Development*, 2, 284–285. <https://doi.org/10.22616/rdd.25.2019.081>
100. Pelawi, Y. N., & Aprilia, M. P. (2019). Implementation of marketing communication strategy in attention, interest, search, action, and share (AISAS) model through vlog. In *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS)* (pp. 604-607). IEEE. <http://dx.doi.org/10.1109/CCOMS.2019.8821721>
101. Petty, R. E., & Caciopo, J. T. (1981). Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. In K. B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 8, pp. 20-24). Association for Consumer Research.

102. Piper, L., Iaffaldano, N., De Cosmo, M. L., & Di Vittorio, A. (2019). Identity in relationship marketing: Processes between destination personality, tourist self-congruity, and destination image with behavioral responses. *Competitività e Mercati*, 2.
103. Pl, V., Boros, L., & Súli, D. (2024). The role of music festivals in shaping destination image and branding in two Hungarian regional centers. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 657–667. <https://doi.org/10.30892/gtg.53229-1241>
104. Pokharel, P. S., & Sah, K. G. (2022). Consumer perception towards social media marketing in Kathmandu. *Pragya Patan*, 10(1), 55. <https://doi.org/10.3126/pragya.v10i01.50544>
105. Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2022). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-0>
106. Pranić, L., & Furčić, M. (2021). What they say and what they do: Comparing destination marketing activities related to movie tourism in Zadar County, Croatia. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 6, 283–302. <https://doi.org/10.20867/tosee.06.19>
107. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
108. Prianthara, T. B. I., & Jaya, T. I. G. P. I. (2020). The role of social media influencers in tourism image destination formation: Does digital marketing affect purchase intention?
109. Purnaningsih, N., & Fatimah, E. M. (2025). AISAS Model Analysis of Persuasive Messages on Instagram Promoting Alamendah Tourism Village. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(2), 69-83. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_14-2_05_b24-038_69-83.pdf
110. Rafinda, A., Rebowo, T., Wibawanto, W., Nugrahani, R., & Pratiwinindya, A. R. (2023). Instagram visual content management based on digital influencer marketing strategy for community awareness groups (Kelompok Sadar Wisata Kaliputu) Kudus. In *Proceeding of the 1st International Conference on Business, Law, Social Sciences, and Humanities (ICoBLASH 2022)* (pp. 891–897). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-086-2_118
111. Rauschnabel, P. A., Hinsch, C., Mrkwicka, K., & Ivens, B. (2013). Social Media Marketing and its Implications for companies and marketing education. *Proceedings of the 2013 MMA Fall Educators' conference, New Orleans*, 108-109.
112. Rezene, S. (2023). *Content creation in the tourism industry: Exploring recommendations for influencers* (Doctoral dissertation). <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/795812/Content%20Creation%20Thesis%20Sefora%20Rezene.pdf?sequence=2>
113. Rindrasih, E. (2018). Tourists' perceived risk and image of destinations prone to natural disasters: The case of Bali and Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Humanities*, 30(2), 192–203. <https://doi.org/10.2216/jh.v29i3.32239>
114. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5/6), 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
115. Sari, N., Mahrinasari, M. S., & Erlina, E. (2023). Digital content marketing influences people to visit tourist destinations. *International Journal of Advances in Social Sciences and Humanities*, 2(3), 212-221. <https://doi.org/10.56225/ijassh.v2i3.244>
116. Sarr, F., & Ba, M. (2017). The Capability Approach and Evaluation of the Well-Being in Senegal: An Operationalization with the Structural Equations Models. *Modern Economy*, 8(1), 90-110. doi:10.4236/me.2017.81007

117. Sasmita, A. S., & Achmadi, N. S. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In *A Networked Self* (Vol. 12, Issue 01, pp. 47–66). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>
118. Schuckert, M., Kim, S., & Yeung, W. M. (2016). Japanese tourists, their preferences: Image perception and behavior toward Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 730–741. <http://www.tandfonline.com/10.1080/10548408.2016.1167388>
119. Sembiring, B. K. F., Rini, E. S., & Yuliaty, T. (2022). Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. In *Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia* (pp. 69-79). Emerald Publishing Limited.
120. Setiawan, Y. P., Sukaatmadja, G. P. I., Yasa, N. N. N., & Primananda, B. G. P. (2022). The effect of social media marketing, destination experience, and destination image on revisit intention during the COVID-19 era: The mediating role of trust. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 517–526. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.002>
121. Sheresheva, M., & Rozhda, Y. (2021). The impact of a mega-event sports on the perception of tourist destination image: The case of FIFA World Cup 2018, BRICS economics. *Journal of BRICS Economics*, 2(2), 53–83. <https://doi.org/10.38050/2712-7508-2021-2-4>
122. Shi, J., Xie, M., Xie, J., Huang, X., Chen, Q., & Yang, W. (2022). Image and text presentation forms in destination marketing: An eye-tracking analysis and laboratory experiment. *Frontiers in Psychology*, 13, 1024991. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024991>
123. Simsek, G., & BatuhanDincel, A. (2019). Content Marketing in tourism industry: Content Marketing applications of five star hotel industry in Kusadasi. *Journal of Academic Social Science Studies*, 44(2), 125-140. <https://www.ijahss.com/>
124. Sinclair, M. T., & Stabler, M. (1997). *The Economics of Tourism* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203195437>
125. Sodikov, O. O. M. (2024). Exploring the influence of social media figures on destination image and purchase intentions in the tourism sector. *Iqtisodiy Taraqqiyot Va Tahlil*, 217–223. www.e-itt.uz
126. Stabler, M. J. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. In B. Goodall & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the Tourism Industry - the Promotion of Destination Regions* (pp. 133-159). Routledge.
127. Sukmayadi, V., Abdullah, T., Tjahjono, B., & Gaffar, V. (2021). Like, tag and share: Bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination review. *Journal of Tourism Destination*, 11(4), 1-13. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2020-0215>
128. T, U., & S, P. S. (2023). Congruity and incongruity between projected (DMO) and perceived (UGC) destination image: A comparative content analysis. *Journal of Tourism Studies*, 18(2), 167–189. <https://doi.org/10.12727/ajts.30.7>
129. Thakkar, J. J. (2020). Applications of SEM and FAQs. In *Structural Equation Modelling: Application for Research and Practice (with AMOS and R)* (pp. 101-112). Springer Singapore.
130. Tichaawa, M. T., & Chamboko-Mpotaringa, M. (2023). Sustainability of digital marketing strategies in driving consumer behaviour in the domestic tourism industry. *Studia Periegetica*, 3(43), 149–168. <https://doi.org/10.58683/sp.570>
131. Toomes, P. (2021). *Content management: Everything you need to know about strategically managing your content*. <https://gathercontent.com/blog/what-is-content-management-advice-for-managing-content-strategically>.

132. Triyuni, N. N., Ruhadi, D., & Suhartanto, D. (2016). The role of shopping destination image on tourist satisfaction and loyalty toward shopping destination. *European Journal of Tourism Research*, 13, 84–102.
133. Tseng, C.-H., & Wei, L.-F. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 50, 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.010>
134. Tung, S. W. V., & Liu, Z. (2017). Changing views of young Chinese travelers: The influence of stereotypes and host-tourist interactions on post-travel destination image and residents' evaluations. *Journal of China Tourism Research*, 13(4), 321–337. <http://www.tandfonline.com/10.1080/19388160.2017.1399952>
135. Tung, S. W. V., & Tse, S. (2022). Measuring the valence and intensity of residents' behaviors in host–tourist interactions: Implications for destination image and destination competitiveness. *Journal of Travel Research*, 61(3), 565–580. <https://doi.org/10.1177/0047287521997576>
136. Twumasi, A. A., Antwi-Adjei, A., & Owusu-Kyei, M. (2024). The effects of digital marketing communication on consumer buyer behaviour in the real estate sector. *Journal of D.*

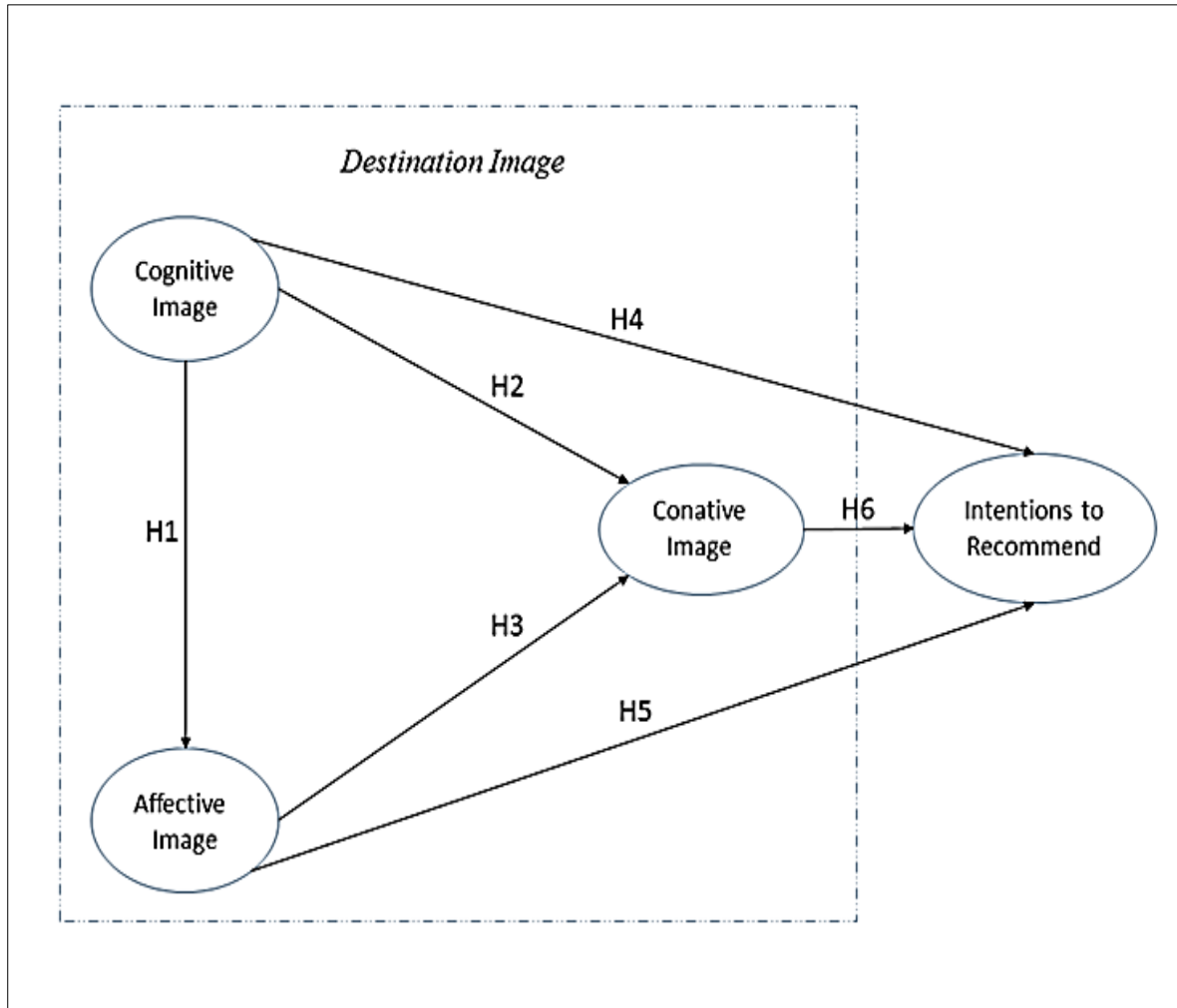


قائمة الملاحق



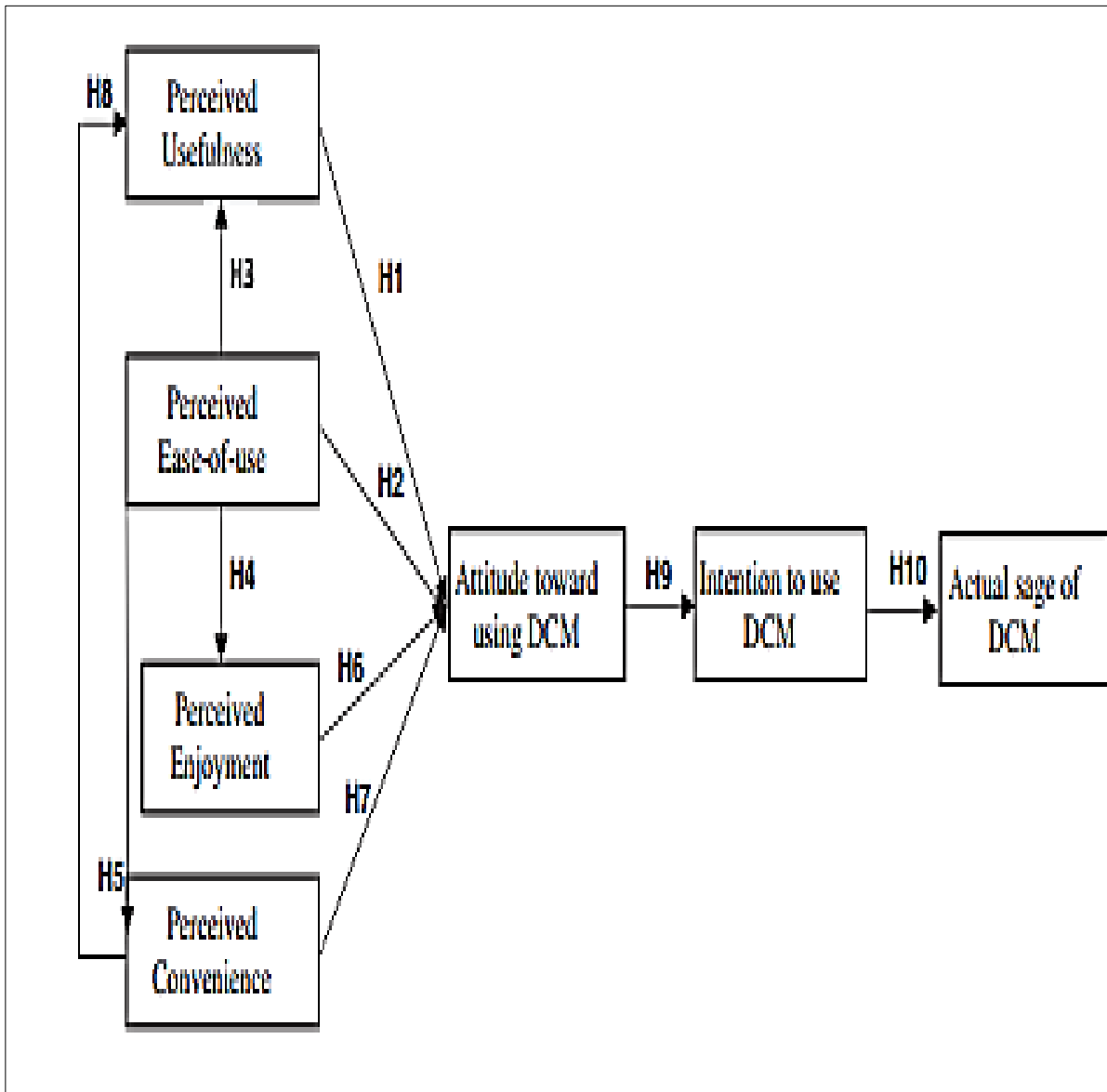
قائمة الملاحق

ملحق رقم 01: العلاقة بين مكونات الصورة الذهنية للوجهات السياحية



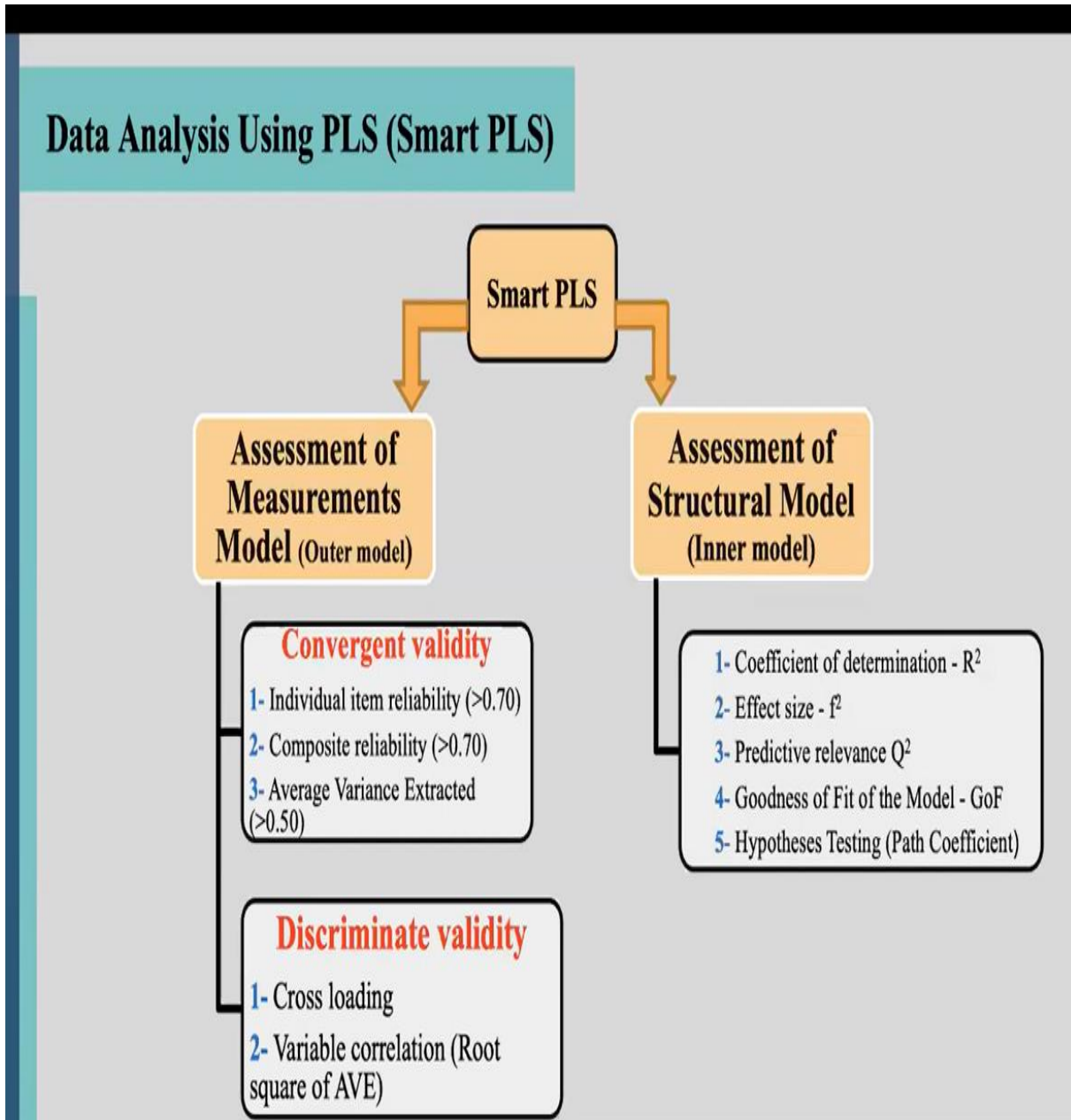
المصدر: (Ikram, Minhaj, & Munawar Javed, 2023)

ملحق رقم 02: امتداد لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في مجال السياحة.



المصدر: (Mathew & Soliman, 2021).

ملحق رقم 03: معالجة البيانات باعتماد SMART PLS.4



المصدر:

<https://www.youtube.com/watch?v=CbzYmnuQmDs&t=191s>

تم الإطلاع في 2025/04/30 على الساعة 22:00.

الملحق رقم 04: مخرجات برنامج spss

إختبار الثبات

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	221	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	221	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,818	32

إختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
محور 001	,039	221	,200*	,994	221	,575
محور 002	,040	221	,200*	,995	221	,763
محور	,050	221	,200*	,994	221	,534

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

خصائص العينة

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	146	66,1	66,1	66,1
	انثى	75	33,9	33,9	100,0
	Total	221	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 20 سنة	16	7,2	7,2	7,2
من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	51	23,1	23,1	30,3
من 30 سنة إلى 40 سنة	78	35,3	35,3	65,6
أكبر من 40 سنة	76	34,4	34,4	100,0
Total	221	100,0	100,0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من الثانوي	26	11,8	11,8	11,8
ثانوي أو مايعادله	55	24,9	24,9	36,7
جامعي	102	46,2	46,2	82,8
دراسات عليا	38	17,2	17,2	100,0
Total	221	100,0	100,0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30,000 دج	15	6,8	6,8	6,8
من 30,000 دج إلى أقل من 60,000 دج	100	45,2	45,2	52,0
من 60,000 دج إلى 90,000 دج	86	38,9	38,9	91,0
أكثر من 90,000 دج	20	9,0	9,0	100,0
Total	221	100,0	100,0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بطل	6	2,7	2,7	2,7
طالب	12	5,4	5,4	8,1
أعمال حرة	97	43,9	43,9	52,0
موظف	76	34,4	34,4	86,4
متقاعد	30	13,6	13,6	100,0
Total	221	100,0	100,0	

حدد مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في متابعة محتوى مؤثري السياحي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid يوتيوب	39	17,6	17,6	17,6
فايس بوك	97	43,9	43,9	61,5

انستغرام	28	12,7	12,7	74,2
تيك توك	57	25,8	25,8	100,0
Total	221	100,0	100,0	

حدد مدى اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid درجة ضعيفة	39	17,6	17,6	17,6
درجة متوسطة	100	45,2	45,2	62,9
درجة كبيرة	82	37,1	37,1	100,0
Total	221	100,0	100,0	

اي من مؤثري السياحة تتابع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KasoEt	62	28,1	28,1	28,1
khoubai	87	39,4	39,4	67,4
mohamed djamel taleb	22	10,0	10,0	77,4
amine duks	50	22,6	22,6	100,0
Total	221	100,0	100,0	

جداول المتوسطات والانحرافات

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يوفر إستخدامه الوقت والجهد مما يمكن السائح من إختيار وجهة السفر بشكل أسهل وأسرع	221	0	5	3,14	1,444
يساعد في تحسين تجربة السفر، ويلبي إحتياجات السائح من المعلومات السياحية، ويفتح له قناة إتصال مباشرة	221	0	5	3,00	1,335
يساهم في تقييم قيمة الخدمات السياحية واتخاذ قرارات سفر أكثر وضوحا وفائدة	221	0	5	3,24	1,307
mean1	221	1,667	5,000	3,50226	,787285
Valid N (listwise)	221				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يسهل عملية إتخاذ قرارات السفر لدى المتابع، فلا يجعله مرتبكا، ويزوده بإرشادات مفيدة تساعد على إختيار الوجهة	221	0	5	3,19	1,392

يتميز بالمرونة وسهولة التفاعل، مما يجعل إستخدامه في السياحة مفهوما ولا يتطلب جهدا ذهنيا كبيرا	221	0	5	3,06	1,356
يوفر محتويات ومعلومات عن الوجهات السياحية يسهل تذكرها والوصول إليها	221	0	5	3,18	1,258
mean2	221	1,67	5,00	3,4344	,81175
Valid N (listwise)	221				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يجعل السفر ممتع وتجربة سياحية أكثر إثارة للاهتمام	221	0	5	3,20	1,387
يساعد في إتخاذ قرارات السفر والسياحة في أي وقت وأي مكان، مما يمنحه مرونة عالية	221	0	5	3,06	1,318
يعتبر ملائم لإحتياجات السفر والسياحة ويساعد على الاستمتاع بالتجربة	221	0	5	3,21	1,298
mean3	221	1,67	5,00	3,4706	,80451
Valid N (listwise)	221				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يحرص على إنتباه المتابعين بسرعة ويبادر بالتفاعل من خلال الاعجاب او المتابعة	221	0	5	3,20	1,394
يعمل على اثاره إنتباه المتابعين من خلال التعليق على المحتوى أو طرح أسئلة عندما يثير اهتمامه	221	0	5	3,15	1,345
يقود المتابعين على البحث في التعليقات والمراجعات للحصول على مزيد من المعلومات عن الوجهة السياحية	221	0	5	3,13	1,263
يساعد صانع المحتوى في بناء بيئة رقمية تفاعلية مع المتابعين ويستجيب لتفاعلاتهم	221	0	5	3,22	1,364
يدعم على مشاركة المحتوى السياحي مع الآخرين عندما يجده مفيدا أو جذابا	221	1	5	3,39	1,101
mean4	221	1,60	4,60	3,4905	,58290
Valid N (listwise)	221				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يتمتع مؤثري السياحة بالخبرة والمهارة في مجالهم مما يجعل محتواهم يجذب للإهتمام بزيارة أو إعادة زيارة الوجهة	221	1	5	3,53	1,073
يتحلى سلوك مؤثري السياحة بالثقة	221	1	5	3,46	1,130

يحرص مؤثري السياحة على التفاعل المستمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	221	1	5	3,29	1,002
mean5	221	1,67	5,00	3,4238	,76068
Valid N (listwise)	221				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تزداد مصداقية المعلومات عن الوجهات السياحية عند استخدام التسويق بالمحتوى	221	1	5	3,51	1,174
تتوفر معلومات كافية عن الوجهة تساعد على تكوين تصور واضح عنها	221	1	5	3,33	1,101
تقييم الوجهة إستنادا إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراجعات المتابعين	221	1	5	3,47	,917
تمتاز الوجهة السياحية بخدمات سياحية عالية الجودة، امانة ومناسبة للزيارة	221	1	5	3,43	1,141
image01	221	1,75	4,75	3,4344	,73562
Valid N (listwise)	221				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الشعور بالحماس والفضول لزيارة الوجهة بعد التفاعل مع المحتوى المعروض عنها	221	1	5	3,56	1,173
يثير المحتوى السياحي المشاعر الإيجابية تجاه الوجهة ما يولد الشعور بالراحة والاطمئنان عند التفكير في زيارة الوجهة	221	1	5	3,38	1,096
رسم صورا جيدة وجذابة للوجهات السياحية في ذهن المتابعين متوافقة مع ميولهم ورغباتهم السياحية بعد متابعته للمحتوى عنها	221	1	5	3,49	,913
تثير الوجهة السياحية انطباعات عاطفية جيدة تولد بالسعادة والراحة عند التفكير بزيارتها والاستمتاع بالأجواء التي تعكسها	221	1	5	3,46	1,173
image02	221	1,75	4,75	3,4717	,64934
Valid N (listwise)	221				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
النية لزيارة الوجهة السياحية التي تم التعرف عليها من خلال متابعة محتوى صناعات المحتوى عند التخطيط لرحلة سياحية	221	1	5	3,61	1,157

مشاركة التجربة السياحية أو المحتوى المتعلق بالوجهة على مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مخطط السياحة المستقبلي	221	1	5	3,40	1,081
الرغبة في إعادة زيارة الوجهة والتوصية بها للآخرين	221	1	5	3,49	,918
ترجمة الانطباعات عن الوجهة إلى سلوك فعلي بمتابعة محتواها بشكل متكرر	221	1	5	3,30	,959
image03	221	2,00	4,75	3,4502	,60190
Valid N (listwise)	221				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تفيد جودة مراجعات المتابعين سواء سلبية او ايجابية او محايدة في المقارنة بين الوجهات السياحية	221	1	5	3,52	1,068
تقنع مراجعات المتابعين لتأكيد أو نفي ما يقدمه صانع المحتوى، وهذا يؤثر على تكوين للصورة الذهنية عن الوجهة	221	1	5	3,46	1,130
تساعد تقييمات المتابعين وتجعل المحتوى أكثر تقبلا واندفاعا لإتخاذ قرار بالزيارة بكل ثقة	221	1	5	3,27	1,004
review	221	1,67	5,00	3,4163	,75455
Valid N (listwise)	221				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
mean1	221	1,667	5,000	3,50226	,787285
mean2	221	1,67	5,00	3,4344	,81175
mean3	221	1,67	5,00	3,4706	,80451
mean4	221	1,60	4,60	3,4905	,58290
mean5	221	1,67	5,00	3,4238	,76068
محور1	221	2,18	4,29	3,4674	,37282
Valid N (listwise)	221				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
image01	221	1,75	4,75	3,4344	,73562
image02	221	1,75	4,75	3,4717	,64934
image03	221	2,00	4,75	3,4502	,60190
imageovrall	221	2,08	4,33	3,4521	,41735
Valid N (listwise)	221				

الملحق رقم 05: الإستبانة

الأخ الفاضل/الأخت الفاضلة تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه بعنوان: "دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر"، يسرنا أن نتوجه إليكم بهذه الإستبانة التي تهدف إلى جمع آراء المتابعين لصناع المحتوى السياحي حول دور عناصر التسويق بالمحتوى في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية الجزائرية.

نرجو منكم التكرم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين للإجابة على فقرات هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بشكل أقرب. نؤكد لكم أن جميع البيانات التي سيتم جمعها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وأن إجاباتكم ستعامل بسرية تامة.






نشكر لكم تعاونكم الكريم ومساهمتم القيمة في إنجاز هذا العمل البحثي. مع فائق التقدير والإحترام لكم.

جامعة: 8 ماي 1945 قالمة

كلية: العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

المحور الأول: البيانات الشخصية									
1 الجنس									
		<input type="checkbox"/>		أنثى		<input type="checkbox"/>		ذكر	
2 العمر									
		أقل من 20 سنة		من 20 إلى 30 سنة		من 30 إلى 40 سنة		أكبر من 40 سنة	
3 المستوى التعليمي									
		أقل من ثانوي		ثانوي أو مايعادله		جامعي		دراسات عليا	
4 الدخل الشهري									
		أقل من 30,000 دج		من 30,000 دج إلى أقل من 60,000 دج		من 60,000 دج إلى 90,000 دج		أكثر من 90,000 دج	
5 الحالة المهنية									
		بطل		طالب		أعمال حرة		موظف	
								متعاقد	
6 حدد مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في متابعة محتوى مؤثري السياحة									
		يوتيوب		فيسبوك		انستغرام		تيك توك	
									
7 حدد مدى إعتماذك على مواقع التواصل الاجتماعي في إتخاذ القرار									
		بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة			
8 أي من مؤثري السياحة تتابع									
		Amine Duks		mohamed Djamel taleb		khoubai		kasoEst	
									

قائمة الملاحق:

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المحور الثاني: التسويق بالمحتوى						
البعد الأول: الفائدة المدركة						
9	يوفر إستخدامه الوقت والجهد مما يمكن السائح من إختيار وجهة السفر بشكل أسهل وأسرع					
10	يساعد في تحسين تجربة السفر، ويلبي إحتياجات السائح من المعلومات السياحية، ويفتح قناة إتصال مباشرة					
11	يساهم في تقييم قيمة الخدمات السياحية وإتخاذ قرارات سفر أكثر وضوحا وفائدة					
البعد الثاني: سهولة الإستخدام المدركة						
12	يسهل عملية إتخاذ قرارات السفر لدى المتابع، فلا يجعله مرتبكا، ويزوده بإرشادات مفيدة تساعد على إختيار الوجهة بسهولة					
13	يتميز بالمرونة وسهولة التفاعل، مما يجعل إستخدامه في السياحة مفهوما ولا يتطلب جهدا ذهنيا كبيرا					
14	يوفر محتويات ومعلومات سياحية يسهل تذكرها والوصول إليها					
البعد الثالث: المتعة المدركة						
15	يجعل السفر ممتع وتجربة سياحية أكثر إثارة للإهتمام					
16	يساعد في إتخاذ قرارات السفر والسياحة في أي وقت وأي مكان، مما يمنحه مرونة عالية.					
17	يعتبر ملائم لإحتياجات السفر والسياحة ويساعد على الاستمتاع بالتجربة					
البعد الرابع: التفاعل عبر مواقع التواصل الإجتماعي						
18	يحرص على إنتباه المتابعين بسرعة والتفاعل معهم من خلال الإعجاب أو المتابعة					
19	يعمل على إثارة إنتباه المتابعين من خلال التعليق على المحتوى أو طرح أسئلة عندما يثير اهتمامه					
20	يقود المتابعين على البحث في التعليقات والمراجعات للحصول على مزيد من المعلومات عن الوجهة السياحية					
21	يساعد صانع المحتوى في بناء بيئة رقمية تفاعلية مع المتابعين ويستجيب لتفاعلاتهم					
22	يدع على مشاركة المحتوى السياحي مع الآخرين عندما يجده مفيدا أو جذابا					
البعد الخامس: مصداقية المؤثرين						

23	يتمتع مؤثري السياحة بالخبرة والمهارة في مجالهم مما يجعل محتواهم يجذب للإهتمام بزيارة أو إعادة زيارة الوجهة				
24	يتحلى سلوك مؤثري السياحة بالثقة				
25	يحرص مؤثري السياحة على التفاعل المستمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي				
المحور الثالث: الصورة الذهنية للوجهات السياحية					
البعد الأول: المكون المعرفي					
26	تزداد مصداقية المعلومات عن الوجهات السياحية عند إستخدام التسويق بالمحتوى				
27	تتوفر معلومات كافية عن الوجهة تساعد على تكوين تصور واضح عنها				
28	تقييم الوجهة إستنادا إلى المعلومات التي تم الحصول عليها من محتوى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومراجعات المتابعين				
29	تتماز الوجهة السياحية بخدمات سياحية عالية الجودة، امانة ومناسبة للزيارة				
البعد الثاني: المكون العاطفي					
30	الشعور بالحماس والفضول لزيارة الوجهة بعد التفاعل مع المحتوى المعروض عنها				
31	يثير المحتوى السياحي المشاعر الإيجابية تجاه الوجهة ما يولد الشعور بالراحة والاطمئنان عند التفكير في زيارة الوجهة				
32	رسم صورة جيدة وجذابة للوجهات السياحية في ذهن المتابعين متوافقة مع ميولهم ورغباتهم السياحية بعد متابعته للمحتوى عنها				
33	تثير الوجهة السياحية انطباعات عاطفية جيدة تولد بالسعادة والراحة عند التفكير بزيارتها والاستمتاع بالأجواء التي تعكسها				
البعد الثالث: المكون السلوكي					
34	النية لزيارة الوجهة السياحية التي تم التعرف عليها من خلال متابعة محتوى صناع المحتوى عند التخطيط لرحلة سياحية				
35	مشاركة التجربة السياحية أو المحتوى المتعلق بالوجهة على مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مخطط السياحة المستقبلي				
36	الرغبة في إعادة زيارة الوجهة والتوصية بها للآخرين				
37	ترجمة الإنطباعات عن الوجهة إلى سلوك فعلي بمتابعة محتواها بشكل متكرر				
المتغير المعدل: مراجعات المتابعين الإلكترونية					
38	تفيد جودة مراجعات المتابعين سواء سلبية أو إيجابية أو محايدة في المقارنة بين الوجهات السياحية				
39	تقنع مراجعات المتابعين الإلكترونية لتأكيد أو نفي ما يقدمه صانع المحتوى، وهذا يؤثر على تكوين للصورة الذهنية عن الوجهة				
40	تساعد تقييمات المتابعين وتجعل المحتوى أكثر تقبلا واندفاعا لإتحاذ قرار بالزيارة بكل ثقة				