

أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الوسائط الرقمية

The Effect of using digital marketing on shaping the mental image of the tourist destination: An opinion survey study among users of digital media

ليلى مصباح

جامعة قسنطينة2(الجزائر)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

leila.mosbah@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2024-03-02 تاريخ القبول: 2024-04-24 تاريخ النشر: 2024-06-06

ملخص:

تهدف دراستنا إلى معرفة درجة استخدام أدوات التسويق الرقمي المعبر عنها بالمواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والهواتف المحمولة وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية. ولمعرفة مستوى تطبيق هذه الوسائط الرقمية تم تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي وصورة المقصد السياحي، ودراسة أثر هذه التقنيات الرقمية في تشكيل توجهات الجمهور وانطباعاتهم أثناء اختيار الوجهة.

قمنا بدراسة عينة لـ 143 فرد بتصميم استبانة وزعناها إلكترونياً، وتم تحليل نتائجها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. بهدف معالجة مشكلة البحث واختبار فرضيات الدراسة. كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للوجهة السياحية، مع تأكيد وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على الصورة السياحية لأفراد العينة أثناء اختيار وجهة السفر.

كلمات دالة:

التسويق الرقمي، تقنيات التسويق الرقمي، الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

Abstract:

Our Study Aims To Determine The Degree Of Using Digital Marketing Tools, Including Websites, Social Media Platforms, Email, And Mobile Phones, And Their Effect On Shaping The Mental Image Of The Tourist Destination. To Determine The Level Of Application Of These Digital Media, The Relationship Between Digital Marketing And The Image Of The Tourist Destination Was Analysed, Alongside Studying The Effect Of These Digital Techniques On Shaping The Preferences And Impressions Of The Audience During Destination Selection.

We Have Generated, Distributed, And Analysed E-Questionnaire Using SPSS Of Sample From **143** Participants For The Goal Of Examining Study Hypotheses And Statement Of The Problem. The Results Have Shown A Moderate Correlation Between Digital Marketing And The Tourism's Destinations Mental Image, Indicating A Positive Digital Marketing Effect Among The Sample Individuals During Their Destination Selection.

Key Words: Digital Marketing; Digital Marketing Techniques; Mental Image Of Tourism Destination.

1. مقدمة

شهدت التكنولوجيا والرقمنة تطوراً كبيراً في مجال الاتصال والمعرفة، مما فتح الأبواب أمام استخدامات جديدة للإنترنت تجاوزت الحدود الزمانية والمكانية، وزادت أهمية الإعلان عبر الإنترنت ما سمح بانتشار التسويق الرقمي كأداة فعالة تستخدم لتحقيق أهداف المؤسسات، وأصبح ضرورة حتمية في نجاح صناعة السياحة والسفر، وشكلاً من أشكال التواصل، فقد ساهم في زيادة الوعي بالأمكان السياحية والمعالم الأثرية والتاريخية عبر استخدامه الوسائط الرقمية الأكثر شيوعاً مثل: المواقع الإلكترونية، شبكات التواصل الاجتماعية والبريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية. ما يعكس تصرفات السياح وتوجهاتهم لتبني تطبيق هذه الوسائل لتسهيل اتخاذ قرار اختيار الوجهة السياحية وتكوين صورة مبدئية سواء إيجابية أو سلبية من خلال المعارف المكتسبة عن المقصد السياحي.

1.1 الإشكالية

وهو الأمر الذي يقودنا لطرح إشكالية بحثنا والتي تتمحور حول سؤال رئيس هو:
ما مدى مساهمة استخدام تقنيات التسويق الرقمي وأثرها في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالنسبة لأفراد العينة المدروسة؟
هذا التساؤل تندرج عنده مجموعة أسئلة فرعية:

- هل يوجد ارتباط بين تقنيات التسويق الرقمي وبين الصورة الذهنية للوجهة السياحية؟
- هل هناك أثر للتسويق عبر المواقع الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية ؟
- هل هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية؟
- هل هناك أثر للتسويق عبر البريد الالكتروني في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية؟
- هل هناك أثر للتسويق عبر الهاتف المحمول في بناء الصورة ذهنية للوجهة السياحية؟

2.1 الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية الأولى: H_0 لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين تقنيات التسويق الرقمي والصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة المدروسة.
- الفرضية الرئيسية الثانية: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتقنيات التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية الفرعية الأولى: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي عبر تقنية المواقع الالكترونية على الصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية الفرعية الثانية: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعية على صورة الوجهة السياحية للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية الفرعية الثالثة: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي عبر تقنية البريد الالكتروني على الصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة المدروسة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.
- الفرضية الفرعية الرابعة: H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي عبر تقنية الهاتف المحمول على الصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة المدروسة عند مستوى دلالة 0.05

 $\alpha \leq$

3.1 أهمية الدراسة:

- تجلى أهمية دراستنا البحثية في كونها تساهم في:
- ✓ تسليط الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي وأدواته: - المواقع الإلكترونية- البريد الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعية- الهاتف الجوال؛
 - ✓ معرفة أهم أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية: البعد المعرفي، العاطفي والسلوكي؛
 - ✓ القدرة على فهم نوع العلاقة القائمة بين المتغير التابع (التسويق الرقمي) والمتغير المستقل الصورة الذهنية للوجهة السياحية؛
 - ✓ الدور الذي يلعبه انتشار وسائل الاتصال الالكترونية؛ كمواقع ومنصات التواصل والايملات والهواتف المحمولة ودورها في تعريف السائح بأهم العروض السياحية المقدمة؛
 - ✓ الوصول إلى مجموعة توصيات تركز على زيادة استخدام التسويق الرقمي للتخلي عن الطرق التقليدية وإعطاء صوره إيجابية لتبنيه وتطوير تاستخدامه في مجال الخدمة السياحية.
- 4.1 أهداف الدراسة: تسعى دراستنا لإظهار مدى مساهمة وأثر تقنيات التسويق الرقمي في بناء تصور ادراكي للوجهة السياحية وذلك من خلال:

- دراسة مختلف أليات التسويق الرقمي وأهميتها في تفعيل الاتصال مع السياح عبر الانترنت؛
- معرفة قوة وطبيعة العلاقة الموجودة بين تقنيات التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمقصد السياحي للعينة محل الدراسة؛
- دراسة أثر أدوات التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية حسب أراء العينة المدروسة.

5.1 الدراسات السابقة:

جدول 1. دراسات سابقة

دراسة: لطرش صبرينة (جوان 2023)	
عنوان الدراسة	استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبائن دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة
هدف الدراسة	* معرفة أثر استخدام التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع زبائن متعاملي موبليس وكيفية الحفاظ عليهم، * اظهار أثر استعمال تقنيات التسويق الرقمية: المواقع الالكترونية، منصة التواصل الرقمية، البريد الالكتروني والهاتف النقال على بناء العلاقة مع الزبائن

عينة الدراسة	ضمت الدراسة عينة لزبائن المتعامل موبليس بولاية سكيكدة، تم توزيع 80 استمارة بأسلوب عشوائي وتمت معالجة 60 استمارة صالحة للدراسة.
نتائج الدراسة	- توابك وكالة موبليس سكيكدة التطورات الخاصة بالتسويق الرقمي وكل ما يتعلق ببناء العلاقة مع زبائننا؛ - وجود علاقة دالة معنويا لاستخدام كل أداة من أدوات التسويق الرقمي لبناء العلاقة مع زبائن موبليس للعينة المدروسة.
دراسة: كويحل مراد، حميدات صالح (ديسمبر 2023)	
عنوان الدراسة	التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية وأثره على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري- عقد المراجعة نموذجاً
هدف الدراسة	- التعرف على مدى التعامل بأدوات التسويق الرقمي المتمثلة في: التسويق عبر مواقع الويب، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة، في الترويج لمنتجات الصيرفة الإسلامية من حسب آراء زبائننا. - معرفة طبيعة تأثير التسويق الرقمي بأدواته المختلفة على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة.
عينة الدراسة	وزعت استبانة على عينة من 60 عميل المؤسسات المصرفية بالجزائر مختارة بطريقة عشوائية.
نتائج الدراسة	- مستوى متوسط لاستخدام التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية من وجهة نظر العينة محل الدراسة. - يعتبر التسويق عبر الموقع الإلكتروني هو أكثر أدوات التسويق الرقمي استخداماً في الترويج لمنتجات الصيرفة الإسلامية. - إثبات صحة الفرضية بأن التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية له تأثير إيجابي على نية المستهلك الجزائري في شراء المنتجات وفقاً لعقد المراجعة.
دراسة: عبد المالك بالطيب، محسن بن الحبيب (جويلية 2022)	
عنوان الدراسة	دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية دراسة تحليلية باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية Smart PLS3
هدف الدراسة	- اظهار دور تسويق العلاقات مع الزبون في انشاء صورة ذهنية للوجهة السياحية بالاعتماد على المبادئ الأساسية لتسويق العلاقات. - معرفة طبيعة العلاقة وأثر أبعاد التسويق بالعلاقات مع صورة الوجهة السياحية حسب وجهة نظر زبائن الوكالات السياحية بولاية ورقلة.
عينة الدراسة	عينة عشوائية لـ 81 زبون للوكالات السياحية بولاية ورقلة
نتائج الدراسة	- يساهم تطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات في الوكالات السياحية لولاية ورقلة على بناء وتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية - توجد علاقة وأثر بين متغيرات تسويق العلاقات والصورة الذهنية للوجهة السياحية.
دراسة: الوافي علي، رابع بلقاسم (أكتوبر 2021)	

عنوان الدراسة	تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج - دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا-
إشكالية الدراسة	ما أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للسائح الجزائري اتجاه الوجهة السياحية التركية؟
هدف الدراسة	إبراز أثر التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج لدى السائح الجزائري، بتطبيق على الوجهة السياحية التركية من خلال أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) .
عينة الدراسة	عينة عشوائية بلغ حجمها 102 سائح من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا.
نتائج الدراسة	- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية التركية لدى السائح الجزائري. - إن التسويق الإلكتروني السياحي له تأثير كبير ومباشر في دفع نمو السياحة داخل الدولة، والتواصل مع السياح وتزويدهم بالعروض الموجودة لاختيار الوجهة السياحية.

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

قمنا باستعراض مجموعة من الدراسات التي تناولت تقنيات التسويق الرقمي والصورة الذهنية للوجهة السياحية ومن زوايا مختلفة بحسب وجهة نظر الباحثين. وتوصلنا لمجموعة نتائج أهمها:

- يوجد نقص في الأبحاث الأكاديمية ذات الصلة بموضوع التسويق الرقمي عبر تقنياته وعلاقته بالصورة الذهنية للوجهة السياحية؛
- تناقش دراستنا الحالية أثر تقنيات التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية وهو ما لم يرد في الدراسات السابقة أعلاه بخد علم الباحث، حيث منها من تناولت المتغير التابع في صورة: العلاقة مع زبائن ونية شراء المستهلك. والمتغير المستقل في تسويق العلاقات والتسويق الإلكتروني السياحي. وتم الجمع بينهما في دراستنا الحالية؛
- اتفقت غالبية الدراسات السابقة على تبني المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تنوع مجتمع الدراسة ما بين زبائن متعاملي الهاتف النقال، الصيرفة الإسلامية الوكالات السياحية والسياح التوجهين لتركيا، في حين تقدم الدراسة الحالية إضافة جديدة بالتطبيق على عينة من مستخدمي الوسائط الرقمية الذين يحددون وجهاتهم من خلال هذه الأدوات الإلكترونية الحديثة حسب التوجهات الجديدة نحو الرقمنة.

- تقدم دراستنا إضافة لم تتطرق لها الدراسات السابقة وهي ابراز مساهمة التقنيات الرقمية الحديثة في تسهيل عملية اختيار وتحديد الوجهة السياحية سواء الداخلية أو الخارجية للسائح.

2- التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة:

2-1 مدخل نظري حول التسويق الرقمي Digital Marketing

2-1-1 تعريف التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي على انه تبني تطبيق الوسائط والتقنيات الرقمية بهدف تحقيق هدف التسويق، فهو تسيير إدارة وجود المؤسسة واستراتيجيتها عبر الأنترنت، وذلك من خلال المواقع الرقمية ومنصات التواصل الرقمية، البريد الالكتروني ومختلف اعلانات المؤسسة عبر تقنيات الويب المتوفرة. (Dave & Ellis-Chadwick, 2015, p. 11).

كما يعرف بأنه مختلف العمليات القائمة قبل، أثناء وبعد العملية الانتاجية للسلعة أو الخدمة باستخدام التقنيات الرقمية. (الطائي، الصمبدي، و العلاق، 2005، صفحة 351) ويعتبر من بين أشكال التواصل التجاري القائم بين المؤسسات والمستهلكين عبر مختلف الوسائط الكترونية. (أبو شعيشع، 2018، صفحة 24).

عموماً يمكننا القول ان التسويق الرقمي هو استخدام مختلف الوسائط الرقمية من أجل بناء اتصال متكامل وعلاقات قوية بين المؤسسات وعملائها عبر الانترنت.

2-1-2 أهمية التسويق الرقمي

يلعب التسويق الرقمي دوراً هاماً في تحول الاهتمام من التسويق الجماهيري إلى التسويق المستهدف، حيث يوفر فرصاً جديدة للمنظمات والعملاء. فبالنسبة للمنظمات، يتيح التسويق الرقمي الوصول إلى عملاء جدد بتكلفة منخفضة وفي وقت قصير، ويسمح بتوجيه العروض والخدمات لفئات مستهدفة محددة، ويمكن من توفير المعلومات وإجراء العمليات بشكل فعال عبر الإنترنت. (محمد سلام، 2021، صفحة 123) أما بالنسبة للعملاء، فإن التسويق الرقمي يتيح لهم الوصول إلى المعلومات والعروض التسويقية من أي مكان في أي زمان، ويسمح لهم بالمقارنة بين المنتجات واتخاذ القرارات بسرعة، و يتيح لهم التواصل المباشر مع المؤسسات ومشاركة آرائهم بسهولة. (مدوح عبد الفتاح، 2020، صفحة 5).

2-1-3 تقنيات التسويق الرقمية

استخدام أدوات التسويق الرقمي توفر قاعدة بيانات للمسوقين عن عدد السياح الحاليين والمترقبين وتسهم في بناء علاقات شخصية معهم، تساعد على اكتساب نظرة عميقة عن احتياجاتهم وميولاتهم، وتعد هذه القنوات الرقمية أفضل الطرق للحصول على المعلومات وأهم هذه الأدوات:

• **تقنية التسويق عبر المواقع الإلكترونية (Web Sites Marketing):** أي التواصل الشخصي مع كل زبون حالي أو محتمل يمكن المؤسسة من اعتماد منهج تسويقي مباشر يلبي احتياجات عملائها ويضيف قيمة مضافة. يتضمن ذلك استخدام وسائل متعددة مثل مواقع الويب، الإعلانات، الفيديوها، وغيرها، وتوجيه الرسائل التسويقية عبر الإنترنت لجذب مستخدمي الإنترنت. يتطلب تصميم الموقع الإلكتروني اعتبار عدة جوانب استراتيجية مثل جذب الجمهور وإقناعه بمنتجات المؤسسة، وتحفيزه للشراء، والحفاظ على اهتمامه للمحافظة على زبائنها. (بن حوحو، 2016، صفحة 317).

• **تقنية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):** منصات رقمية تنعكس في تطبيقات عبر الإنترنت تهدف إلى تسهيل التواصل والتفاعل بين المستخدمين. تستخدم بشكل رئيسي في التسويق الرقمي حيث تعد أداة فعالة للترويج للمنتجات وبناء الوعي بالعلامة التجارية. يتيح استخدامها للشركات وصولاً مباشراً إلى الجمهور المستهدف مما يسهم في تعزيز التفاعل والمشاركة بين العملاء عبر الإنترنت، وبناء علاقات تجارية قوية ومستدامة. (ممدوح عبد الفتاح، 2020، صفحة 9) وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة في العالم بالأرقام:

جدول 2. ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في العالم سنة 2023

الموقع	مستخدم / شهريا
فيسبوك FACEBOOK	2958 مليون
اليوتيوب YOUTUBE	2514 مليون
واتساب WHATSAPP	2000 مليون
انستغرام INSTAGRAM	2000 مليون
تيك توك TIKTOK	1051 مليون
ماسنجر MESSENGER	931 مليون
تلغرام TELEGRAM	700 مليون
سناپ شات SNAPCHAT	635 مليون
پنترست PINTEREST	445 مليون

Source: Ani Petrosyan, Population numérique mondiale 2023, Statista, 25 octobre 2023. <https://www.statista.com/statistics/617136/digitalpopulation-worldwide>

حتى أكتوبر 2023، كان هناك 5.3 مليار مستخدم للإنترنت في العالم، يمثلون 65.7% من

سكان العالم. منهم 4.95 مليار متصفح لمواقع التواصل الاجتماعي، ما يوازي 61.4% من تعداد سكان العالم. (Petrosyan, 2023)

- **تقنية التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-Mail Marketing):** تستخدم هذه الأداة لإرسال رسائل مباشرة عبر الإيميل إلى العملاء الحاليين والمحتملين الذين يكونون مشتركين في قائمة البريد الإلكتروني. توفر هذه التقنية عدة مزايا للمؤسسة، مثل رفع كسب الولاء للعلامة التجارية وإنخفاض تكاليف التوزيع بالمقارنة مع البريد التقليدي. ومع ذلك، يتم استهداف هذه الطريقة بانتقادات بسبب التطور المستمر للبريد المزعج في برامج البريد الإلكتروني، مما يؤدي أحياناً إلى بيع بعض العملاء لإهمال الاعلانات المرسله بسهولة. (الشمري، 2017، صفحة 47)
- **تقنية التسويق عبر الهواتف المحمولة (Mobile Marketing):** التسويق عبر الهاتف الذكي يشمل استخدام الرسائل الإلكترونية (SMS) والتطبيقات والإعلانات الرقمية للتواصل مع المستخدمين عبر هواتفهم المحمولة والأجهزة اللوحية. يعتبر جزءاً لبرنامج الاتصال التسويقي المتكامل. (Leppäniemi & Karjaluo, 2008, p. 51). حيث يمكن من الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال ومباشر عبر الأجهزة التي يحملونها في كل الأوقات المتاحة.

2-2 مدخل نظري للصورة الذهنية للوجهات السياحية

2-2-1 الوجهة السياحية

عرفت السياحة حسب المنظمة العالمية للسياحة على أنها ظاهرة اجتماعية اقتصادية، ثقافية تعني تنقلات الأفراد نحو دول أو أماكن واقعة خارج محيطهم المعتاد لأهداف شخصية، عملية أو غيرها. (ابراهيمى و بن العايب، 2019، صفحة 4)

أما السائح " فهو كل شخص يسافر خارج موطنه أي خارج محل إقامته الأصلية لأي سبب من الأسباب غير الكسب المادي سواء كان داخل بلده أو خارج بلده لفترة لا تقل عن 24 ساعة. (بطوطي، 2010، صفحة 27)

أما الوجهة السياحية **Tourist Destination** تعتبر مكان تواجد المنتجات السياحية (خدمات الدعم، العوامل الداعمة، الموارد السياحية) التي يمكن للسائح قضاء بها 24 ساعة على الأقل. ولها أبعاد مادية وإدارية تحدد تصوراتها وإدارتها وحتى قدرتها التنافسية، وتضم غالباً أصحاب البلد المضيف باعتبارهم أصحاب المصلحة. (غماري، 2020، الصفحات 22-

(23)

وفقاً لمنظمة السياحة العالمية **الصورة الذهنية للوجهة السياحية** تعني تنظيم وتنسيق مكونات المرجع السياحي بغية تحقيق أهدافه التنافسية، وتتضمن هذه الجهود العوامل المؤثرة في جاذبية الوجهة السياحية مثل: الجاذبية الطبيعية والبنية التحتية ووسائل النقل والمميزات التنافسية والعنصر البشري والتكلفة والسعر. فالهدف من إدارة الصورة الذهنية هو جذب وإرضاء الزوار وتحقيق تنافسية ونجاح مستدام للوجهة السياحية. (بن السعدي و علاوي، 2022، الصفحات 494-495).

2-2-2 الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تعكس الانطباع النهائي الذي يشكله الأفراد أو الجماعات بناء على تجاربهم المباشرة أو غير المباشرة مع شيء محدد، وتتأثر هذه التجارب بعواطفهم واتجاهاتهم. وفقاً لفيليب كوتلر، تعرف الصورة السياحية بأنها مجموعة من المعتقدات والانطباعات والأفكار والإدراكات التي يحملها الأشخاص حول الأماكن والسلوكيات والأحداث في مجال السياحة. (الوافي و بلقاسم ، 2021، صفحة 887)

مفهوم الوجهة السياحية والصورة السياحية يترابطان بشكل دائم، حيث تعبر الصورة السياحية عن انطباع يتشكل في عقل السائح بمرور الوقت، ويعكس معرفته وتجاربه الحسية حول الوجهة السياحية بشكل عام والمعالن البارزة والفريدة فيها بشكل خاص. (هوام، 2022، صفحة 464).

مما سبق: الصورة الذهنية للوجهة السياحية تعبر عن نتاج لمجمل الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها السائح الحالي والمحتمل والمبنية على ادراكاته الذاتية باستخدام معطيات معرفية عاطفية وسلوكية اتجاه مكان ما أو مقصد سياحي ما.

2-2-3 المقاربات المشكلة للصورة الذهنية للوجهة السياحية

تتم هذه المقاربات بمعالجة الطبيعة المكونة للصورة الذهنية للسائح اتجاه المقصد السياحي وتنقسم إلى ثلاث مقاربات مترابطة مع بعضها. (الياس، 2022، الصفحات 359-360).

* **المقاربة المعرفية:** تحلل المعارف والتجارب التي يكتسبها السائح، وتفسرها باستخدام المعلومات المخزنة في الذاكرة، مما يؤثر على اتجاه السائح نحو المكان المختار.

* **المقاربة الوجدانية:** تعبر عن العواطف الايجابية أو السلبية للسائح تجاه الوجهة المقصودة، وتؤثر على تقييمه للمكان وقراره في اختيار المقصد السياحي.

* **المقاربة السلوكية:** تعبر عن نية السائح واستعداده لزيارة المكان، وتظهر بعد تأثير المقاربتين السابقتين، مما يعبر عن الرغبة في زيارة الوجهة السياحية.

3- الإطار التطبيقي للدراسة

3-1 المجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع دراستنا من مجموع مستخدمي أدوات التسويق الرقمي من متصفح الوسائط الرقمية المعنية بالدراسة، ونظرا لصعوبة تقدير أفراد المجتمع تم توزيع استبانة بشكل الكتروني على العينة المختارة. قدر عدد الاستبيانات الموزعة الكترونيا بـ 150 استمارة في حين تم استرجاع 143 صالحة للمعالجة احصائيا.

3-2 الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام منهج وصفي لتحليل مفاهيم الجانب النظري المتعلقة بمتغيري دراستنا من خلال تصميم استبانة عبر **Google Forms** واستخدام برنامج **SPSSV24** والتحليل الإحصائي (النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)، ولتأكد من ثبات وصدق الاداة استخدم معامل ألفا كرومباخ. كذلك اختبار **Test t** و **Test F** المصاحبة لتحليل نموذج الانحدار المتعدد استخدمت أساليب إحصائية استدلالية (معامل بيرسون).

3-2 أداة الدراسة

لمعرفة نوع العلاقة وقوة التأثيرية بين متغيرات البحث واختبار الفرضيات وجمع البيانات من عينة الدراسة، تم تقسيم البحث إلى جزئين:

– **الجزء الأول:** يشمل المتغيرات الشخصية والديمغرافية للأفراد المعنيين بالبحث ويضم: الجنس السن، المستوى التعليمي والأجر الشهري.

– **الجزء الثاني:** يشمل محورين هما:

• **المحور الأول:** المتغير المستقل؛ يتضمن تقنيات التسويق الرقمي؛ يضم 14 عبارة موزعة على أربعة أدوات؛

• **المحور الثاني:** المتغير التابع؛ معبر عنه بالصورة الذهنية للوجهة السياحية ويتضمن 10 أسئلة مقسمة على ثلاثة أبعاد.

واعتمدت الباحثة على مقياس ليكارت الخماسي في أداة الدراسة ويتمثل في 5 عناصر أساسية

جدول 3. مجال الإجابة على الاستبيان واوزانها

اتجاه الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الوزن	1	2	3	4	5
قيم المتوسط	[1-1.79]	[2-2.59]	[3-3.39]	[4-4.19]	[5-4.20]

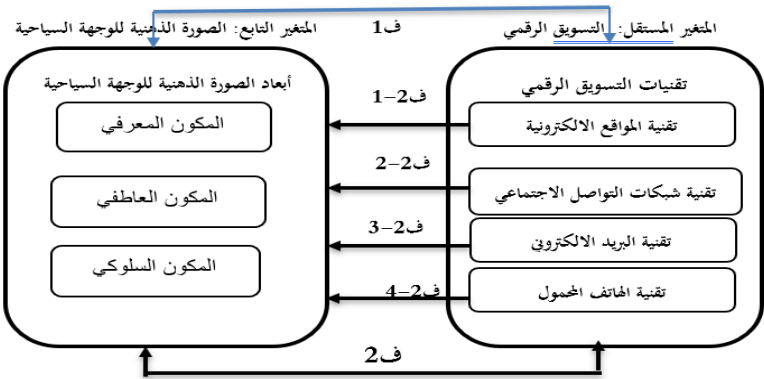
المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مصادر سابقة

3-3 نموذج الدراسة

بعد تعرضنا للجانب النظري والمفاهيمي وبعض الدراسات التي تناولت المتغيرين سنقترح نموذجا يتماشى والفرضيات المذكورة سابقا.

الفرضية 01: علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية).
الفرضية 02: أثر المتغير المستقل على المتغير التابع باستخدام الأدوات الأربعة (أربعة فرضيات فرعية)

شكل 1. نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى متغيرات الدراسة

3-4 ثبات أداة الدراسة

لثبات الأداة وصحتها فقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ **Alpha Cronbach's**

جدول 4. نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

البيان	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
تقنية المواقع الالكترونية	4	,7610
تقنية مواقع التواصل الاجتماعي	4	,8050
تقنية البريد الالكتروني	3	,7740
تقنية الهاتف المحمول	3	,6850
تقنيات التسويق الرقمي	4	,6600
البعد المعرفي	3	,8460
البعد العاطفي	3	,7190
البعد السلوكي	4	,8060
الصورة الذهنية للوجهة السياحية	3	,7960

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على البرنامج الإحصائي **SPSS V24**

تبين قيم معامل ألفا كرونباخ أن عبارات الاستبانة المستخدمة في الدراسة مقبولة، تراوحت قيمها بين **0.685** و **0.846** بين تقنيات الهاتف النقال والبعد المعرفي. وأظهرت قيم الاستقرار لمحاوّر التسويق الرقمي وصورة الوجهة السياحية قيما مقبولة أيضا، مما يؤكد ثبات النتائج المستخرجة من الاستبيان بتجاوزها لقيمة **0.6**.

3-5 التحليل الوصفي للدراسة الاستطلاعية:

نتناول في هذا الجزء وصف خصائص أفراد العينة المقصودة بالدراسة حيث تناولنا:

- إجابات أفراد العينة على أبعاد الدراسة

تحليل إجابات المستجوبين حول أبعاد الدراسة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

يوضح الجدول التالي ملخص للنتائج التحليل الوصفي لتقنيات التسويق الرقمي:

جدول 5. ملخص للتحليل الوصفي لتقنيات التسويق الرقمي

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
تقنية المواقع الالكترونية	,074	,6570	عالية
تقنية مواقع التواصل الاجتماعي	,204	,6600	عالية جدا
تقنية البريد الالكتروني	,382	,6790	ضعيفة
تقنية الهاتف المحمول	,863	,6680	عالية
تقنيات التسويق الرقمي	,633	,4680	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على البرنامج الإحصائي SPSS V24

يوضح الجدول اعلاه بأن درجة تحقق تقنيات التسويق الرقمي عالية بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 0.468 وهو يقع عند درجة تحقق عالية. حيث تتصدر مواقع التواصل الاجتماعي القائمة ويأتي البريد الإلكتروني في المرتبة الأخيرة كأقل وسيلة مستعملة من طرف عينة الدراسة.

وبالنسبة للتحليل الوصفي لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية يتمثل في:

جدول 6. ملخص التحليل الوصفي لأبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
بعد المكون المعرفي	,274	0.682	عالية جدا
بعد المكون العاطفي	,104	,6500	عالية
بعد المكون السلوكي	,434	0.607	عالية جدا
الصورة الذهنية للوجهة السياحية	,264	,5450	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

نلاحظ من الجدول أن درجة تحقق أبعاد الصورة الذهنية للوجهة عالية جدا حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 4.26 بانحراف معياري قدره 0.545، يأتي بعد المكون السلوكي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.43 وانحراف معياري 0.607 متبوعا ببعد المكون المعرفي، في حين يأتي بعد المكون العاطفي في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.650

3-6 اختبار فرضيات الدراسة:

■ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

- الفرضية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين أليات التسويق الرقمي (تقنية المواقع الكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني وتقنية الهاتف المحمول) والصورة الذهنية للوجهة السياحية للجنة المدروسة.

نختبر الفرضية بإجراء اختبار الارتباط عن طريق معامل "بيرسون" لتغيري الدراسة فلدينا:

جدول 7. معامل الارتباط بيرسون بين تقنيات التسويق الرقمي والصورة الذهنية للوجهة السياحية

الصورة الذهنية للوجهة السياحية		المتغير التابع Y
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل X
0.000	0,521**	بعد تقنية المواقع الالكترونية
0.000	0,633**	بعد تقنية مواقع التواصل الاجتماعي
0,273	0,092	بعد تقنية البريد الالكتروني
0.000	0,505**	بعد تقنية الهاتف المحمول
0.000	0,619**	تقنيات التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

** دالة إحصائية عند مستوى 0,010

الجدول يظهر تواجد علاقة ارتباط بين تقنيات التسويق الرقمي المدروسة والصورة الذهنية للوجهة السياحية، حيث تراوحت هذه العلاقة من ضعيفة إلى متوسطة. فنجد العلاقة الأقوى بين تقنية مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للوجهة السياحية، في حين تقنية البريد الالكتروني كامن ذات العلاقة الأضعف. لكن بشكل عام كان معامل الارتباط بين تقنيات التسويق الرقمي والصورة الذهنية للوجهة السياحية 0.619 وهو يعكس علاقة ارتباط طردية متوسطة. إذن نرفض الفرضية الرئيسية الأولى H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

فهناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين تقنيات التسويق الرقمي والصورة الذهنية للوجهة السياحية للجنة مقصد الدراسة.

■ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

■ تنص H_0 : لا يوجد أثر معنوي لأدوات التسويق الرقمي على بناء الصورة الذهنية

للوجهة السياحية للجنة محل الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، لكن لا بد من التأكد من استقلالية المتغيرات وعدم تداخلها مع بعضها البعض وبالتالي صلاحيتها وجاهزيتها لاختبارات الانحدار، وهذا بالاعتماد على معامل تضخم التباين والتباين المسموح به.

جدول 8. معامل تضخم التباين والتباين المسموح به

البيان	التباين المسموح Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
تقنية المواقع الالكترونية	,6630	,5091
تقنية مواقع التواصل	,5980	,6731
تقنية البريد الالكتروني	,9280	,0781
تقنية الهاتف المحمول	,6850	,4591

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من الجدول نلاحظ أن جميع قيم التباين المسموح ومعامل تضخم التباين جاءت ضمن الحدود المقبولة حيث أن قيم التباين المسموح أكبر من 0,01، وقيم معامل تضخم التباين أقل من 10، وهو ما يؤكد استقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة، فلا يعاني النموذج من مشكلة التداخل الخطي ومشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي.

نستخدم اختبار معامل بيرسون للتأكد أن درجة الارتباط بين كل بعد مع الأبعاد الأخرى لا تزيد عن 80%، ذلك للتحقق من عدم وجود تداخل بين أبعاد المتغيرات والتأكد من استقلالية المتغيرات وعدم تداخلها وصلاحيتها لاختبار الانحدار.

جدول 9. اختبار معامل بيرسون

البيان	تقنية المواقع الالكترونية	تقنية مواقع التواصل الاجتماعي	تقنية البريد الالكتروني	تقنية الهاتف المحمول
تقنية المواقع الالكترونية	1	,555**0	,0670	,418**0
تقنية مواقع التواصل الاجتماعي		1	,168*0	,506**0
تقنية البريد الالكتروني			1	,256**0
تقنية الهاتف المحمول				1

** دالة إحصائية عند مستوى 0,01، * دالة إحصائية عند مستوى 0,050

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الجدول يظهر أن درجة ارتباط كل بعد مع الأبعاد الأخرى أقل من 80%. كما يبدو أن الارتباط بين هذه التقنيات متفاوت، حيث تتراوح قيم معاملات الارتباط بين 0.067 و 0.555. إذن: كل معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 0.05.

الجدول 10: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار				المعنوية الكلية لنموذج الانحدار		القدرة التفسيرية للنموذج	
Sig	t	B	معاملات نموذج الانحدار	Sig	F	R ²	R
,0000	,7905	,5341	الثابت	,0000	,35031	,4760	,6900
,0100	,6282	,1650	تقنية المواقع الالكترونية				
,0000	,2415	,3450	تقنية مواقع التواصل الاجتماعي				
,4510	-0,755	-0,039	تقنية البريد الالكتروني				
,0030	,9962	,1820	تقنية الهاتف المحمول				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

نتائج الجدول تظهر وجود ارتباط متوسط بين التقنيات التسويق وصورة الوجهة السياحية حيث يبلغ معامل الارتباط ($R=0.690$). كما يوضح معامل التحديد ($R^2=0.476$) أن 47.6% من التغيرات في الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن تفسيرها بواسطة تقنيات التسويق الرقمي والباقي راجع لعوامل أخرى.

من خلال المعنوية العالية الـ **Test F** ($F=31.350$, $Sig=0.000$) وهي أقل من 0,05، يتم تأكيد قوة التفسير الإحصائي لنموذج الانحدار الخطي المتعدد. كما يظهر معامل الانحدار (B) وقيمة t أثراً معنوياً إيجابياً لتقنيات التسويق الرقمي، يمكننا القول إن النموذج دال إحصائياً، ما يدل على الأقل عن وجود متغير واحد من المتغيرات المستقلة (أدوات التسويق الرقمي) لها أثر معنوي على المتغير التابع (الصورة الذهنية). كما نلاحظ أن معاملات الانحدار قد بلغت: فمتغير تقنية مواقع التواصل الاجتماعي ($B=0,345$)، وملتغير تقنية الهاتف المحمول ($B=0,182$) وملتغير تقنية المواقع الالكترونية ($B=0,165$)، كما كانت قيم t المحسوبة لهذه المتغيرات دالة إحصائياً حيث أن قيمة Sig أقل من مستوى الدلالة 0,050، ويمكن القول أن لمعاملات الانحدار لهذه المتغيرات أثر معنوي موجب، ما يعني أنه بزيادة وحدة واحدة لكل من: تقنية مواقع التواصل الاجتماعي وتقنية الهاتف المحمول وتقنية المواقع الالكترونية) تتزايد الصورة الذهنية للوجهة السياحية بقيمة (0,165، 0,182، 0,345) على الترتيب.

-نفي الفرضية الفرعية الأولى والثانية والرابعة (H_0) -

كما نلاحظ أن معامل الانحدار لمتغير البريد الإلكتروني لنموذج الانحدار غير معنوي أي لا يوجد تأثير له في دراستنا على المتغير التابع، وعليه فإن هذا المتغير يجب استبعاده من معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الثانية، - صحة الفرضية الفرعية الثالثة H_0 بالنسبة لثابت المعادلة قيمته ($B_0 = 5341$) وهو معنوي حيث ($Sig = 0.000$). مما يظهر أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين تقنيات التسويق الرقمي وصورة الوجهة السياحية.

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لهذه الفرضية كما يلي:

الصورة الذهنية للوجهة السياحية = $5341 + 3450 * \text{تقنية مواقع التواصل الاجتماعي}$

+ $1820 * \text{تقنية الهاتف المحمول} + 1650 * \text{تقنية المواقع الإلكترونية}$

إذن نرفض الفرضية الرئيسية الثانية H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 يوجد أثر معنوي لتقنيات التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للوجهة السياحية لعينة الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha 0,05$.

جدول 11. نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

القرار	نص الفرضية
رفض الفرضية الصفرية H_0	- الفرضية الفرعية الأولى/ نقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر معنوي للتسويق عبر المواقع الإلكترونية على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$
رفض الفرضية الصفرية H_0	-الفرضية الفرعية الثانية/ نقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة عند مستوى دلالة $\alpha 0,05$
قبول الفرضية الصفرية H_0	-الفرضية الفرعية الثالثة: نقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر تقنية البريد الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة عند مستوى دلالة $\alpha 0,05$
رفض الفرضية الصفرية H_0	الفرضية الفرعية الرابعة/ نقبل الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر تقنية الهاتف المحمول على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0,05$

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على نتائج الدراسة التحليلية

4. مناقشة وتحليل النتائج

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى جملة نتائج أهمها:

❖ يعتبر استخدام التسويق الرقمي عالي المستوى حسب آراء مفردات عينة الدراسة، يعزى ذلك إلى فعالية التواصل والتفاعل مع أدواته وسهولة استخدامها، إضافة لتوافقه مع التكنولوجيات الحديثة وتكلفته المنخفضة مقارنة بالتسويق التقليدي؛

❖ احتل التسويق عبر تقنية شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى من حيث أكثر أبعاد التسويق الرقمي استخداما حسب العينة محل الدراسة؛ لتكون تقنية المواقع الإلكترونية في المرتبة الثانية يليها تقنية الهاتف المحمول، لتحل أداة البريد الإلكتروني المرتبة الأخيرة بمستوى استخدام ضعيف؛

❖ الترتيب الذي ظهر في الجدول راجع لفعالية الأدوات المستخدمة في التسويق الرقمي، وشموليتها وتوجهها نحو جمهور معين، بالإضافة إلى التحديات والعوائق التي قد تواجه بعض التقنيات. فتحديد الأسباب الدقيقة يتطلب تحليلاً شاملاً للعوامل المرتبطة بكل تقنية والسياق الذي تستخدم فيه؛

❖ التسويق بالبريد الإلكتروني يعاني من معدلات استجابة منخفضة بسبب تجاهل أفراد العينة للرسائل الترويجية المرسلة عبر الإيميل وتصنيفها على أنها غير مرغوب فيها ومملة، بسبب الإفراط في التكرار والتشبع منها؛

❖ حصل المكون السلوكي على التقييم الأعلى، تليه المكون المعرفي، وأخيراً المكون العاطفي، يشير هذا الترتيب إلى أن أفراد العينة يعطون أهمية كبيرة لتجارهم وسلوكهم السياحي في تقييم الوجهات السياحية، بينما قد تكون العواطف أقل تأثيراً على اختياراتهم.

❖ ترتيب أبعاد الصورة الذهنية في نتائج الدراسة يعكس الأولويات والتفضيلات التي يميل إليها أفراد العينة عند تقييمهم للوجهات السياحية، فالمكون السلوكي أعلى تقييم باعتبار التجارب السابقة للسلوك السياحي يمكن أن تكون لها تأثير كبير على قرارات الزوار في اختيار الوجهات السياحية المستقبلية. من جانب آخر، المكون العاطفي احتل المرتبة الأخيرة كون الفرد بطبعه يعتمد أكثر على الحقائق والمعرفة الواقعية عن الأماكن السياحية بدلاً من العواطف والمشاعر في تقييمه لها.

❖ بينت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين تقنيات التسويق الرقمي والصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة المدروسة. — رفض الفرضية الرئيسية الأولى (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)؛

❖ العلاقة بين التسويق الرقمي وصورة الوجهة السياحية تعكس أثر التقنيات الرقمية على انطباع الأفراد وتصورهم للوجهات. يمكن أن تؤثر استخدامات التسويق الرقمي، كمنصات التواصل الرقمية ومواقع الويب، على توجه السياح وتصوراتهم للوجهات السياحية بشكل مباشر من خلال توفير محتوى متميز وتفاعلي، ومن خلال التأثير على تجارب السفر والتقارير المشاركة عبر الإنترنت.

❖ أثر إيجابي للتسويق الرقمي على تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة قيد الدراسة ما أثبتته الفرضية البديلة الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتقنيات التسويق الرقمي على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ (رفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1)

❖ هناك أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي: المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة المدروسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ - رفض الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والرابعة H_0 وقبول الفرضيات البديلة H_1 ؛
❖ لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق عبر البريد الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية للعينة قيد الدراسة عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ - قبول الفرضية الفرعية الثالثة H_0 -

5. خاتمة وتوصيات:

■ خاتمة

بعد استعراض النتائج وتحليلها ومناقشتها توصلنا إلى أن استخدام تقنيات التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، والهواتف المحمولة يؤثر بشكل ملحوظ على كيفية إدراك الأفراد وتصورهم للوجهة السياحية. وقد تمثل هذه التقنيات نسبة كبيرة من التغيرات الطارئة في الصورة الذهنية للوجهة السياحية، مما يدل على أهمية تلك التقنيات في تشكيل انطباعات وتصورات في عقول الأفراد حول المقصد السياحي.

إذن:

تحليل البيانات يظهر أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي والصورة الذهنية للوجهات السياحية. يعبر ذلك على أن استخدام مواقع التواصل ومواقع الويب والتطبيقات الجوال يمكن أن تعزز تصورات الأفراد حول جاذبية الوجهات السياحية. هذه النتائج

تظهر أهمية استخدام التسويق الرقمي في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الجمهور المستهدف.

■ توصيات

تم اقتراح عدة إجراءات لتحسين استخدام أدوات التسويق الرقمي لتحسين الصورة الذهنية للأماكن السياحية منها:

- أهمية حسن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الحضور بها لتكون قناة فعالة للترويج للمعالم السياحية، لذا يجب استثمار هذه القنوات بشكل فعال لزيادة الوعي وتحسين الصورة الذهنية عبر المنصات الرقمية: فيسبوك، انستغرام... وغيرها؛
- إنشاء محتوى رقمي متميز من طرف الجهات المعنية بالسياحة يلتقط انتباه الجمهور المستهدف ويعكس جمال وفرص متاحة للنهوض بالسياحة الداخلية؛
- توفير تجارب تفاعلية عن طريق استخدام التكنولوجيا للمتصفحين، مثل الجولات الافتراضية أو التطبيقات الذكية التي تسمح بالتعرف على الأماكن السياحية بشكل مباشر ومثير؛
- تعزيز التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور المستهدف من خلال المسابقات أو الجوائز عبر الوسائط الرقمية، مما يساهم في بناء علاقات قوية وتعزيز الانخراط بها.
- التركيز على تحسين تجربة السائح وتوفير معلومات شاملة ودقيقة لتسهيل عملية الحجوزات والتنقل وطرق الدفع؛
- استغلال التكنولوجيا الجديدة مثل الواقع الافتراضي والمعزز لتجارب سياحية مميزة تمنح للسائح؛

دراسة العلاقة بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وصورة الوجهة السياحية يفتح آفاقاً واسعة للبحث والتطوير في مجال التسويق السياحي والاتصالات الرقمية وتطوير تكنولوجيا السياحة بما في ذلك استخدام التطبيقات الجواله وتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز في تحسين تجربة السائح لتطوير الخدمة السياحية المقدمة.

5. المراجع:

باللغة العربية

1. أحمد فاروق الياس. (جانفي، 2022). دور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العلاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا (Covid- 19). *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، المجلد 3، العدد (1).
2. أحمد محمد ممدوح عبد الفتاح. (مارس، 2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية. *المجلة العلمية التجارة والتمويل*، المجلد 40، العدد (1)، ص ص 58-1.
3. أسامة محمد محمد سلام. (سبتمبر، 2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). *المجلة العلمية التجارة والتمويل*، المجلد 41، العدد (3)، ص ص 107-165.
4. حميد عبد النبي الطائي، محمود الصميدعي، و بشير العلاق. (2005). *الأسس العلمية للتسويق الحديث*. الأردن: اليازوري للنشر والتوزيع.
5. رضوان السيد أبو شعيشع. (2018). *الاقتصاد الرقمي*. مصر: طيبة للنشر والتوزيع.
6. سعيد بطوطي. (2010). *شركات السياحة ووكالات السفر (الإصدار 1)*. مصر: مكتبة الانجلو للنشر.
7. سهيلة غماري. (جوان، 2020). مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على سلوك الزبائن السياحيين في الجزائر. *مجلة نور للدراسات الاقتصادية*، المجلد 5، العدد (2)، ص ص 14-32.
8. سيد علي بن السعدي، و صفية علاوي. (2022). العوامل المؤثرة على سلوك السائح ودورها في اختيار الوجهة السياحية: دراسة لعينة من السياح الجزائريين. *مجلة دراسات اقتصادية*، المجلد 17، العدد (3)، ص ص 489-507.
9. عامر هوام. (2022). العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية: دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا*، المجلد 18، العدد (23)، ص ص 459-478.
10. علي الوافي، و علي بلقاسم . (2021). تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج: دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا. *المجلد 12*، العدد (4)، ص ص 881-900. تم الاسترداد من
11. محمد بن حوحو. (2016). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية*، المجلد 6، العدد (3)، ص ص 311-326. تم الاسترداد من

12. محمد عوض جار الله الشمري. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، دراس استطلاعية لآراء العاملين في شركة اساسيل للاتصالات العراقية: فرع كربلاء المقدسة. رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال. العراق: جامعة كربلاء.

13. هادية ابراهيمي، بوبكر بن العايب. (ديسمبر، 2019). التسويق الرقمي و مساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر - دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي - مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد (3)، ص ص 1-15.

باللغة الأجنبية:

14. Dave, C., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice* (6 ed.). United kingdom,: Pearson Education Limited.
15. Leppäniemi, M., & Karjaluoeto, H. (2008, June). Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. *International Journal of Mobile Marketing*, 3(1), 61-50.
16. Petrosyan, A. (2023). *Population numérique mondiale 2023*,. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>