



## دور التسويق الرقمي في إعادة تشكيل الصورة الذهنية

### للمقصد السياحي النوبي

غادة محمد وفيق<sup>2</sup>

خلود محمدي أحمد عبد الحفيظ<sup>1</sup>

مصطفى صبحي أبو النيل<sup>4</sup>

رانيا محمد بهاء الدين<sup>3</sup>

<sup>1,2,4</sup>كلية السياحة والفنادق، جامعة 6 أكتوبر، جمهورية مصر العربية

<sup>2</sup>كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، جمهورية مصر العربية

<sup>3</sup>كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية

#### الملخص

#### معلومات المقالة

في ظل هيمنة العالم الرقمي وتكامل الإنترنت في شتى المجالات، فقد ظهر التسويق الرقمي كأداة استراتيجية بالغة الأهمية للمؤسسات في مختلف القطاعات، وعلى رأسها القطاع السياحي. وقد أصبح التسويق الرقمي عنصراً جوهرياً في صياغة خطط وبرامج تسويق الوجهات السياحية، وذلك من خلال إعادة تشكيل الصورة الذهنية لهذه الوجهات. ولهذا تم إجراء البحث بغرض معرفة دور التسويق الرقمي في إعادة تشكيل الصورة الذهنية وأثر ذلك على التراث الثقافي النوبي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة دور التسويق الرقمي في إعادة تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي النوبي، وبالنسبة لأداة البحث فقد تم استخدام الاستبيان، ووصل إجمالي عدد العينة إلى 322 من الأكاديميين والعاملين في وزارة السياحة والآثار والجهات المعنية بقطاع السياحة في مصر ومجموعة من العاملين في شركات السياحة المصرية والتي تنظم البرامج السياحية لمحافظة أسوان والنوبة، وقد أسفرت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها أن التسويق الرقمي له دور كبير في إعادة تشكيل الصورة الذهنية وأن ذلك له نتائج وأثار إيجابية كثيرة على المجتمع النوبي، كما اتضح أن الاهتمام بالصورة الذهنية للمجتمع النوبي قادر على جعل منطقة النوبة من أهم المناطق السياحية في مصر إذا اتبعت الخطط والبرامج التسويقية والدعائية المناسبة، وبناء على هذه النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، منها أنه يجب على المؤسسات السياحية وضع استراتيجية تسويق رقمية شاملة ومتكاملة لمنطقة النوبة، تتضمن أهدافاً واضحة، وتستند إلى تحليل دقيق للوضع الحالي واحتياجات المنطقة. كما يجب على الجهات الرسمية وشركات السياحة الاستثمار في التسويق الرقمي للتراث النوبي في المعارض والبورصات السياحية الدولية.

#### الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، المقصد السياحي، النوبة

(IJTHS), O6U

المجلد 9، العدد 1،

يوليو 2025

ص 190 – 215

تاريخ الاستلام: 2025/5/20

تاريخ القبول: 2025/6/11

تاريخ النشر: 2025/6/30

#### مقدمة:

أصبح الواقع الذي نراه الآن أنه يوجد الكثير من دول العالم التي تستفيد بشكل مباشر وغير مباشر من السياحة بأموال ضخمة تستخدمها في تحقيق التنمية والنهضة الاقتصادية في كافة القطاعات ومن أبرز هذه الدول الولايات المتحدة الأمريكية،

وفرنسا، وتركيا، ودول عديدة. فقد باتت مختلف الدول تهتم بقطاع السياحة وتولي لهذا القطاع أهمية كبيرة وتسعى لجعله واحد من أهم مصادر الدخل القومي. وفي سبيل ذلك تسعى الدول إلى الاستفادة من مختلف الطرق والوسائل المتاحة والتي يمكن عبرها تطوير قطاع السياحة والاستفادة من هذا القطاع، ومن هنا ظهرت خطط وبرامج التسويق والتي تستهدف الترويج للسياحة المحلية التي تتمتع بها الدولة، خاصة التسويق الرقمي. فبعد الانتشار الهائل للوسائل والأدوات الالكترونية ظهرت أهمية التسويق الرقمي وذلك بعد أن بات قادراً على فتح آفاق جديدة لا حصر لها في عالم التسويق، حيث يسمح للمؤسسات السياحية القدرة على استهداف العملاء والمستهلكين بشكل فردي، كذلك فإن التسويق الرقمي من أهم سماته امتلاكه لقدرة ترويجية ضخمة، فكلما باتت الإدارة قادرة على التواصل مع العملاء بشكل فردي كلما باتت أكثر إمكانية على التأثير فيه وإقناعه.

كل ذلك جعل من التسويق الرقمي واحد من أهم أدوات وطرق إعادة تشكيل الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بسبب ما تتمتع به أدوات التسويق الرقمي من سهولة في الانتشار والوصول إلي السائحين وقدرته على الإقناع واستغلال التكنولوجيا الحديثة والمتطورة للوصول إلى أهداف عملية التسويق، ما جعل الاستفادة منه في إعادة تشكيل الصورة الذهنية بما يخدم المؤسسات السياحية أمر جدير بالاهتمام. وفي ظل ذلك تسعى الجهات القائمة على القطاع السياحي في مصر للاستفادة من الثقافة والتراث النوبي في تنشيط السياحة النوبية، وجعل منطقة النوبة وجهة أساسية للسياحة قادرة على جذب أعداد ضخمة من السائحين سنوياً، وقد ظهر التسويق الرقمي كأداة فاعلة لإعادة تشكيل الصورة الذهنية في منطقة النوبة، والتعريف بأهل النوبة وثقافتهم وتراثهم الثري المرتبط بالعادات والتقاليد والفنون الشعبية والقصص والأساطير والأزياء وغير ذلك، في محاولة لتنشيط السياحة النوبية من جهة وإثراء الجانب الثقافي لأهل النوبة من جهة أخرى.

#### أهمية البحث:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف إمكانية استثمار التراث الاجتماعي النوبي الغني، بعاداته وتقاليده وقيمه الفريدة ولهجته المميزة، كمورد جذب للسياحة، وهو ما يتطلب دراسة علمية متكاملة لإبراز هذه العناصر الثقافية ودمجها في البرامج السياحية. ويتناول البحث تطوير السياحة المصرية عبر الاستفادة من التسويق الرقمي في ظل التطور التكنولوجي العالمي. كما يمثل إضافة علمية مهمة لقلّة الدراسات التي تربط بين السياحة النوبية وإعادة تشكيل صورتها الذهنية، مما يجعله مرجعاً محتملاً لتوعية العاملين بالقطاع حول أهمية التسويق الرقمي في تنشيط السياحة النوبية وتحسين صورتها الذهنية.

#### أهداف البحث:

1. تحديد دور التسويق الرقمي في إعادة تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي النوبي.
2. توضيح العلاقة بين استراتيجيات التسويق وإبعاد الصورة الذهنية للمقصد السياحي النوبي.
3. تحليل أثر التسويق الرقمي على إعادة تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي النوبي

#### مشكلة البحث:

لقد شكل التسويق الرقمي طفرة كبيرة في جذب السائحين من مختلف دول العالم، وعزز من الاتصال والتواصل مع السائحين الحاليين والمحتملين، حيث يعتبر التسويق الرقمي القناة الأبرز والأقل تكلفة والاكثرتفاعلية، من ناحية أخرى تتمتع منطقة النوبة في مصر بمقومات سياحية وثقافية وتراثية كثيرة تجعلها قادرة على جذب عدد كبير من السائحين وأن تكون وجهة سياحية رئيسية في مصر، وذلك عبر إعادة تشكيل الصورة الذهنية عن منطقة النوبة، فهناك الكثير من الحقائق المجهولة

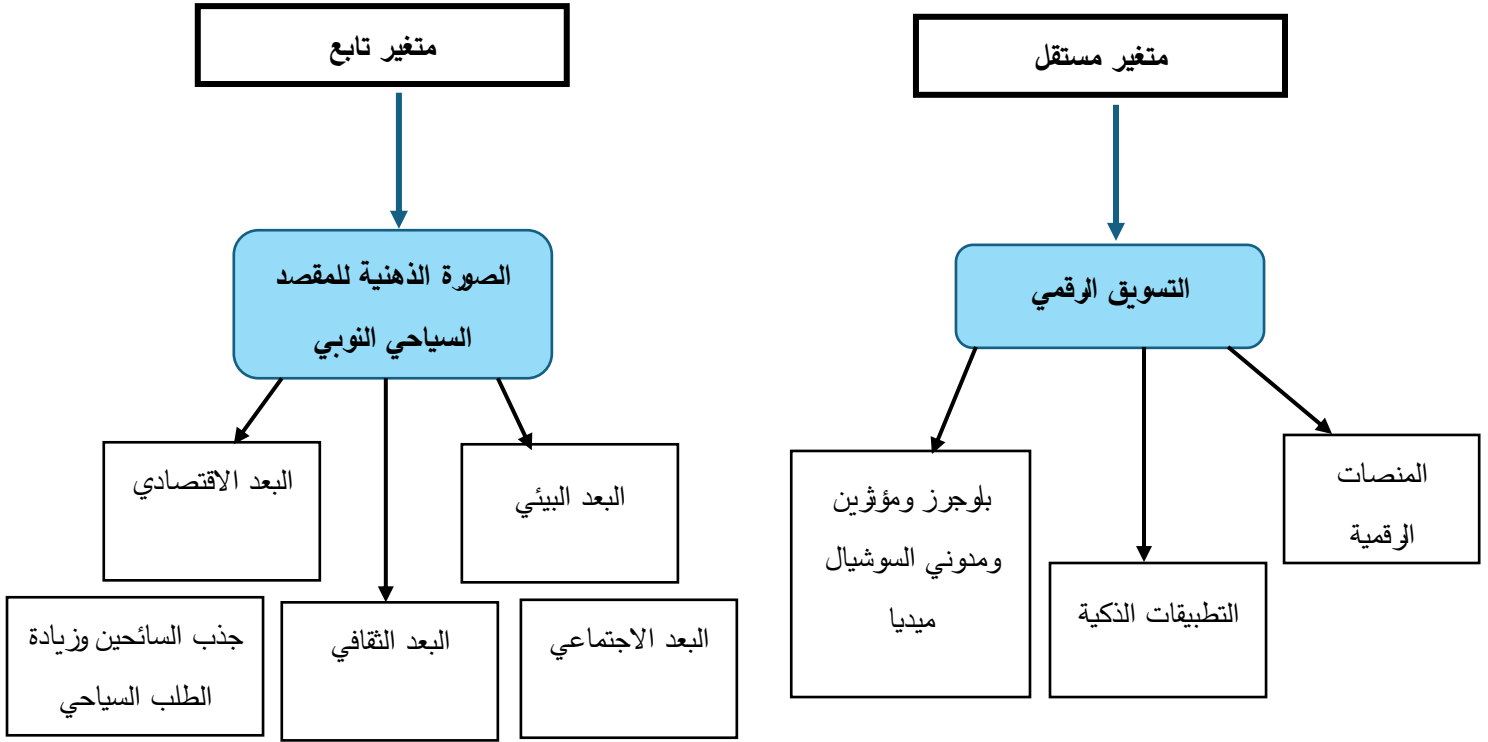
عن هذه المنطقة الثقافية المميزة، والتي تحتاج إلى خطط تسويق منظمة لبيان عوامل جذب هذه المنطقة بما يساهم في حماية الثقافة النوبية، فبالرغم من أهمية السياحة بها وأنها مصدر رئيسي للدخل والاقتصاد، إلا أن لها تداعيات سلبية على ثقافة المجتمعات المحلية، وبالتالي لابد من مراعاة الجانب الثقافي أثناء تنظيم الأنشطة السياحية. كما أن الواقع أكد علي أن منطقة النوبة في مصر تعاني من تهيمش كبير منذ تهجير أهل النوبة بسبب انشاء السد العالي في أسوان، ومنذ تلك المرحلة وأهل النوبة يمرون بأوضاع سيئة على كافة الأصعدة، غير أن التوجه الذي تشهده الدولة لتطوير المناطق السياحية جعل الأنظار تتجه إليها من جديد باعتبارها نموذج للسياحة الثقافية نتيجة لثراء منطقة النوبة بثقافة وتراث مميز للغاية، وبالرغم من هذا الاهتمام إلا أنه لم يصل بعد للمستوى المنشود، حيث أنه لازالت منطقة النوبة تعاني من بعض أوجه القصور في الاستفادة من التسويق الرقمي في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمنطقة النوبة، فهذا هو الأساس الذي يمكن من خلاله تنمية السياحة الثقافية النوبية وجعلها من أهم الوجهات السياحية في مصر، فالتسويق الرقمي بما يتمتع به من طرق ووسائل متعددة ومميزات فهو الخيار الأفضل لتنمية السياحة النوبية.

**وبناء علي ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي وهو " ما دور التسويق الرقمي في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمنطقة النوبة وأثر ذلك على زيادة الطلب السياحي لهذه المنطقة؟**

#### فروض البحث:

- الفرضية الأولى: يوجد ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويقية وإعادة تشكيل الصورة الذهنية.
- الفرضية الثانية: يوجد ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويقية والبعد البيئي.
- الفرضية الثالثة: يوجد ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويقية والبعد الاقتصادي.
- الفرضية الرابعة: يوجد ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويقية والبعد الاجتماعي.
- الفرضية الخامسة: يوجد ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويقية والبعد الثقافي.
- الفرضية السادسة: يوجد ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويقية وجذب السائحين لزيارة النوبة.
- الفرضية السابعة: يوجد ارتباط معنوي بين إعادة تشكيل الصورة الذهنية والبعد البيئي.
- الفرضية الثامنة: يوجد ارتباط معنوي بين إعادة تشكيل الصورة الذهنية والبعد الاقتصادي.
- الفرضية التاسعة: يوجد ارتباط معنوي بين إعادة تشكيل الصورة الذهنية والبعد الاجتماعي.
- الفرضية العاشرة: يوجد ارتباط معنوي بين إعادة تشكيل الصورة الذهنية والبعد الثقافي.
- الفرضية الحادية عشرة: يوجد ارتباط معنوي بين إعادة تشكيل الصورة الذهنية وجذب السائحين لزيارة النوبة.

## نموذج الدراسة:



شكل (1) نموذج الدراسة

## الإطار النظري

## الدراسات السابقة

أجريت دراسة أحمد (2029) بهدف بيان أهمية التسويق الرقمي وقد أشارت الدراسة إلى أن للتسويق الرقمي أهمية كبيرة نستطيع أن نشير إلى أهمها أنه يساعد الموردين على الارتقاء بظروفهم وأحوالهم التنافسية عبر تقريبهم من العملاء، حيث تتمكن المؤسسات الناجحة من استثمار التسويق الرقمي عبر عرض أفضل درجات الدعم لمرحلة ما قبل البيع ومرحلة ما بعد البيع، من ضمن أهم نقاط أهمية التسويق الرقمي أنه يساهم في تجاوز الموانع والحدود الجغرافية، حيث يساعد في الوقوف على ما هو متوفر من منتجات وخدمات على صعيد السوق الدولي وليس المحلي أو الإقليمي فحسب، كما أنه يقدم العون للعملاء في التسوق طوال اليوم حيث يلبي ويوفر لهم كميات هائلة من المنتجات والخدمات والعلامات التجارية المختلفة. ومن هنا تتضح أهمية التسويق الرقمي أن له أثر في تصدير أو وقف سلاسل التوريد التقليدية بصورة عميقة لحد أن عامل تقنيات المعلومات بات يطلق عليه مرحلة عدم التوسط، كذلك فإنه يترتب عليه جعل أثمان المنتجات والسلع والخدمات التي تباع من خلال الشبكة المعلوماتية أرخص إن أخذنا في الاعتبار أسعار السلع التي تباع بشكل مباشر، يضاف إلى ما سبق أن التسويق الرقمي يلعب دور رئيسي في توفير منتجات وخدمات متطورة من خلال طرق مبتكرة باستخدام الحاسوب، من ضمن أهم وأبرز نقاط أهمية التسويق الرقمي أنه يساهم في إيجاد وتوفير فرص متساوية لكافة المؤسسات دون استثناء، فهو يجعل الجميع على نفس المسافة من الأسواق الدولية. (أحمد، 2019)

وأما دراسة عبد الكريم (2023) فقد أشارت إلى أن للتسويق الرقمي له مميزات عديدة منها أنه يفتح الباب على مصراعيه أمام كافة الأشخاص والشركات للتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم دون التفرقة بين المؤسسات والمنظمات العملاقة ذات رؤوس الأموال الكبيرة وبين الشخص الطبيعي أو المؤسسة الصغيرة، ونلاحظ أن أشكال وأساليب ووسائل التسويق الرقمي تتسم بأنها قليلة التكلفة ولا تحتاج لإجراءات معقدة في التسويق مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، ومن خلال ما يتسم به التسويق الرقمي يصبح بالإمكان الوقوف على مستوى نجاح أية حملة إعلانية والوقوف على مواطن الضعف والقوة فيها، كذلك بالمستطاع تحديد النطاق الجغرافي للفئات المستهدفة بتلك الحملات، كما أن التسويق الرقمي يفتح الباب على مصراعيه أمام إيجاد عملاء وزبائن جدد وعرض السلع عليها مما يساهم في رفع نسبة المبيعات، وأخيراً فإنه يساعد في استمرار التواصل مع كافة العملاء من خلال بحث كافة التحديات بالمنتجات والخدمات الجديدة. (عبد الكريم، 2023)

ثم أوضحت دراسة محمد (2019) أن هناك أربعة أركان ومقومات للثقافة النوبية يأتي في مقدمتها العادات والقيم حيث تعد العادات والتقاليد السائدة في مجتمع ما من المجتمعات جزء لا يتجزأ من تكوين التربية الأخلاقية، هذه الأخيرة التي تعد من أهم مقومات التراث الشعبي، ونجد أن العادات والتقاليد السائدة في مجتمع ما من المجتمعات تنبثق من القيم السائدة في المجتمع، فالقيم هي مصدر العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، سواء كانت قيم سلبية أو إيجابية، فالقيم السلبية تؤدي إلى تقاليد وعادات سلبية، والعكس، نلاحظ أن القيم الإيجابية تؤدي إلى وجود قيم وعادات وسلوكيات إيجابية. (محمد، 2019). المقوم الثاني هو اللغة النوبية، والتي تندرج ضمن أبرز الوسائل التي تستخدم لنقل ثقافة الأمة من الآباء والسلف إلى الأبناء، لهذا فإن مختلف الأمم والشعوب يحرصون على أن يتم التعليم باللغة القومية وأن تكون لغة رسمية، ويرجع ذلك إلى أن اللغة لا تخرج عن كونها ذاكرة الأمة التي فيها يتم تخزين التراث والقيم والمفاهيم، كذلك تعتبر اللغة الوسيلة الأساسية التي تستخدم من أجل تعزيز التواصل بين الماضي والحاضر، بين الآباء والأجداد وبين الأبناء، فاللغة تعد من أهم مكونات الثقافة والتراث الشعبي فهي بمنزلة عنصر للتناغم والانسجام، لكافة المنظومات الاجتماعية وهي بمنزلة وسيلة للوصول إلى الكثير من الأغراض، في مقدمتها الانسجام والتناغم والحوار، فاللغة هي مفتاح ورمز أي بلد، وكلما تشبث بها أبناء المجتمع كلما تعززت العلاقات فيما بينهم، وهذا لا يحدث حينما يكون أبناء المجتمع الواحد يتحدثون عدة لغات فهذا يؤدي إلى إضعاف العلاقات بين أبناء المجتمع الواحد. (بن تركي، 2020). أما المقوم الثالث فيتمثل في التاريخ الوطني، فهو بمنزلة وعي الأمة وإحساسها، فالتاريخ المشترك بالإضافة إلى اللغة من أبرز عناصر التراث الشعبي، ويوجد اتفاق وإجماع بين المتخصصين والباحثين على أن التاريخ يندرج ضمن أبرز ركائز التراث الشعبي، وهناك الأدب الشعبي وهو يتضمن الكثير من الأنواع من أبرزها الحكايات والقصص، والخرافات، والأقوال السائرة، والنكات والألغاز، وما إلى ذلك. (حياة، 2022). وهناك الثقافة المادية والفنون الشعبية فبالنسبة للثقافة المادية فيقصد بها الأشياء الثقافية وتشير إلى دراسة المكونات ذات الصلة بمنتجات السلوك الإنساني، وهي تساعدنا على معرفة الكثير من النقاط حول حياة الشعوب وثقافتهم، وأيضاً معرفة تاريخ وماضي الجماعات الإنسانية، أما بالنسبة للفنون الشعبية فهي تشير إلى الذوق الجمالي ويندرج ضمن الفنون الشعبية الرقص والموسيقى وكذلك الألعاب الشعبية الشهيرة والمنتشرة وما إلى ذلك. وهناك التربية الأخلاقية ويقصد بها القيم الوطنية التي يتشبث بها الشخص أو الجماعة باعتبارها معيار يتم استخدامه من أجل الحكم على سلوك الشخص، ويوضح له الإطار الذي يتبعه في تعامله مع ذاته ومع الغير، فالقيم تعتبر الموجه الأول للسلوك الإنساني، فالقيم الإيجابية توجه الشخص ناحية ممارسة السلوكيات الإيجابية، وهناك القيم السلبية التي توجه الشخص ناحية السلوكيات السلبية. (محمد، 2019)

وأشارت دراسة جميل (2022) إلى أن للثقافة النوبية هي مجموعة من الخصائص والسمات منها أنها حصيلة وثمرات اجتماعية وبشرية في نفس الوقت: فهي تشبع متطلبات بشرية مختلفة، السمة الثانية هي سمة الاكتساب والتعلم للإنسان وحده من يستطيع نقل كل ما تزود به من عادات وتقاليد وأفكار وسلوكياته لغيره من الأشخاص، فهي حصيلة التواصل الاجتماعي،

والثقافة معقدة ويرجع ذلك إلى الصلة الوثيقة بين سماتها، واشتمالها وتضمنها للعديد من العناصر وتراكمها عبر القرون والأزمنة المتباينة، السمة الرابعة تتمثل في كون الثقافة نامية ومتغيرة فهي تتبدل بتبدل أوضاع المجتمعات وتبدل الأشخاص وتغيرهم فليست ثابتة مع مرور الوقت، كما أن الثقافة انتقالية وتراكمية فهي ليست نتاج ليلة وضحاها بل نتاج أوقات طويلة، أنها تكيفية فهي تسعى إلى الانسجام مع البيئة الخارجية، من ضمن السمات أيضاً العمومية، فالعمومية واحدة من أهم السمات التي يتسم بها التراث الثقافي، حيث أن المادة الثقافية لكي تعد جزءاً لا يتجزأ من الفولكلور في المجتمع الذي تنتمي إليه ينبغي أن تكون معروفة ومتبعة من جانب أكبر عدد من أبناء هذا المجتمع، ولا بد وأن تكون شائعة في مختلف بقاع وأركان المجتمع. (جميل، 2022). وهناك سمة التقليدية فمن أهم السمات التي تتسم بها الثقافة هي التقليدية، حيث إن المادة الفولكلورية ينبغي أن تكون تقليدية في المجتمع الذي تنتمي إليه أي لا بد وأن تكون متوارثة وتنتقل عبر الأجيال، وأخيراً الانتقال الشفوي حيث إن غالبية عناصر الثقافة يتم توارثها بين الأجيال بشكل شفاهي من خلال الكلمات المنطوقة، بل إنه يوجد من أشار إلى أن الانتقال الشفهي شرط أساسي في تعريف الفولكلور. وبناء على ما سبق يظهر أن الثقافة تتسم بمجموعة من السمات الفريدة والمميزة وهذه السمات تجعل الثقافة فريدة من نوعها، فهذه السمات هي التي تجعل التراث الشعبي لكل مجتمع يتميز عن التراث الشعبي لباقي المجتمعات الإنسانية، فالتراث الشعبي نابع من داخل المجتمع منبثق من تاريخ المجتمع عاداته، وتقاليد، ولغته، وثقافته.

في حين أوضحت دراسة السيد (2020) أن هناك مجموعة من النظم المؤثرة في الثقافة النوبية منها الموقع الجغرافي وهي تتضمن البيئة الطبيعية أو الفيزيائية وتتضمن الموقع بجميع ما تتضمنه من مساحات خضراء ومياه كذلك تشمل وتتضمن المأوى نفسه والخدمات الملحقة، ونجد أن بلاد النوبة اشتهرت في التاريخ باسم بلاد الكوش النوبة العليا، ولفظ النوبة مشتق من لفظ "نب" ويقصد به الذهب في اللغة النوبية واللغة المصرية القديمة، ثم البيئة الاجتماعية ويقصد بها الروابط المتبادلة بين الأفراد عبر الأسرة والمجتمع بأسره، وهناك البيئة الروحية: وهي تشمل تقاليد وعادات الأفراد بشكل عام، وتشمل الأخلاقيات وروح التماسك والتعاون بين أبناء المجتمع الواحد، ثم يأتي عامل طبيعة المناخ حيث يعتبر المناخ من أبرز العوامل الرئيسية التي تتألف منها البيئة ويشترك في تقديم صورة فريدة للعمارة يطال أثره البناني والتركيبي الداخلي للمناطق الريفية والحضرية وأيضاً تشييد المساكن، وله وظيفة رئيسية في زيادة حجم القدرة الإنتاجية للفرد، وهناك النظم الاقتصادية فنجد أن النظم الاقتصادية أجبرت الفرد النوبي على اتباع أنماط محددة من البناء وخامات معينة. (السيد، 2020)

### مفهوم التسويق الرقمي

يقصد بالتسويق الرقمي جميع الأنشطة والمهام التسويقية التي تتم عبر الشبكة المعلوماتية الانترنت، وهو عبارة عن إدارة تفاعل بين المؤسسة وبين العميل عبر العالم الافتراضي بغرض الوصول إلى الأهداف والمصالح المشتركة للطرفين. (الأخرس، 2019). ويقصد به كذلك استعمال الأدوات والوسائل الرقمية في القيام بالأنشطة التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية والحد من التواصل بصورة مباشرة، أو يقصد به ذلك النشاط الذي يتضمن بيع وشراء من خلال الشبكة المعلوماتية الانترنت. (أحمد، 2019)

في حين أشارت الجمعية الأمريكية للتسويق إلى أنه لا يخرج عن كونه تلك الوظيفة التنظيمية التي تكمن في عدد من الأنشطة التي تحدد من أجل إيجاد اتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحدد تلك الفوائد والمصالح للمؤسسة والتي تحدث عبر الوسائل الرقمية. (الأخرس، 2019)

## الصورة الذهنية

يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها ذلك النشاط المعرفي النسبي القائم على أصول ثقافية، والذي يركز على وعي الأشخاص الانتقالي بصورتيه المباشرة وغير المباشرة لسمات موضوع من الموضوعات، وتشكيل اتجاهات عاطفية تجاه هذا الموضوع وما يترتب على تلك الاتجاهات من ممارسات سلوكية في نطاق مجتمع ما. (عبد المنعم، 2025)

## الصورة الذهنية للمقصد السياحي

الصورة الذهنية للمقصد السياحي يقصد بها الانطباع في صورته النهائية الذي يتكون لدى الأشخاص أو المجموعات السياحية بالاعتماد على تجاربهم التي خاضوها بشكل مباشر أو غير مباشر داخل المقاصد السياحية المختلفة، وتلك التجارب تعتمد على مشاعرهم واتجاهاتهم وتتأثر بها بشكل كبير. (مصباح، 2024)

## منطقة النوبة

تنقسم القبائل النوبية إلى ثلاث مجموعات رئيسية، موزعة على دولتي وادي النيل (مصر والسودان) انقسمت النوبة القديمة إلى 39 قرية، تضم كل منها عددا من النجوع يقع على جانبي النيل. وقد توزعت هذه القرى جغرافيا على أساس عرقي إلى ثلاث جماعات، هي:

1. الكنوز: يقطنون المنطقة الشمالية، ويتكلمون اللغة الكنزية (المانوكية)، وهم موزعون على 17 قرية.
2. عرب العليقات: هم مجموعة عربية يقطنون المنطقة الوسطى، وقد توزعوا على خمس قرى.
3. الفاديجا: ويقطنون المنطقة الجنوبية، وقد توزعوا على 17 قرية، ولهم لغة خاصة بهم.

وقد اتسمت الحياة في النوبة القديمة بعزلة نسبية عن العالم الخارجي، ويرجع ذلك إلى موقعها وبعدها عن مراكز التجمع الكبرى في الشمال، وطبيعتها الجبلية الجرداء، وعدم وجود طرق برية بها صالحة للانتقال، فضلا عن توزع سكانها على نحو 600 نجع. وكانت صلتهم الوحيدة بالعالم الخارجي هي نهر النيل، وهو ما أدى إلى ارتباطهم بشاطئ النهر؛ وهو أمر ترتب عليه عدم وجود اتصال بين الجماعات الثلاث المكونة للمجتمع النوبي. وقد حدد الموقع والنيل شخصية النوبة؛ إذ بلورها في العزلة والهامشية ومحدودية الإنتاج. ولذلك كانت الهجرة من المجتمع النوبي في بعض الأوقات الآلية الوحيدة لتحسين ظروف الحياة سواء كانت داخل مصر، أو خارجيا إلى الدول العربية، أو هي إلى الدول الأجنبية، ويشير كثير من الدراسات إلى قدم ظاهرة الهجرة من المجتمع النوبي. (الشناوي، 2023)

**أولا: مجموعة جنوب مصر:** وتمتد من مدينة أسوان إلى أبو سمبل جنوباً، ويسكنها الكنوز ولغتهم النوبية أقرب إلى اللغة الدنقلاوية، تليها فدجة وتمثل المنطقة الواقعة بين أبو سمبل ومدينة حلفا في أقصى شمال السودان.

**ثانيا: مجموعة شمال السودان:** على التوالي من الشمال إلى الجنوب بدء من مدينة حلفا الحلفاويون، السكوت (المحس)، الدناقلة.

**ثالثا: مجموعة غرب السودان:** وتتكون من مجموعتين، قبائل الميذوب في شمال دارفور، وتشارك لغتهم في كثير من المفردات مع اللغة الدنقلاوية. وقبائل جبال النوبة في كردفان.



وإذا ما بحثنا عن الرابط اللغوي بين المجموعات المذكورة، نجد مفردات متعددة مع بعض التغيرات في النطق، ونجد اللغة الدنقلاوية رغم موقعها في الوسط، نجد مفرداتها تتواجد بكثرة في جميع القبائل النوبية، حيث نجد مفرداتها في الكنوز وفدجة في المجموعة المصرية، كما نجد مفرداتها عند مجموعة غرب السودان بشقيها . الميذوب وجبال النوبة.

### التسويق الرقمي وتعزيز الوعي السياحي بالمووروث الثقافي والحضاري النوبي

تعتبر أدوات التسويق الرقمي والتي تستهدف الترويج والإعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات للمقصد السياحي النوبي ذات تأثير كبير على تنمية وإعادة تشكيل الصورة الذهنية وإدارة السمعة الخاصة بالمقصد السياحي النوبي، فالتسويق الرقمي بأدواته المختلفة تساهم في بث التوعية والتثقيف حول المقاصد السياحية النوبية والآثار والمناطق الأثرية والتراثية المتعددة التي توجد بمنطقة النوبة. (عبد المنعم، 2025)

ويمكن عبر وسائل التسويق الرقمي تحديد الفئات المراد استهدافها وجذبها لزيارة المقصد السياحي النوبي، فعلى سبيل المثال نلاحظ أن شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي بكافة صورها الإبداعية تعد طريقة ووسيلة فعالة لضمان استهداف فئات معينة من الجمهور وتشجيعهم على زيادة المقاصد السياحة النوبية عندما يتم استخدام إعلانات جذابة، فكثرة الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في جذب مزيد من السياح لزيارة منطقة النوبة المصرية، وهذا بدوره يساهم في تنمية القطاع السياحي ومن ثم تحسين الأوضاع الاقتصادية لمنطقة النوبة ولأهلها. (الخضري، 2023)

وأصبحت الفوائد الكثيرة التي يستخدمها التسويق الرقمي الطريقة الأبرز للتركيز على الأشخاص المسؤولين عن إدارة قطاع السياحة، مثل الشبكات الاجتماعية. على سبيل المثال، تغطي هذه المواقع الآن جميع أجزاء العالم ولها مليارات المستخدمين من أجزاء مختلفة من العالم؛ ومن هنا صارت الشركات السياحية حريصة على الاستفادة من تلك المواقع لاستهداف فئات معينة من الجمهور باستخدام وسائل وأدوات متطورة وأكثر فاعلية، عبر دراسة الجمهور جيداً ومعرفة الأشياء التي تناسبه وتجذبه، وهذا يجعل التسويق الرقمي أكثر فاعلية. (Afren, 2024)

إن استخدام وسائل التسويق الرقمي بات من اليسير نشر الإعلانات الإبداعية وهذه بدوره يشجع الجمهور على رؤية متعمقة للمقاصد السياحية النوبية ومعرفة الثقافة النوبية المميزة وما تتضمنه من عادات وتقاليد وممارسات وفنون وما إلى ذلك، وعرض ذلك للعالم، حيث يمكن لوسائل التسويق الرقمي وما تعرضه من إعلانات أن تعزز شغف السائحين وتحرك فضولهم للسفر إلى منطقة النوبة واستكشاف الثقافة النوبية المميزة، عبر التركيز على جمال منطقة النوبة وثقافة أهلها وتراث المنطقة المميز، كل ذلك يعد عامل رئيسي لزيادة نسبة السياحة الوافدة إلى منطقة النوبة. (عبد المنعم، 2025)

### أدوات التسويق الرقمي وإعادة تشكيل الصورة الذهنية لمنطقة النوبة

هناك العديد من الأدوات التسويقية والتي تساهم بشكل كبير في إعادة تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي النوبي ومنها ما يلي:-

- المنصات الرقمية: يعتبر هذا الأسلوب الشكل الأول والأساسي من أشكال التسويق الإلكتروني، حيث يتم النشاط التسويقي بالاعتماد على وسيلة الاتصال المباشر بين وزارة السياحة من جهة وشركات السياحة العاملة في منطقة النوبة والسائح من جهة أخرى.. ويُعرف هذا النوع بأنه عبارة عن نشاط تسويقي متكامل يتم تنفيذه عبر استعمال منصة ما كأداة أساسية للتواصل المباشر والتفاعلي مع السائحين القادمين لزيارة النوبة. ومن بين أهم السمات التي تميز هذه الطريقة في التسويق الرقمي أنها تتيح ميداناً خصباً للتفاعل المباشر بين المسوق والعميل، بالإضافة إلى أنها تتسم



بدرجة عالية من المرونة في عرض المعلومات وتلقي الاستفسارات، كما أنها توفر القدرة على الحصول على تغذية عكسية مباشرة وفورية من السائحين والمواطنين المحليين حول المنتجات أو الخدمات السياحية المعلن عنها. (الزين، 2019)

- **التسويق عبر التطبيقات الذكية:** يمثل هذا النوع من التسويق الرقمي وسيلة يعتمد عليها الكثير من شركات السياحة الافتراضية العاملة في مجال السياحة الإلكترونية، حيث يهدفون من خلاله إلى إرسال إعلاناتهم المختلفة وعروضهم الترويجية المتنوعة لبرامج سياحية تراثية ثقافية للنوبة إلى شرائح محددة ومستهدفة من الجمهور عبر استخدام تطبيقات على الموبايل كوسيلة للتواصل. وتتميز التطبيقات الذكية بعدة خصائص من أهمها السرعة الكبيرة في إيصال الرسائل التسويقية إلى جمهور السائحين، كما أنه يُستخدم على نطاق واسع كوسيط فعال للتواصل بين جميع الأشخاص في مختلف أنحاء العالم، مما يتيح إمكانية الانتفاع من الخبرات والمعلومات المتاحة عبر هذه الوسيلة. (RAJ& BARHANU, 2024)
- **التسويق بكتيبات الشبكة المعلوماتية المصورة:** يُعد التسويق من خلال كتيبات الإنترنت المصورة واحداً من الطرق التي يستخدمها المسوقون الإلكترونيون في جهودهم الترويجية. وتسمح هذه الطريقة بالاستفادة من تكنولوجيا الطباعة المتقدمة واستخدام الألوان الجذابة في تصميم الكتيبات الرقمية عن اثار وتراث النوبة، مما يمنح القدرة على تقديم وصف تفصيلي دقيق يتميز بقدر أكبر من الوضوح والظهور الجذاب للسلعة أو المنتج أو الخدمة المراد تسويقها في منقطة النوبة وعرضها على الجمهور المستهدف. (Cevher, 2024)
- **التسويق الفيروسي:** يُقصد بالتسويق الفيروسي تلك الوسائل والتقنيات الحديثة والمتطورة التي تركز بشكل أساسي على عملية التناسخ الفيروسي، وهي عملية مشابهة إلى حد كبير للتناسخ الذي يحدث في المجال الحيوي. وفي سياق الفضاء الإلكتروني، يتم التسويق الفيروسي من خلال قيام السائح باستلام الإعلان عن المقصد السياحي النوبي أو المحتوى التسويقي ومن ثم إرساله بشكل طوعي ومباشر إلى كل شخص يعرفه ويكون على صلة به عبر مختلف وسائل الاتصال الرقمية. (شوشاوي، 2016)
- **التسويق عبر بلوجرز ومؤثري شبكات التواصل الاجتماعي:** يمثل هذا النوع من التسويق الرقمي الاستفادة الكاملة واستعمال مختلف مواقع ووسائل التواصل الاجتماعي المنتشرة على نطاق واسع، بالإضافة إلى جميع الأدوات التشاركية الأخرى المتاحة عبر الإنترنت مثل المدونات والمنديات، وذلك بهدف أساسي هو التسويق والبيع وعرض المنتجات التراثية بمنطقة النوبة من خلال بلوجرز من مختلف دول العالم. ويأتي هذا الاستخدام في ظل ما تتمتع به تلك الوسائل من قدرة فائقة على التفاعل المباشر والفعال مع الشركات التجارية والعلامات التجارية المختلفة. (موساوي، 2021)
- **التسويق عبر محركات البحث:** يُعتبر التسويق من خلال محركات البحث واحداً من أبرز صور وطرق التسويق الإلكتروني الحديث، ويتم ذلك من خلال العمل على الترويج لمواقع الويب المختلفة عبر تعزيز وزيادة ظهور هذه المواقع في الصفحة الأولى من نتائج محرك البحث. ويتحقق هذا الظهور بشكل رئيسي عبر استخدام الإعلانات المدفوعة التي تتطلب دفع مقابل مادي للمحرك نظير عرض الإعلان في مكان بارز. ويُعد هذا النوع من التسويق شائعاً بشكل كبير في عالم الأعمال. وفي سياق السياحة الثقافية بالنوبة، يتم الترويج للوجهات والخدمات السياحية المتنوعة عبر هذه المحركات لجذب المزيد من الزوار. (وسيم، أنور، 2022)
- **إعلانات الدفع عن طريق النقرة:** يمثل هذا النوع شكلاً وصورة محددة من صور الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت، حيث يعتمد فيها المعلن أو الشركة المعلنة إلى تقديم مبلغ مالي محدد نظير كل مرة يظهر فيها إعلان في نتائج محرك البحث ويقوم المستخدم بالنقر عليه للدخول إلى الموقع المعلن عنه. وعلى سبيل المثال، حينما يعمد فرد ما إلى كتابة

فقرة أو كلمات مفتاحية معينة في أي من محركات البحث، فإن الإعلان الخاص بالسياحة النوبية من المرجح أن يخرج ويظهر في مقدمة النتائج المعروضة للمستخدم. (فرداس، 2021)

إن جميع هذه الطرق والوسائل المتنوعة في التسويق الرقمي تُستخدم بشكل أساسي للتعريف بالمنتجات والخدمات السياحية المتوفرة في منطقة النوبة، مع التركيز بشكل خاص على إبراز العناصر والمكونات الفريدة للثقافة النوبية الأصيلة، مثل العادات والتقاليد المحلية، والفنون الشعبية المتنوعة، والموسيقى النوبية المميزة، والأزياء التقليدية، والمأكولات الشهية، والمناظر الطبيعية الخلابة وغير ذلك من الجوانب الجذابة. وعبر الترويج لهذه العناصر باستخدام وسائل التسويق الرقمي المختلفة، ويتم تحقيق هدفين رئيسيين هما التعريف بالسياحة النوبية على نطاق واسع وإعادة تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور عن منطقة النوبة كوجهة سياحية فريدة ومتميزة. (Khan& Siddiqi, 2023)

### دور التسويق الرقمي في تعزيز وحماية الهوية الثقافية للمقصد السياحي النوبي

إن قضية التراث بجميع جوانبها وأبعادها قضية رئيسية محورية لا يمكن غض الطرف عنها أو تخطيها عند تسليط الضوء على أية قضية أو ظاهرة اجتماعية وفي مقدمة ذلك خطط التنمية في القطاع السياحي وذلك من منطلق أن هناك علاقة وطيدة بين السياحة والتراث وأنه توجد مصالح كثيرة قد تتقاطع وتؤثر في أنشطة الحفاظ على المواقع التراثية والتأثير بشكل سلبي عليها، غير أنه بالمستطاع إشباع كل هذه المتطلبات حين يدار قطاع السياحة بالصورة السليمة، ذلك من منطلق أن السياحة الثقافية أو السياحة التراثية يمكنها إيجاد العديد من الوظائف وفرص العمل مما يتطلب رسم خطط لضمان حماية المناطق التراثية. (الشريف، 2024)

ولأهمية التسويق الرقمي، صار التسويق الأبرز في وقتنا الحالي، بعد أن صرنا في عصر الانترنت والذكاء الاصطناعي، وأصبحت الرقمنة ما تميز عالمنا المعاصر. فقد ظهرت الضرورة للاستفادة من التسويق الرقمي في نشر التوعية بضرورة الحفاظ على الثقافات المحلية وكيفية ذلك فكما يتم الترويج للمقصد السياحي النوبي عبر التسويق الرقمي، بالإمكان الترويج للجانب الثقافي، فالسياحة النوبية هي سياحة ثقافية وتراثية في الأساس، فالثقافة والتراث هما ما يُميز منطقة النوبة، وبالتالي لا بد من الاستفادة من أدوات التسويق الرقمي في التعريف بالثقافة النوبية وكيفية المحافظة عليها، فحملات التسويق الرقمي التي تستهدف التعريف بالثقافة النوبية والمقصد السياحي النوبي لاستقطاب السياح وتنمية السياحة في هذه المنطقة يجب أن تُبين أهمية الثقافة النوبية وكيفية الحفاظ عليها (Saleh& Zeebaree,2025)

في نفس السياق يمكن الاستفادة من أدوات التسويق في تعريف أبناء المجتمع المحلي بكيفية المساهمة والانخراط في حماية الثقافة المحلية، فبعض التسويق الرقمي يمكن بسهولة استهداف فئات معينة ومن هذه الفئات أبناء المجتمع النوبي لتأهيلهم وتوعيتهم بكيفية التعامل مع السياح وكيفية تنمية السياحة مع الحفاظ على الجانب الثقافي، أي لضمان أن يظل أهل النوبة محتفظين بثقافتهم بعيداً عن صور الغزو الثقافي ومحاولات التخلي عن الثقافة المحلية، والتي تعد أساس السياحة في النوبة، وذلك بسبب كون السياحة في منطقة النوبة سياحة ثقافية تراثية، فإن فقدت هذه المنطقة سماتها الثقافية ستصبح بلا هوية وذلك سيسلبها أي فرص لتنمية السياحة بها. (مصباح، 2024)

### الدراسة الميدانية

#### منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب للبحث، فمن خلاله يمكن بيان عرض وتحليل دور التسويق الرقمي في إعادة تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية النوبية، ودور ذلك في تنمية الجانب الثقافي لمنطقة وأهل النوبة.

## مجتمع وعينة الدراسة

ان هذه الدراسة استهدفت التعرف علي إعادة تشكيل الصورة الذهنية للمقصد السياحي بالتطبيق علي منطقة النوبة، فقد شمل مجتمع الدراسة الاكاديميين (كليات ومعاهد السياحة والفنادق) والمهنيين في وزارة السياحة والاثار والهيئات التابعة وموظفين في شركات السياحة فئه (أ) بمنطقة القاهرة الكبرى وأسوان

أداة الدراسة:

تم استخدام أسلوب العينة الملائمة لجمع البيانات من المشاركين باستخدام استمارة استقصاء إلكترونية أونلاين، وتم جمع 322 استمارة صالحة للتحليل الاحصائي بعد حذف 11 استمارة بها بيانات مفقودة أو غير صالحة.

## الاساليب الاحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج SPSS (الإصدار 22) لإجراء التحليلات الوصفية لبيانات المتغيرات، بما في ذلك حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية. من ناحية أخرى، وتم استخدام برنامج SmartPLS (الإصدار 3) لاختبار الفرضيات. وقد تم اختيار SmartPLS نظراً لكفاءته العالية في اختبار النماذج المعقدة، وقدرته على التعامل مع العينات الصغيرة دون التأثير سلباً على دقة النتائج.

## الإحصاءات الوصفية للعوامل الديموغرافية لعينة الدراسة:

تشمل العوامل الديموغرافية لعينة الوظيفة ومكانها، الجنس، السن، والمستوى التعليمي، ويوضح جدول رقم(1) التكرارات والنسبة المئوية للمتغيرات الديموغرافية:

جدول رقم(1) وصف العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة:

العوامل الديموغرافية	العنصر	التكرارات	النسبة المئوية
الشريحة العمرية	20: 30من	100	32.2
	31: 40من	146	46.9
	41: 50من	41	13.2
	من 60 فأكثر	24	7.7
النوع	ذكر	157	50.5
	أنثي	154	49.5
	دبلوم	4	1.3
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	11	3.5
	بكالوريوس	225	72.3
	ماجستير	45	14.5
	دكتوراه	26	8.4
	مهني	207	66.6
الوظيفة	أكاديمي	104	33.4
	وزارة السياحة والاثار	14	4.5
مكان الوظيفة	كليات ومعاهد السياحة والفنادق	77	24.8
	شركة سياحة	220	70.7

يوضح الجدول رقم (1) البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، فعن الشريحة العمرية فكان أكبر قسم من العينة تتراوح أعمارهم بين 31:40 عام. وكانت نسبة الذكور 50.5% والإناث 49.5% وفيما يتعلق بمستوى التعليم فقد لوحظ أن المستجيبين

الحاصلين على بكالوريوس 72.3% هم الأكثر في عينة الدراسة. أما فيما يتعلق بالوظيفة فكانت النسبة الأكبر تتمحور في 70.7% واخير غالبية المستجوبين كانوا يعملون في شركات السياحة.

### اختبار فرضيات الدراسة:

سوف يتم تقييم فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية عن طريق المربعات الصغرى الجزئية باستخدام برنامج SmartPLS V.3، ويمر تقييم النموذج بخطوتين

### 1.3 تقييم جودة ومطابقة مقياس الدراسة Measurement model:

تم تقييم جودة ومطابقة مقياس الدراسة من خلال إجراء اختبارات الصدق Validity والثبات Reliability، بطريقة المربعات الصغرى الجزئية عن طريق:

#### - أولاً: الصدق التقاربي Convergent Validity:

يهدف الصدق التقاربي إلى اختبار مدى توافق أسئلة القياس مع بعضها البعض، فالأسئلة التي تقيس نفس البعد يجب أن تكون متسقة مع بعضها، كما يثبت أن المقاييس التي من المفترض أنها مرتبطة نظرياً مرتبطة في النطاق التطبيقي أيضاً. ويتم تقييمه من خلال مقياس الثبات التركيبي Composite Reliability (CR) ومعامل كرونباخ الف Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )، ويستخدم لقياس ثبات العوامل غير الظاهرة أو الكامنة.

يتضح من جدول (2) أن قيم الثبات التركيبي تراوحت بين 0.917 و0.962، وكذلك تراوحت قيم كرونباخ الف بين 0.894 و0.958 وهي أعلى من الحد الأدنى 0.7، وهو ما يشير إمكانية الوثوق بالأبعاد المستخدمة في هذه الدراسة وتكرارها في دراسات مستقبلية.

كذلك يمكن عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) إثبات الصدق التقاربي، حيث يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.5 وهي القيمة الأدنى المقبولة، وكما هو موضح بجدول (2) فقد تراوحت قيمة AVE بين 0.512 (الاستراتيجيات التسويقية) وبين 0.707 (البعد الاجتماعي)، مما يدل على أن المتغيرات الظاهرة المستخدمة لقياس أبعاد الدراسة (جذب السائحين إلى النوبة، إعادة تشكيل الصورة الذهنية، الاستراتيجيات التسويقية، البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد الثقافي، والبعد بيئي) يتوافر بها الصدق التقاربي وهي الأفضل لقياسها، كما أنها مترابطة في الواقع الميداني. كما هو موضح في الجدول التالي:

#### جدول رقم (2) المقاييس السيكومترية.

[AVE]	[C.R]	$[\alpha]$	VIF	Loadings	المتغيرات
0.512	0.940	0.931			استراتيجيات التسويق
			1.742	0.623	تساهم حملات التسويق المنظمة في تحسين الصورة الذهنية للنوبة
			1.838	0.666	تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز معرفة السائحين بالنوبة ومعالمها
			1.558	0.623	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فعال في تحسين الصورة الذهنية للنوبة
			2.178	0.758	استراتيجيات التسويق المستدام تساعد في تعزيز الصورة الإيجابية للنوبة عالمياً.

			2.058	0.669	استضافة المؤثرين والسفراء السياحيين يمكن ان يزيد في جذب الانتباه إلى النوبة
			1.675	0.622	الإعلانات التلفزيونية والمرئية تساعد في تحسين صورة النوبة
			2.473	0.775	الشراكات مع وكالات السفر العالمية يمكن أن تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للنوبة
			2.554	0.738	استراتيجيات التسويق المحلية تساعد في رفع وعي المجتمعات المحيطة بالنوبة بأهميتها السياحية
			1.824	0.610	المواد الترويجية مثل الكتيبات والأدلة السياحية تساعد في تحسين الصورة الذهنية للنوبة
			2.863	0.790	تحسين التسويق الإلكتروني يمكن ان يؤدي إلى زيادة عدد السائحين القادمين إلى النوبة
			2.733	0.781	إقامة مهرجانات سياحية في النوبة تساعد في تحسين صورتها لدى السياح
			2.831	0.746	التركيز على عناصر التراث والثقافة النوبية في التسويق يسهم في تعزيز جاذبية المنطقة للسياح
			3.657	0.819	الاستراتيجيات التسويقية القائمة على سرد القصص النوبية وسيلة فعالة لتحسين صورتها الذهنية.
			2.150	0.688	الصورة الذهنية للنوبة تعتمد على جودة المواد التسويقية المستخدمة في الترويج لها
			2.401	0.771	الحملات التسويقية المستهدفة يمكن ان تؤدي إلى جذب فئات جديدة من السياح إلى النوبة
0.613	0.917	0.894			<b>إعادة تشكيل الصورة الذهنية</b>
			1.653	0.694	إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمنطقة النوبة تسهم في تشجيع المجتمع المحلي النوبي على الانخراط في الأنشطة السياحية
			2.113	0.777	تحسين الصورة الذهنية للنوبة يسهم في تعزيز ثقة المجتمع المحلي النوبي بدوره في تطوير السياحة.
			2.068	0.790	إعادة تشكيل الصورة الذهنية للنوبة تساهم في تعزيز التعاون بين أفراد المجتمع المحلي النوبي والسياح.
			2.220	0.816	إعادة تشكيل الصورة الذهنية تساهم في زيادة وعي المجتمع المحلي النوبي بأهمية السياحة كمصدر للدخل.
			2.171	0.780	إعادة تشكيل الصورة الذهنية للنوبة يساعد في تعزيز الشعور بالانتماء لدى السكان المحليين النوبيين
			2.386	0.831	إن إعادة تشكيل الصورة الذهنية للنوبة يسهم في تعزيز مكانتها كوجهة سياحية عالمية
			2.039	0.783	إن إعادة تشكيل الصورة الذهنية للنوبة يسهم في تحقيق التوازن بين السياحة والتنمية المستدامة في المنطقة
0.655	0.938	0.924			<b>البعد البيئي</b>
			2.206	0.688	إعادة تشكيل الصورة الذهنية تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي البيئي لدى المجتمع المحلي النوبي
			2.955	0.789	إعادة تشكيل الصورة الذهنية تؤثر بشكل واضح في تحفيز المجتمع المحلي النوبي على المشاركة في المبادرات البيئية

			2.280	0.772	المجتمع المحلي النوبي أصبح أكثر اهتماماً بحماية البيئة بعد إعادة تشكيل الصورة الذهنية
			3.244	0.866	تحسين الصورة الذهنية للبيئة المحلية يحفز بشكل كبير الاستثمار في المشاريع البيئية
			3.113	0.829	إعادة تشكيل الصورة الذهنية تسهم في تحسين الممارسات البيئية في المجتمع المحلي النوبي
			3.421	0.858	هناك علاقة قوية بين الصورة الذهنية الإيجابية والقدرة على الحفاظ على التنوع البيئي
			3.472	0.865	الصورة الذهنية الإيجابية حول البيئة تؤدي إلى تعزيز التعاون بين أفراد المجتمع النوبي للحفاظ على الموارد الطبيعية
			2.454	0.790	الفهم العميق للآثار البيئية السلبية يعزز من التزام المجتمع المحلي النوبي بحماية البيئة
0.649	0.937	0.923			<b>البعد الاقتصادي</b>
			2.376	0.736	إعادة تشكيل الصورة الذهنية تعزز بشكل كبير الدعم المحلي النوبي للمشروعات الاقتصادية
			2.743	0.783	المجتمع المحلي النوبي أصبح لديه فهم أفضل للفرص الاقتصادية المتاحة بفضل إعادة تشكيل الصورة الذهنية.
			2.317	0.797	الصورة الذهنية الإيجابية تدفع الشركات المحلية إلى استثمار مواردها بشكل أكبر في المجتمع المحلي النوبي
			2.344	0.798	الصورة الذهنية حول المشاريع الاقتصادية تساهم بشكل ملحوظ في زيادة دعم الأفراد للمشاريع الصغيرة والمتوسطة.
			2.774	0.817	تحسن الصورة الذهنية للمجتمع المحلي النوبي يساهم في تعزيز الاستقرار الاقتصادي على المدى الطويل
			3.384	0.856	الصورة الذهنية الإيجابية تحفز الشركات المحلية على زيادة التفاعل مع الأسواق الجديدة
			3.208	0.839	إعادة تشكيل الصورة الذهنية تحفز التوسع في مشاريع جديدة تدعم الاقتصاد المحلي للمجتمع النوبي
			2.432	0.813	يعد تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمجتمع المحلي النوبي عاملاً مهماً في تحفيز فرص العمل وزيادة توفرها
0.707	0.944	0.931			<b>البعد الاجتماعي</b>
			2.281	0.806	إعادة تشكيل الصورة الذهنية تساهم بشكل كبير في تعزيز العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع المحلي النوبي
			2.762	0.833	الصورة الذهنية الإيجابية تعزز من التضامن الاجتماعي والتعاون بين أفراد المجتمع النوبي
			2.864	0.839	المجتمع المحلي النوبي أصبح أكثر حوافزاً للمشاركة في الأنشطة الاجتماعية نتيجة لإعادة تشكيل الصورة الذهنية
			3.410	0.871	إعادة تشكيل الصورة الذهنية تساهم في تقليل الفجوات الاجتماعية بين مختلف فئات المجتمع
			2.851	0.825	الصورة الذهنية الإيجابية تساهم في تعزيز الروابط بين الأجيال المختلفة في المجتمع المحلي النوبي

			3.791	0.879	تعزيز الصورة الذهنية يساعد في دفع المجتمع المحلي نحو مزيد من التفاعل في المشاريع الاجتماعية
			2.870	0.831	هناك تأثير إيجابي للصورة الذهنية في تعزيز الروح المجتمعية والتعاون بين الأفراد
0.697	0.932	0.913			<b>البعد الثقافي</b>
			2.109	0.787	إعادة تشكيل الصورة الذهنية تساهم في تعزيز الهوية الثقافية المحلية بشكل ملحوظ
			3.114	0.855	الصورة الذهنية الإيجابية تعزز الوعي الثقافي بين أفراد المجتمع المحلي النوبي
			2.485	0.840	إعادة تشكيل الصورة الذهنية تحفز المجتمع المحلي النوبي على الحفاظ على التراث الثقافي
			3.398	0.882	إعادة تشكيل الصورة الذهنية تساعد في توسيع نطاق الاهتمام بالثقافة والفنون المحلية
			2.500	0.805	الصورة الذهنية المتميزة تساهم في تعزيز الوعي بأهمية الحفاظ على الموروثات الثقافية
			2.819	0.836	إعادة تشكيل الصورة الذهنية تشجع المجتمع المحلي النوبي على الانخراط في الأنشطة الثقافية
0.630	0.962	0.958			<b>جذب العملاء</b>
			2.091	0.681	الصورة الذهنية الإيجابية للنوبة تعزز من جذب السائحين إليها
			2.621	0.782	التسويق والإعلانات عن النوبة تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنطقة
			2.865	0.808	الثقافة المحلية في النوبة تؤثر على الصورة الذهنية للسائحين
			3.204	0.805	الطبيعة الخلابة للنوبة تعتبر عاملاً مؤثراً في جذب السياح
			3.207	0.796	التراث المعماري للنوبة يعكس صورة إيجابية عن المنطقة
			3.562	0.812	وسائل الإعلام تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للنوبة لدى السائحين
			3.230	0.791	حسن الضيافة في النوبة يعزز من الصورة الذهنية الإيجابية عنها
			3.873	0.845	السائحين يزورون النوبة بناءً على سمعتها الجيدة
			2.586	0.746	الصورة الذهنية السلبية للنوبة تؤثر في قرار السائح بزيارة المنطقة
			3.519	0.804	الصورة الذهنية للنوبة يمكن أن تؤثر على قرارات السفر للزوار من خارج مصر
			2.434	0.755	الصور التقليدية والقديمة للنوبة تساعد في جذب السياح
			3.087	0.774	العوامل الاقتصادية مثل الأسعار تلعب دوراً في تأثير الصورة الذهنية للنوبة
			3.874	0.836	تنوع الأنشطة السياحية في النوبة يعتبر جزءاً من تحسين الصورة الذهنية للسائحين
			3.285	0.818	الصورة الذهنية الإيجابية للنوبة تجعل السائحين يشعرون بالثقة في زيارتها
			3.684	0.840	الصورة الذهنية المرتبطة بالماكن التاريخية في النوبة تؤثر على جذب السياح المهتمين بالتاريخ

#### - ثانياً: الصدق التمييزي Discriminant Validity:

يهدف إلى قياس مدى التباين أو التناقض المنطقي بين أدوات القياس، أي هو الدرجة التي يختلف عندها أي بناء عن الأبنية الأخرى في النموذج، كما يهدف إلى التأكد من أن المقاييس أو المتغيرات التي يفترض أنها غير مترابطة نظرياً غير مترابطة



في الواقع. وكدليل على وجود صدق تمييزي تم التأكد أن قيم التشبع الخارجي Outer loading (أسفلها خط) أكبر من قيم التشبع المتداخل Cross-Loading كما هو موضح بجدول (3)، وهذا يعني أن المتغيرات الظاهرة على كل بعد كامل تتميز وتختلف عن المتغيرات الظاهرة للأبعاد الأخرى الكامنة المستخدمة في النموذج (الأسئلة الموضوعة لقياس الآثار الاقتصادية لسياحة التراث غير المادي مثلا لا تقيس غيره). كما موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3) قيم التشبع المتداخل Cross-Loading

البعد بيني	البعد الثقافي	البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي	الاستراتيجيات التسويقية	الصورة الذهنية	جذب السائحين	
0.591	<b>0.787</b>	0.640	0.719	0.527	0.520	0.504	CD_1
0.580	<b>0.855</b>	0.620	0.705	0.503	0.603	0.564	CD_2
0.563	<b>0.840</b>	0.626	0.690	0.534	0.536	0.549	CD_3
0.586	<b>0.882</b>	0.628	0.720	0.524	0.576	0.591	CD_4
0.564	<b>0.805</b>	0.621	0.657	0.542	0.543	0.639	CD_5
0.590	<b>0.836</b>	0.619	0.695	0.571	0.526	0.615	CD_6
0.651	0.512	<b>0.736</b>	0.569	0.476	0.538	0.529	ECOD_1
0.649	0.590	<b>0.783</b>	0.622	0.493	0.519	0.520	ECOD_2
0.627	0.525	<b>0.797</b>	0.622	0.562	0.582	0.558	ECOD_3
0.639	0.570	<b>0.798</b>	0.661	0.630	0.550	0.589	ECOD_4
0.633	0.636	<b>0.817</b>	0.694	0.588	0.514	0.520	ECOD_5
0.665	0.651	<b>0.856</b>	0.720	0.660	0.647	0.630	ECOD_6
0.641	0.682	<b>0.839</b>	0.760	0.629	0.587	0.636	ECOD_7
0.672	0.652	<b>0.813</b>	0.723	0.600	0.595	0.589	ECOD_8
<b>0.688</b>	0.531	0.542	0.553	0.391	0.487	0.444	ED_1
<b>0.789</b>	0.510	0.597	0.559	0.544	0.563	0.546	ED_2
<b>0.772</b>	0.552	0.599	0.620	0.535	0.579	0.500	ED_3
<b>0.866</b>	0.560	0.697	0.655	0.631	0.608	0.601	ED_4
<b>0.829</b>	0.585	0.696	0.659	0.549	0.611	0.598	ED_5
<b>0.858</b>	0.578	0.668	0.690	0.565	0.624	0.605	ED_6
<b>0.865</b>	0.621	0.719	0.708	0.598	0.659	0.661	ED_7
<b>0.790</b>	0.554	0.653	0.608	0.548	0.556	0.588	ED_8
0.476	0.400	0.497	0.494	<b>0.623</b>	0.447	0.398	MS_1
0.478	0.418	0.470	0.469	<b>0.666</b>	0.443	0.383	MS_2
0.445	0.344	0.421	0.457	<b>0.623</b>	0.426	0.358	MS_3
0.502	0.493	0.549	0.530	<b>0.758</b>	0.554	0.486	MS_4
0.441	0.418	0.465	0.442	<b>0.669</b>	0.528	0.463	MS_5
0.379	0.357	0.434	0.411	<b>0.622</b>	0.407	0.407	MS_6
0.474	0.518	0.578	0.565	<b>0.775</b>	0.537	0.510	MS_7
0.510	0.505	0.584	0.578	<b>0.738</b>	0.464	0.493	MS_8
0.405	0.416	0.472	0.477	<b>0.610</b>	0.403	0.363	MS_9

0.498	0.477	0.567	0.540	<b>0.790</b>	0.546	0.506	MS_10
0.493	0.408	0.462	0.460	<b>0.781</b>	0.535	0.477	MS_11
0.511	0.405	0.506	0.462	<b>0.746</b>	0.524	0.518	MS_12
0.572	0.500	0.591	0.570	<b>0.819</b>	0.593	0.517	MS_13
0.477	0.521	0.497	0.571	<b>0.688</b>	0.558	0.465	MS_14
0.576	0.604	0.616	0.646	<b>0.771</b>	0.565	0.499	MS_15
0.516	0.405	0.506	0.459	0.535	<b>0.694</b>	0.519	RMI_1
0.503	0.460	0.502	0.486	0.527	<b>0.777</b>	0.566	RMI_2
0.586	0.559	0.561	0.573	0.581	<b>0.790</b>	0.524	RMI_3
0.585	0.543	0.604	0.580	0.598	<b>0.816</b>	0.607	RMI_4
0.555	0.518	0.554	0.480	0.485	<b>0.780</b>	0.573	RMI_5
0.613	0.569	0.558	0.565	0.595	<b>0.831</b>	0.642	RMI_6
0.611	0.545	0.572	0.567	0.543	<b>0.783</b>	0.543	RMI_7
0.704	0.688	0.734	<b>0.806</b>	0.633	0.597	0.624	SD_1
0.670	0.665	0.739	<b>0.833</b>	0.621	0.602	0.646	SD_2
0.635	0.706	0.735	<b>0.839</b>	0.599	0.569	0.611	SD_3
0.619	0.679	0.692	<b>0.871</b>	0.602	0.532	0.509	SD_4
0.612	0.679	0.617	<b>0.825</b>	0.566	0.523	0.483	SD_5
0.696	0.736	0.715	<b>0.879</b>	0.627	0.574	0.593	SD_6
0.659	0.762	0.679	<b>0.831</b>	0.585	0.595	0.561	SD_7
0.512	0.555	0.506	0.562	0.589	0.650	<b>0.681</b>	TA_1
0.513	0.574	0.526	0.506	0.495	0.561	<b>0.782</b>	TA_2
0.602	0.574	0.516	0.543	0.549	0.636	<b>0.808</b>	TA_3
0.593	0.565	0.587	0.550	0.523	0.630	<b>0.805</b>	TA_4
0.583	0.554	0.558	0.542	0.440	0.550	<b>0.796</b>	TA_5
0.610	0.542	0.612	0.558	0.536	0.583	<b>0.812</b>	TA_6
0.568	0.492	0.545	0.521	0.505	0.499	<b>0.791</b>	TA_7
0.556	0.544	0.566	0.542	0.458	0.535	<b>0.845</b>	TA_8
0.547	0.565	0.605	0.595	0.444	0.498	<b>0.746</b>	TA_9
0.574	0.555	0.590	0.541	0.533	0.527	<b>0.804</b>	TA_10
0.551	0.476	0.594	0.532	0.532	0.582	<b>0.755</b>	TA_11
0.494	0.526	0.516	0.495	0.462	0.564	<b>0.774</b>	TA_12
0.556	0.558	0.585	0.544	0.519	0.615	<b>0.836</b>	TA_13
0.573	0.574	0.585	0.564	0.517	0.557	<b>0.818</b>	TA_14
0.551	0.560	0.577	0.566	0.491	0.595	<b>0.840</b>	TA_15

ويمكن التأكد أيضاً من الصدق التمييزي عن طريق معامل Fornell-Larcker الذي يستخرج بحساب الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج AVE لكل متغير، إذ يجب أن تكون قيمته أعلى من القيم المرتبطة به في الصفوف والأعمدة، فكما هو موضح بجدول (4) نجد أن قيمة الجذر التربيعي لـ AVE (القيم المظلة) أكبر من القيم المرتبطة به في الصفوف والأعمدة. كما موضح في الجدول التالي

## جدول رقم (4) معامل Fornell-Larcker

البعد البيئي	البعد الثقافي	البعد الاقتصادي	البعد الاجتماعي	الاستراتيجيات التسويقية	الصورة الذهنية	جذب السائحين	
						<b>0.794</b>	جذب السائحين إلى النوبة
					<b>0.783</b>	0.726	اعادة تشكيل الصورة الذهنية
				<b>530.7</b>	0.707	0.642	الاستراتيجيات التسويقية
			<b>0.841</b>	0.721	0.680	0.687	البعد الاجتماعي
		<b>0.806</b>	0.836	0.724	0.705	0.712	البعد الاقتصادي
	<b>0.835</b>	0.749	0.836	0.639	0.660	0.692	البعد الثقافي
<b>0.809</b>	0.694	0.802	0.783	0.678	0.726	0.706	البعد بيئي

## التحقق من صحة فروض الدراسة Path Coefficients

بعد التأكد من توفر الشروط في النموذج المقترح يتم اختبار العلاقات بين المتغيرات الكامنة ذاتها، والجدول (5) والشكل (2) يوضحان العلاقات بين متغيرات الدراسة

## جدول رقم (5) نتائج تحليل المربعات الصغرى الجزئية PLS لاختبار الفروض Path Coefficients

الفرضية	Beta	T - Value	P Values	النتيجة
التأثير المباشر				
H1	0.707	14.094	0.000	مقبول
H2	0.330	3.898	0.000	مقبول
H3	0.451	4.952	0.000	مقبول
H4	0.480	5.327	0.000	مقبول
H5	0.345	4.103	0.000	مقبول
H6	0.257	2.472	0.014	مقبول
H7	0.493	5.819	0.000	مقبول
H8	0.387	4.531	0.000	مقبول
H9	0.341	4.102	0.000	مقبول
H10	0.417	4.641	0.000	مقبول
H11	0.545	5.933	0.000	مقبول

## الفرضية الأولى: (H1) أثر الاستراتيجيات التسويقية على إعادة تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية

الفرضية: يتمثل جوهر هذه الفرضية في اختبار التأثير السببي الذي تمارسه الاستراتيجيات التسويقية المطبقة على عملية إعادة تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية محل الدراسة، وذلك من منظور كمي.

النتائج: أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $0.707$  ( $\beta$ )، وقيمة الإحصاء  $14.094$  (T)، وقيمة الاحتمالية  $0.000$  (P) هذه القيم تؤكد وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $0.05$ ، مما يدعم الفرضية القائلة بوجود علاقة سببية إيجابية.

الاستنتاج: بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الأولى، مما يؤكد على الأهمية الحاسمة للاستراتيجيات التسويقية في تشكيل وتعديل الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

**الفرضية الثانية: (H2) أثر الاستراتيجيات التسويقية على البعد البيئي للوجهة السياحية**

الفرضية: تسعى هذه الفرضية إلى تحديد مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية المطبقة على البعد البيئي للوجهة السياحية، وذلك من خلال اختبار العلاقة السببية بين المتغيرين.

**النتائج:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية والبعد البيئي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $0.330$  ( $\beta$ )، وقيمة الإحصاء  $3.898$  (T)، وقيمة الاحتمالية  $0.000$  (P) هذه القيم تؤكد وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $0.05$ .

**الاستنتاج:** بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الثانية، مما يشير إلى أن الاستراتيجيات التسويقية لها تأثير إيجابي ومعنوي على البعد البيئي للوجهة السياحية.

**الفرضية الثالثة: (H3) أثر الاستراتيجيات التسويقية على البعد الاقتصادي للوجهة السياحية**

الفرضية: تهدف هذه الفرضية إلى اختبار العلاقة السببية بين الاستراتيجيات التسويقية المطبقة والبعد الاقتصادي للوجهة السياحية.

**النتائج:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $0.451$  ( $\beta$ )، وقيمة الإحصاء  $4.952$  (T)، وقيمة الاحتمالية  $0.000$  (P) هذه القيم تؤكد وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $0.05$ .

**الاستنتاج:** بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الثالثة، مما يشير إلى أن الاستراتيجيات التسويقية لها تأثير إيجابي ومعنوي على البعد الاقتصادي للوجهة السياحية.

**الفرضية الرابعة: (H4) أثر الاستراتيجيات التسويقية على البعد الاجتماعي للوجهة السياحية**

الفرضية: تسعى هذه الفرضية إلى تحديد مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية المطبقة على البعد الاجتماعي للوجهة السياحية، وذلك من خلال اختبار العلاقة السببية بين المتغيرين.

**النتائج:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $0.480$  ( $\beta$ )، وقيمة الإحصاء  $5.327$  (T)، وقيمة الاحتمالية  $0.000$  (P) هذه القيم تؤكد وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $0.05$ .

**الاستنتاج:** بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرابعة، مما يشير إلى أن الاستراتيجيات التسويقية لها تأثير إيجابي ومعنوي على البعد الاجتماعي للوجهة السياحية.

**الفرضية الخامسة: (H5) أثر الاستراتيجيات التسويقية على البعد الثقافي للوجهة السياحية**

الفرضية: تهدف هذه الفرضية إلى اختبار العلاقة السببية بين الاستراتيجيات التسويقية المطبقة والبعد الثقافي للوجهة السياحية.

**النتائج:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $0.345$  ( $\beta$ )، وقيمة الإحصاء  $4.103$  (T)، وقيمة الاحتمالية  $0.000$  (P) هذه القيم تؤكد وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $0.05$ .

**الاستنتاج:** بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الخامسة، مما يشير إلى أن الاستراتيجيات التسويقية لها تأثير إيجابي ومعنوي على البعد الثقافي للوجهة السياحية.

**الفرضية السادسة: (H6) أثر الاستراتيجيات التسويقية على جذب السياح إلى النوبة**

الفرضية: تسعى هذه الفرضية إلى تحديد مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية المطبقة على جذب السياح إلى النوبة، وذلك من خلال اختبار العلاقة السببية بين المتغيرين.

**النتائج:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $0.257$  ( $\beta$ ) ، وقيمة الإحصاء  $2.472$  (T) ، وقيمة الاحتمالية  $0.014$  (P) هذه القيم تؤكد وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $0.05$ .

**الاستنتاج:** بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية السادسة، مما يشير إلى أن الاستراتيجيات التسويقية لها تأثير إيجابي ومعنوي على جذب السياح إلى النوبة.

#### **الفرضية السابعة: (H7) أثر إعادة تشكيل الصورة الذهنية على البعد البيئي للوجهة السياحية**

**الفرضية:** تهدف هذه الفرضية إلى اختبار العلاقة السببية بين إعادة تشكيل الصورة الذهنية والبعد البيئي للوجهة السياحية. **النتائج:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $0.493$  ( $\beta$ ) ، وقيمة الإحصاء  $5.819$  (T) ، وقيمة الاحتمالية  $0.000$  (P) هذه القيم تؤكد وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $0.05$ .

**الاستنتاج:** بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية السابعة، مما يشير إلى أن إعادة تشكيل الصورة الذهنية لها تأثير إيجابي ومعنوي على البعد البيئي للوجهة السياحية.

#### **الفرضية الثامنة: (H8) أثر إعادة تشكيل الصورة الذهنية على البعد الاقتصادي للوجهة السياحية**

**الفرضية:** تهدف هذه الفرضية إلى اختبار العلاقة السببية بين إعادة تشكيل الصورة الذهنية والبعد الاقتصادي للوجهة السياحية.

**النتائج:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $0.387$  ( $\beta$ ) ، وقيمة الإحصاء  $4.531$  (T) ، وقيمة الاحتمالية  $0.000$  (P) هذه القيم تؤكد وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $0.05$ .

**الاستنتاج:** بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الثامنة، مما يشير إلى أن إعادة تشكيل الصورة الذهنية لها تأثير إيجابي ومعنوي على البعد الاقتصادي للوجهة السياحية.

#### **الفرضية التاسعة: (H9) أثر إعادة تشكيل الصورة الذهنية على البعد الاجتماعي للوجهة السياحية**

**الفرضية:** تسعى هذه الفرضية إلى تحديد مدى تأثير إعادة تشكيل الصورة الذهنية على البعد الاجتماعي للوجهة السياحية، وذلك من خلال اختبار العلاقة السببية بين المتغيرين.

**النتائج:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $0.341$  ( $\beta$ ) ، وقيمة الإحصاء  $4.102$  (T) ، وقيمة الاحتمالية  $0.000$  (P) هذه القيم تؤكد وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $0.05$ .

**الاستنتاج:** بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية التاسعة، مما يشير إلى أن إعادة تشكيل الصورة الذهنية لها تأثير إيجابي ومعنوي على البعد الاجتماعي للوجهة السياحية.

#### **الفرضية العاشرة: (H10) أثر إعادة تشكيل الصورة الذهنية على البعد الثقافي للوجهة السياحية**

**الفرضية:** تهدف هذه الفرضية إلى اختبار العلاقة السببية بين إعادة تشكيل الصورة الذهنية والبعد الثقافي للوجهة السياحية. **النتائج:** أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $0.417$  ( $\beta$ ) ، وقيمة الإحصاء  $4.641$  (T) ، وقيمة الاحتمالية  $0.000$  (P) هذه القيم تؤكد وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $0.05$ .

**الاستنتاج:** بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية العاشرة، مما يشير إلى أن إعادة تشكيل الصورة الذهنية لها تأثير إيجابي ومعنوي على البعد الثقافي للوجهة السياحية.

### الفرضية الحادية عشرة: (H11) أثر إعادة تشكيل الصورة الذهنية على جذب السياح إلى النوبة

الفرضية: تسعى هذه الفرضية إلى تحديد مدى تأثير إعادة تشكيل الصورة الذهنية على جذب السياح إلى النوبة، وذلك من خلال اختبار العلاقة السببية بين المتغيرين.

النتائج: أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار  $0.545$  ( $\beta$ )، وقيمة الإحصاء  $5.933$  (T)، وقيمة الاحتمالية  $0.000$  (P) هذه القيم تؤكد وجود تأثير معنوي عند مستوى دلالة  $0.05$ .

الاستنتاج: بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الحادية عشرة، مما يشير إلى أن إعادة تشكيل الصورة الذهنية لها تأثير إيجابي ومعنوي على جذب السياح إلى النوبة.

### النتائج والمناقشات

1. تأثير استراتيجيات التسويق على الصورة الذهنية: أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق لها تأثير إيجابي كبير على إعادة تشكيل الصورة الذهنية لمنطقة النوبة. وهذا يشير إلى أن الجهود التسويقية المدروسة والمتنوعة تساهم بشكل فعال في تغيير وتحديث الصورة الذهنية للمنطقة لدى الجمهور، ويتفق ذلك مع دراسة الوافي علي (2021) فقد أوضحت الدراسة أن هناك أثر له دلالة إحصائية للتسويق الرقمي السياحي في تشكيل الصورة الذهنية للمناطق السياحية لدى السياح الأتراك الذين يقصدون الوجهات السياحية الجزائرية، ويتفق ذلك أيضاً مع دراسة لرادي سفيان (2017) والتي أشارت إلى أهمية التسويق الإلكتروني في إعادة تشكيل الصورة الذهنية للمناطق السياحية وأثر ذلك في جذب السياح، ويتفق أيضاً مع دراسة هاجر أحمد الشريف (2024) فقد أكدت هذه الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني حيث أشارت أن هناك علاقة لها دلالة إحصائية لاستعمال التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية.
2. دعم المجتمع المحلي: بالإضافة إلى ذلك، نجحت استراتيجيات التسويق في دعم المجتمع المحلي من خلال تأثيرها الإيجابي على الأبعاد البيئية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، وكذلك على جذب السياح. هذا يدل على أن التسويق لا يقتصر فقط على الترويج، بل يمتد ليشمل دعم التنمية المستدامة للمجتمع المحلي، ويتفق ذلك مع دراسة زكريا جعفري (2021) فقد أكدت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دور رئيسي في تطوير القطاع السياحي.
3. دور الوساطة لإعادة تشكيل الصورة الذهنية: لعبت إعادة تشكيل الصورة الذهنية دوراً وسيطاً هاماً في العلاقة بين استراتيجيات التسويق والأبعاد المختلفة لدعم المجتمع المحلي وجذب السياح. وهذا يؤكد أهمية التركيز على بناء صورة ذهنية إيجابية كعنصر أساسي لتحقيق أهداف التسويق والتنمية المستدامة، ويتفق ذلك مع دراسة جار الله الشمري (2017) والتي أوضحت أهمية الصورة الذهنية في تمكين المؤسسة من الوصول إلى أهدافها، وأن ذلك يؤثر بصورة إيجابية على قدرة المؤسسة على أداء مهامها بصورة أكثر فاعلية مستفيدة من التسويق الإلكتروني في إعادة تشكيل الصورة الذهنية.
4. الحملات التسويقية طريقة رئيسية لتنمية السياحة النوبية، فقد اتضح أن الحملات التسويقية المستهدفة يمكن أن تؤدي إلى جذب فئات جديدة من السياح إلى النوبة، ولكن هناك عدة شروط لضمان نجاح حملات التسويق وتحقيق نتائج على أرض الواقع منها أنه لا بد من التركيز على عناصر التراث والثقافة النوبية في التسويق فذلك يساهم في تعزيز جاذبية المنطقة للسياح، وقد تأكد ذلك من أن الاستراتيجيات التسويقية القائمة على سرد القصص النوبية وسيلة فعالة لتحسين صورتها الذهنية، أي لا بد وأن تركز على عناصر الثقافة والتراث النوبي، مثل إقامة مهرجانات سياحية في النوبة فتلك المهرجانات تساعد في تحسين صورتها لدى السياح، ويتفق ذلك مع دراسة طلعت أسعد عبد الحميد (2017) والتي أشارت إلى هناك بعض وسائل التسويق الرقمي لها تأثير في الترويج للسياحة العلاجية.

5. التسويق الرقمي يمكن أن يؤدي إلى زيادة عدد السائحين القادمين إلى النوبة انطلاقاً من أن مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بسمات عديدة أبرزها الانتشار السريع والقدرة على الوصول للأشخاص في مختلف دول العالم السياحية، ويتفق ذلك مع دراسة معالي فرحان العتيبي (2023) والتي أوضحت أن شبكات التواصل الاجتماعي أبرز وسائل التسويق الرقمي والتي تساهم في تطوير والدعاية للسياحة بالسعودية.
6. للصورة الذهنية دور رئيسي في تنمية السياحة النوبية فهي هدف رئيسي لا بد وأن يركز عليه القائمين على القطاع السياحي في مصر، فقد اتضح أن إعادة تشكيل الصورة الذهنية تساهم في زيادة وعي المجتمع المحلي النوبي بأهمية السياحة كمصدر للدخل، وأن إعادة تشكيل الصورة الذهنية للنوبة يساعد في تعزيز الشعور بالانتماء لدى السكان المحليين النوبيين، كما اتضح أن إعادة تشكيل الصورة الذهنية للنوبة يساهم في تعزيز مكانتها كوجهة سياحية عالمية، ويتفق ذلك مع دراسة فرح ريان (2023) أشارت الدراسة إلى أهمية التراث الثقافي في النهوض بقطاع السياحة الثقافية وذلك عبر ما يتحده الموروث الثقافي من منطلق أنه من أبرز مكونات جذب السياح، كما أشارت الدراسة إلى أن التعريف بالجانب الثقافي يساهم في جذب عدد كبير من السياح من خلال إعادة التعريف بهذا الجانب وبيان عناصره المميزة.
7. لإعادة تشكيل الصورة الذهنية آثار إيجابية عديدة على المجتمع النوبي من الناحية الثقافية تتمثل في: أن إعادة تشكيل الصورة الذهنية تساهم في تعزيز الهوية الثقافية المحلية بشكل ملحوظ، وأن إعادة تشكيل الصورة الذهنية تحفز المجتمع المحلي النوبي على الحفاظ على التراث الثقافي، بالإضافة إلى أن إعادة تشكيل الصورة الذهنية تساعد في توسيع نطاق الاهتمام بالثقافة والفنون المحلية. ويتفق ذلك مع دراسة فرح ريان (2023) فقد أشارت الدراسة إلى أهمية التراث الثقافي في النهوض بقطاع السياحة الثقافية وذلك عبر ما يتحده الموروث الثقافي من منطلق أنه من أبرز مكونات جذب السياح، ويتفق أيضاً مع دراسة ثامر محسن (2020) والتي أشارت إلى أن السياحة تساهم في دعم الجانب الثقافي وهو ما يطلق عليه اسم السياحة الثقافية، وهي من أبرز طرق بناء اقتصاد مستدام عبر تنويع مصادر الدخل

#### التوصيات

1. يجب على الأجهزة السياحية الرسمية وضع استراتيجية تسويق رقمية شاملة ومتكاملة لمنطقة النوبة، تتضمن أهدافاً واضحة، وتستند إلى تحليل دقيق للوضع الحالي واحتياجات المنطقة.
2. ضرورة أن تركز استراتيجيات التسويق على تطوير صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لمنطقة النوبة، مع مراعاة الأبعاد الثقافية، والبيئية، والاقتصادية، والاجتماعية.
3. ينبغي على المؤسسات السياحية وشركات السياحة الاستثمار في التسويق الرقمي، حيث أصبح يلعب دوراً حاسماً في تشكيل الصور الذهنية للمناطق السياحية وخصوصاً في المناطق التراثية ذات الخصائص الفريدة.
4. التوسع في استخدام كافة وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية واستضافة البلوجرز ومؤثرى السوشيال ميديا واليوتيوبرز في تسويق التراث الثقافي لمنطقة النوبة.
5. تقديم برامج تدريبية للشباب وللمجتمع المحلي لتعليمهم مهارات السياحة والضيافة، ودعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تساهم في تنمية ودعم المجتمعات المحلية.
6. ضرورة بث التوعية بين أبناء المجتمع النوبي بأهمية التطوع في المشروعات السياحية لما لذلك من آثار إيجابية على المجتمع النوبي بأسره والتنمية السياحية المستدامة، والاستفادة من الفرص التي يوفرها قطاع السياحة.



7. تكثيف الترويج الرقمي عن آثار وتراث النوبة على المنصات الرسمية سواء لدي وزارة السياحة والآثار وهيئة تشييط السياحة، مع تعزيز الجولات الافتراضية لمتاحف ومواقع الجذب السياحي، وتنظيم فعاليات ثقافية ومعارض تراثية لمنطقة النوبة.
8. ضرورة قيام شركات السياحة المصرية بإدراج برامج سياحية لمنطقة النوبة على كافة المواقع الإلكترونية من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السائحين من مختلف الجنسيات، مع تسويق هذه البرامج في المعارض والبورصات السياحية الدولية.

## المراجع

### اولا:المراجع العربية

- أحمد، مصعب محمد عرفه (2019). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة: بنك الخرطوم الفترة من 2016\_2017، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإدارية، جامعة افريقيا العالمية. ص 22.
- الأخرس، هبة الله عاطف إبراهيم (2019). التسويق الرقمي للصناعات الحرفية التقليدية في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، العدد 16، ص 53.
- بن تركي، أسماء (2020). الهوية الثقافية بين قيم الأصالة والحداثة في ظل التغيرات السوسيو ثقافية للمجتمع الجزائري. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، الإصدار 5، ص 75.
- جعفري، زكريا (2021). أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية-دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية بأب البواقي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي. ص 56.
- جميل، محمد (2022). خصائص الثقافة، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية. ص 32.
- حياة، خميس (2021). التراث الشعبي (المفهوم والأقسام وأساليب جمعه)، مجلة الدراسات الأكاديمية، مجلة الدراسات الأكاديمية، العدد الثالث، ص 83.
- الخضري، عبد الله رياض حسن (2023). أثر عناصر المزيج التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ص 32.
- ريان، فرح (2023). التراث الثقافي كمدخل لتطوير السياحة الثقافية في سورية، مجلة جامعة دمشق للدراسات التاريخية، الإصدار الثاني، ص 19.
- الزين، أنس سليمان (2019). دور الإدارة الاستراتيجية في التسويق الرقمي: دراسة حالة البنك الإسلامي السوداني 2010\_2018، رسالة ماجستير، معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية، جامعة أم درمان الإسلامية، ص 53.
- سفيان، لراي (2017). إدارة الصورة الذهنية للوجهات السياحية: نموذج مقترح. مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، الإصدار الثالث، ص 121.
- السيد، وائل محمد كامل (2020). رؤية معاصرة لمفهوم التراث النوبي في التصميم الداخلي للمنشآت السياحية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، عدد خاص، ص 203.
- الشريف، هاجر أحمد (2024). التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية، مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة سرت، العدد السابع، الإصدار الأول، ص 40.

- الشمري، جارالله (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة-دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة آسياسيل للاتصالات العراقية فرع كربلاء المقدسة"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ص 130.
- الشناوي، أحمد عبد الموجود (2023). الثقافة السياسية لدى الشباب النوبي في مصر: الحراك النوبي نحو قضية العودة نموذجاً. مجلة عمران، ص 44.
- شوشاوي، نسيم (2016). واقع التسويق السياحي الرقمي داخل الوكالات السياسية: دراسة حالة الوكالات السياحية لولاية تيبازة. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، ص 13.
- عبد الحميد، طلعت أسعد (2017). تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على أنشطة السياحة العلاجية في مصر: دراسة تطبيقية على مدينة الغردقة محافظة البحر الأحمر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، ص 37.
- عبد الكريم، اعتماد محمد (2023). التسويق الإلكتروني: إعداد وتطوير نظام إلكتروني لمركز الريادة، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية. ص 85.
- عبد المنعم، وليد محمود (2025). دور الإعلان في تشكيل الصورة الذهنية وإدارة السمعة السياحية: دراسة تحليلية لوزارة السياحة والآثار في مصر، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد السابع، ص 76.
- العتيبي، معالي فرحان (2023). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030-دراسة ميدانية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 11، ص 56.
- علي، الوافي (2021). تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج-دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا. مجلة الاقتصاد الجديد، ص 189.
- فرداس، أسماء (2021). التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الإلكتروني مع الإشارة إلى أمازون. مجلة الحكومة، المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، ص 43.
- محسن، ثامر؛ يوسف، باهي (2020). دور السياحة الثقافية في تحقيق التنمية المستدامة: ولاية وادي سوف نموذجاً، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الرابع، ص 78.
- محمد، ثناء هاشم (2019). الهوية الثقافية والتعليم في المجتمع المصري: رؤية نقدية. مجلة كلية التربية، جامعة بني سويف، ص 84.
- مصباح، ليلي (2024). أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الوسائط الرقمية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 17، ص 66.
- موساوي، سارة (2021). تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي علي المؤسسات سلباً وإيجاباً، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، ص 27.
- وسيم، جاهمي؛ أنور، زعيمن (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي من وجهة نظر عمال المركب السياحي حمام الشلالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي، ص 105.

## ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business. A study of use of the social media in prompting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, Vol. 21, P. 278.
- Berhanu, K., & Raj, S. (2024). The role of social media marketing in Ethiopian tourism and hospitality organizations: Applying the unified theory of acceptance and use of technology model. *Cogent Social Sciences*, vol. 10, P. 15.
- Cevher, M. F. (2024). Digital marketing and customer experience strategy: Leveraging digital channels for marketing and customer engagement. In *Trends, challenges, and practices in contemporary strategic management*, IGI Global Scientific Publishing., P. 165.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2023). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan, P. 84.
- Saleh, R. A., & Zeebaree, S. R. (2025). Artificial Intelligence in E-commerce and Digital Marketing: A Systematic Review of Opportunities, Challenges, and Ethical Implications. *Asian Journal of Research in Computer Science*, P. 304.

## The Role of Digital Marketing in Reshaping the Mental Image of the Nubian Tourism Destination

**Khlood Mouhamady Ahmed Abdelhafiz<sup>1</sup>**

**Ghada Mohamed Wafik<sup>2</sup>**

**Rania Mohamed Bahaa Eldien<sup>3</sup>**

**Moustafa Sobhy Abo El-Nile<sup>4</sup>**

<sup>1,2,4</sup>Faculty of Tourism and Hotels, October 6 University, Egypt

<sup>2</sup>Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University, Egypt

<sup>3</sup>Faculty of Tourism and Hotels, Mansoura University, Egypt

### Abstract

In today's digitally dominated world, digital marketing has become a crucial strategic tool for organizations across various sectors, especially tourism. It's now fundamental in shaping marketing plans for tourist destinations by reshaping their public perception. This research specifically investigated digital marketing's impact on reshaping the mental image of the Nubian cultural heritage and its subsequent effects. Employing a descriptive-analytical approach, the study aimed to detail and analyze how digital marketing influences the perception of the Nubian tourist destination. Data was gathered via a questionnaire distributed to 322 participants, including academics, Ministry of Tourism and Antiquities employees, relevant Egyptian tourism authorities, and staff from Egyptian tourism companies. The study revealed that digital marketing significantly contributes to reshaping the mental image of Nubia, yielding numerous positive cultural outcomes for the Nubian community. It also highlighted that strategically focusing on the Nubian community's mental image could transform the region into a premier Egyptian tourist area, provided effective marketing and promotional strategies are implemented. Based on these findings, the research recommends that governmental bodies develop a comprehensive and integrated marketing strategy for the Nubian region. This strategy should include clear objectives, be based on precise analysis of the current situation and regional needs, and crucially, involve substantial investment in digital marketing, given its vital role in shaping tourist destination perceptions.

**Keywords:** Digital marketing, Image, Tourism Destination, Nubia.