الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1 فرحات عباس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية

مذكرة
مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: التسويق الرقمي حضوري
الموضوع:

تأثير المحتوى الرقمي المرئي على الصورة الذهنية للفنادق

-دراسة على عينة من زبائن فندق بارك مول سطيف-

إعداد الطالبتين:
•شلالي هاجر
•حامدي أسماء

تحت إشراف:
أ.د قصاص الطيب

تاريخ المناقشة:
.....

لجنة المناقشة		
الرئيس	عطاوة محمد	أستاذ مساعد-أ-
المشرف	قصاص الطيب	أستاذ
المناقش	بوعلي سفيان	أستاذ محاضر-أ-

السنة الجامعية: 2025 -2026

الملخص:

هدفت الدراسة الى قياس تأثير المحتوى الرقمي المرئي على الصورة الذهنية لفندق بارك مول بسطيف. حيث تم قياس " المحتوى الرقمي المرئي" من خلال الابعاد (جودة المحتوى المرئي، واقعيته ومصداقيته، ملاءمته، جاذبيته وتأثيره الادراكي، وتأثير المحتوى الخارجي)، في حين تم قياس الصورة الذهنية بتفككيها الى أبعادها (المعرفي، العاطفي، السلوكي، والاجتماعي) اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استبيان الكتروني وزع على عينة قصدية مكونة من 203 زبون اطلعوا على المحتوى الرقمي المرئي للفندق واستفادوا من خدماته، وتم تحليل البيانات واختبار صحة الفرضيات باستخدام برنامج.SPSS.V27

أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمحتوى الرقمي المرئي على جميع أبعاد الصورة الذهنية؛ في حين لم تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة تعزّى للمتغيرات الديموغرافية. أوصت الدراسة بإنتاج محتوى يركز على التفاعل الانساني، وتشجيع الزبائن على مشاركة تجاربهم المصورة حول الفندق، مع تحديث المحتوى دوريا واعتماد استراتيجية سرد القصص بصريا لتعزيز التفاعل العاطفي والسلوكي.

الكلمات المفتاحية: المحتوى الرقمي، المحتوى الرقمي المرئي، الصورة الذهنية للفنادق، أبعاد الصورة الذهنية، فندق بارك مول

Abstract:

This study aimed to measure the impact of visual digital content on the mental image of Park Mall Hotel in Setif. The "visual digital content" was measured through its dimensions (visual content quality, realism and credibility, relevance, attractiveness and perceptual impact, and external content influence), while the mental image was measured by decomposing it into its dimensions (cognitive, affective, behavioral, and social). The study adopted the descriptive-analytical approach, and data were collected via an electronic questionnaire distributed to a purposive sample of 203 customers who had viewed the hotel's visual digital content and benefited from its services. Data analysis and hypothesis testing were conducted using SPSS V.27.

The results showed a statistically significant effect of visual digital content on all dimensions of mental image; meanwhile, the results revealed no statistically significant differences in respondents' opinions attributable to demographic variables. The study recommended producing content that focuses on human interaction, encouraging customers to share their visual experiences of the hotel, periodically updating content, and adopting a visual storytelling strategy to enhance emotional and behavioral engagement.

Keywords: Digital Content, Visual Digital Content, Hôtel Mental Image, Mental Image Dimensions, Park Mall Hôtel.

Résumé:

Cette étude avait pour objectif de mesurer l'impact du contenu numérique visuel sur l'image mentale du Park Mall Hôtel de Sétif. Le contenu numérique visuel a été évalué à travers plusieurs dimensions, à savoir : la qualité du contenu visuel, le réalisme et la crédibilité, la pertinence, l'attractivité et l'impact perceptif, ainsi que l'influence du contenu externe. Quant à l'image mentale, elle a été appréhendée selon ses différentes dimensions : cognitive, affective, comportementale et sociale.

L'étude s'est appuyée sur une approche descriptive et analytique. Les données ont été recueillies au moyen d'un questionnaire électronique administré à un échantillon raisonné de 203 clients ayant consulté le contenu numérique visuel de l'hôtel et bénéficié de ses services. Les données ont été analysées et les hypothèses testées à l'aide du logiciel SPSS version 27.

Les résultats ont mis en évidence un effet statistiquement significatif du contenu numérique visuel sur l'ensemble des dimensions de l'image mentale. En revanche, aucune différence statistiquement significative n'a été observée dans les opinions des répondants en fonction des variables démographiques.

À la lumière de ces résultats, l'étude recommande de produire un contenu mettant davantage l'accent sur l'interaction humaine, d'encourager les clients à partager leurs expériences visuelles de l'hôtel, d'actualiser régulièrement le contenu publié et d'adopter une stratégie de narration visuelle (visual storytelling) afin de renforcer l'engagement émotionnel et comportemental des clients.

Mots-clés : contenu numérique, contenu numérique visuel, image mentale de l'hôtel, dimensions de l'image mentale, Park Mall Hôtel.