

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministry of Higher Education and
Scientific Research

Abbas Laghrou University Khenchela
Faculty of Economics Management and

Commercial Sciences

Department of Business and

Management Sciences



جامعة عباس لغرور خنشلة
ABBES LAGHROUR UNIVERSITY KHENCHELA

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير

والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير

دور التسويق بالمحتوى في جذب السياحي

دراسة حالة وكالة العوالي للأسفار ولاية خنشلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذة:

- د. مانع سبرينة

إعداد الطالبة:

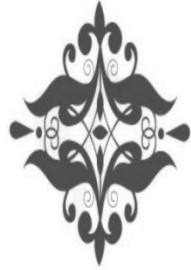
- رحاب محمد المهدي

- عوايجية أرسلان

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الاصلية	الرتبة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذة التعليم العالي	بوتيبينة حدة
مشرفا ومقررا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذة التعليم العالي	مانع سبرينة
مناقشا	جامعة عباس لغرور خنشلة	أستاذ محاضر أ	بوطكوك عمار

السنة الجامعية: 2025/2024



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الشكر والعرفان

اللهم الممنني شكر نعمتك التي انعمت بها علي وعلى والدي، ووفقتني لعمل صالح ترضاه، وادخلني برحمتك في زمرة عبادك الصالحين

اشكر الله عز وجل واحمده الذي اعانني على اتمام هذا العمل واساله تعالى ان يجازي عني خيرا كل من قدم يد المساعدة لإنجاز هذه المذكرة.

قال الرسول صلى الله عليه وسلم " لا يشكر الله من لا يشكر الناس".

اتوجه بخالص الشكر وعظيم الامتنان لأستاذتي المشرفة "هانج سيرينة" تقديرا لجهودها المبذولة وتوجيهاتها القيمة التي كان لها اثر بالغ في انجاز هذا العمل.

كما اعرب عن بالغ التقدير والاحترام لأعضاء لجنة المناقشة، لكرمهم في قبول مناقشة هذا العمل وتقديم ملاحظاتهم البناءة.

كما اتقدم بخالص الشكر والتقدير للسادة المحكمين الذين تفضلوا بمراجعة وتحكيم استبيان الدراسة، مما اسهم في تعزيز دقتها وجودتها.

واتوجه بالشكر لكل من اسهم، من قريب او بعيد في انجاز هذا العمل سواء بكلمة طيبة، او بدعوة صادقة، او بابتسامة مشجعة.

ملخص

هدفت دراستنا هذه لابرار و تأكيد دور التسويق بالمحتوى كتوجه هام في تعزيز الجذب السياحي، دراسة حالة وكالة العوالي ولاية خنشلة، فاخترنا وكالة العوالي للأسفار حيث تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي وكذلك اعتماد الاستمارة كأداة لجمع البيانات ومجموعة من الأدوات الاحصائية المناسبة للموضوع والمساعدة على التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة ، حيث قمنا باللجوء الى الحزمة الاحصائية SPSS نسخة 23 . وتوصلت الدراسة الى مجموعة النتائج اهمها :

التسويق بالمحتوى يعزز الثقة ويقوي العلاقة مع السياح، كما أن جاذبية المحتوى تؤثر إيجابا على قرار السياحة، وأن المحتوى التفاعلي يرفع من مستوى اندماج الزبائن مع الوكالات السياحية. **الكلمات المفتاحية:** التسويق بالمحتوى، الجذب السياحي، الوكالة السياحية

Abstract

Our study aimed to highlight and emphasize the role of content marketing as an important approach in enhancing tourism attraction, with a case study of Al-Awali Travel Agency in Khenchela Province. We chose Al-Awali Travel Agency and adopted both the descriptive and analytical methodology. A questionnaire was used as a tool for data collection, along with a set of statistical tools relevant to the topic and supportive of statistical analysis of the study variables. The SPSS statistical software was used.

The study reached a number of findings, the most important of which are: Content marketing enhances trust and strengthens the relationship with tourists; the attractiveness of the content positively influences the decision to travel; and interactive content increases customer engagement with travel agencies.

Keywords: Content Marketing, Tourism Attraction, Travel Agency .

فهرس المحتويات

I ملخص

VIII فهرس الجداول:

IX..... قائمة الأشكال:

أ..... مقدمة:

الفصل الأول

ماهية التسويق بالمحتوى

8..... تمهيد:

9..... المبحث الأول: ماهية التسويق بالمحتوى

9..... المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى

9..... أولاً: نشأة التسويق بالمحتوى

10..... ثانياً: تعريف التسويق بالمحتوى

11..... المطلب الثاني: خصائص التسويق بالمحتوى

13..... المطلب الثالث: أهمية التسويق بالمحتوى

15..... المبحث الثاني: أهداف وأبعاد التسويق بالمحتوى:

15..... المطلب الأول: أهداف التسويق بالمحتوى:

16..... المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى

16..... أولاً: الملاءمة

16..... ثانياً: المصادقية

16..... ثالثاً: القيمة

17..... رابعاً: الجاذبية

18	خامسا: العاطفة:.....
18	المطلب الثالث: أنواع التسويق بالمحتوى:
18	أولا: المحتوى المكتوب:.....
19	ثانيا: المحتوى المرئي:.....
20	ثالثا: المحتوى المسموع:
22	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالمحتوى.....
22	المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية ومؤشراتها
22	أولا: الاستراتيجية:
23	ثانيا: أنواع التنافسية:.....
26	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق بالمحتوى
26	أولا: فهم الجمهور المستهدف:
26	ثانيا: إنشاء محتوى قيم وذو جودة عالية:
26	ثالثا: النشر المنتظم والمخطط:
27	رابعا: التفاعل مع الجمهور:
27	خامسا: تحليل الأداء وتعديل الاستراتيجية:
28	خلاصة الفصل:.....

الفصل الثاني

الجدب السياحي وإسهام التسويق بالمحتوى في تعزيزه

30	تمهيد:.....
31	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة
31	المطلب الأول: مفهوم السياحة وخصائصها:.....

31	أولاً: تعريف السياحة:
32	ثانياً: خصائص السياحة:
33	المطلب الثاني: أنماط السياحة:
33	أولاً: السياحة الثقافية:
33	ثانياً: السياحة الترفيهية:
34	ثالثاً: السياحة العلاجية:
34	رابعاً: السياحة الرياضية:
34	خامساً: السياحة الدينية:
34	سادساً: سياحة رجال الأعمال:
35	المبحث الثاني: الجذب السياحي:
35	المطلب الأول: الجذب السياحي ومؤشراته:
35	أولاً: تعريف الجذب السياحي:
36	ثانياً: مؤشرات الجذب السياحي:
36	المطلب الثاني: عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي:
37	أولاً: النقل:
37	ثانياً: الاستخدامات والتكاليف:
37	ثالثاً: السلام والأمن:
37	رابعاً: الموردون:
38	خامساً: العامل المالي:
38	المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي:
38	أولاً: المقومات التقليدية:

39	ثانيا: المقومات الحديثة.....
41	المبحث الثالث: علاقة التسويق بالمحتوى بالجذب السياحي
41	المطلب الأول: تقديم معلومات شاملة واستخدام الصور والفيديوهات تعزز الجذب السياحي
41	أولا: تقديم معلومات شاملة:.....
41	ثانيا: استخدام الصور والفيديوهات:.....
42	المطلب الثاني: التجارب الشخصية والاستعراضات والتقييمات المعززة للجذب
42	أولا: تغطية التجارب الشخصية:.....
42	ثانيا: الاستعراضات والتقييمات:.....

الفصل الثالث

دور التسويق بالمحتوى في جذب السياحي دراسة حالة وكالة العوالي للسياحة والسفر خنشلة

45	تمهيد:.....
46	المبحث الأول: تقديم وكالة العوالي للسياحة والسفر
46	المطلب الأول: تعريف الوكالة.....
46	أولا: الوسائل المالية والمادية للوكالة :
46	ثانيا: أهداف وكالة العوالي
47	المطلب الثاني : خدمات الوكالة
49	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
49	المطلب الأول: المنهج المستخدمة في الدراسة
49	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة.....
49	المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

49	أولاً: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة
50	ثانياً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
58	المبحث الثالث: عرض تحليل وتفسير النتائج
58	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة
61	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان
61	أولاً: نتائج تحليل عبارات المحور الثاني التسويق بالمحتوى
69	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات
69	أولاً: اختبار صحة الفرضيات
73	ثانياً: مناقشة النتائج
76	ثالثاً: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات
78	خلاصة الفصل:
80	خاتمة:
84	قائمة المصادر والمراجع:

الملاحق

الصفحة	العنوان
49	الجدول رقم 01: معامل الفا كرونباخ لثبات وصدق الاستبيان
50	الجدول رقم 02: الاتساق الداخلي لبعء الملاءمة
50	الجدول رقم 03: الاتساق الداخلي لبعء المصدقية
51	الجدول رقم 04: الاتساق الداخلي لبعء القيمة
51	الجدول رقم 05: الاتساق الداخلي لبعء الجاذبية
52	الجدول رقم 06: الاتساق الداخلي لبعء العاطفة
52	الجدول رقم 07: الاتساق الداخلي لبعء الجذب السياحي
53	الجدول رقم 08: معاملات الارتباط ومستوى الدلالة لمخاور الاستبيان (الصدق البنائي)
53	الجدول رقم 09: اختبار التوزيع الطبيعي
55	جدول رقم 10: مقياس ليكرت الخماسي
55	الجدول رقم 11: قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الخماسي
56	الجدول رقم 12: البيانات الشخصية لأفراد العينة
59	الجدول رقم 13: ترتيب المتوسطات الحسابية للملاءمة
60	الجدول رقم 14: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعء المصدقية
62	الجدول رقم 15: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعء القيمة
63	الجدول رقم 16: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعء الجاذبية
64	الجدول رقم 17: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعء العاطفة
65	الجدول رقم 18: ترتيب المتوسطات الحسابية للجذب السياحي
67	الجدول رقم 19: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والجذب السياحي
68	الجدول رقم 20: العلاقة بين الملاءمة والجذب السياحي
68	الجدول رقم 21: العلاقة بين المصدقية والجذب السياحي
69	الجدول رقم 22: العلاقة بين القيمة والجذب السياحي
70	الجدول رقم 23: العلاقة بين العاطفة والجذب السياحي
70	الجدول رقم 24: العلاقة بين الجاذبية والجذب السياحي

الصفحة	العنوان
54	الشكل رقم 01: التوزيع الطبيعي للمتغيرات
57	الشكل رقم 02: التمثيل البياني لجنس أفراد العينة
57	الشكل رقم 03: التمثيل البياني لسن أفراد العينة
58	الشكل رقم 04: التمثيل البياني للمستوى التعليمي لأفراد العينة

مقدمة

في ظل المتغيرات المتسارعة والتطورات التكنولوجية المتلاحقة، أصبح من الضروري إعادة النظر في العديد من المفاهيم التقليدية التي كانت تحكم مختلف القطاعات، لا سيما تلك المرتبطة بالتنمية الاقتصادية الاجتماعية والثقافية. ولم يعد النجاح في هذه المجالات مرهوناً فقط بتوفر الموارد الطبيعية أو الإمكانيات المادية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على حسن توظيف المعرفة، والتخطيط الاستراتيجي، والاستغلال الأمثل للوسائل الحديثة في الاتصال والترويج.

في المشهد الرقمي المعاصر، حيث أصبحت الهواتف الذكية بوابتنا إلى العالم، لم يعد التخطيط لرحلة مجرد عملية بحث تقليدية في كتيبات سياحية أو الاستماع إلى نصائح الأصدقاء، لقد تحول إلى رحلة غامرة من الاستكشاف الرقمي، تبدأ من تصفح مواقع التواصل الاجتماعي ومشاهدة مقاطع الفيديو الجذابة، مروراً بقراءة المدونات الغنية بالمعلومات، وصولاً إلى استكشاف التجارب الحقيقية للمسافرين الآخرين. في هذا السياق المتطور، يبرز **التسويق بالمحتوى** كركيزة أساسية في استراتيجيات الجذب السياحي، متجاوزاً الحدود التقليدية للإعلانات الترويجية ليقدّم للجمهور قصصاً وتجارب ملهمة تبدأ قبل حزم الحقايب وتنتهي بذكريات لا تُنسى.

لم تعد الوجهات السياحية تتنافس فقط على جمال الطبيعة الخلاب، أو عراقة التراث الثقافي، أو جودة الخدمات الفندقية، بل على قدرتها على تقديم محتوى غني ومقنع يلامس شغف المسافرين ويشير فضولهم ويجفزهم على خوض المغامرة. إن المسافر العصري يبحث عن الأصالة، عن التجارب الفريدة، وعن الفرصة ليكون جزءاً من القصة، وهنا يأتي دور المحتوى بكل أشكاله: من الصور عالية الجودة التي تنقل جمال المكان، إلى مقاطع الفيديو التي تعرض الحياة المحلية نابضة بالحياة، مروراً بالمدونات التي تقدم نصائح عملية ومخططات سفر مفصلة، وصولاً إلى الشهادات والتجارب الشخصية التي تعكس المصادقية والثقة، إن فهم دور التسويق بالمحتوى وكيفية توظيفه بفعالية أصبح ضرورة قصوى لكل من يسعى لتعزيز مكانته التنافسية في هذا القطاع الحيوي الذي يتسم بالديناميكية والتغير المستمر.

يُعدّ الجذب السياحي من أهم عوامل تنشيط الاقتصاد وتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب. فهو يجذب الزوار من مختلف أنحاء العالم لاكتشاف المعالم الطبيعية، والمواقع التاريخية، والمهرجانات الثقافية التي تعكس تراث البلد وهويته. كما تسهم السياحة في توفير فرص عمل وتحسين البنية التحتية في المناطق السياحية. وتلعب وسائل الإعلام والتكنولوجيا دوراً كبيراً في الترويج للمناطق الجذابة، مما يساعد على زيادة عدد السياح. لذا، فإن الاستثمار في تطوير المرافق السياحية والحفاظ على البيئة يعتبر أمراً ضرورياً لتحقيق تنمية سياحية مستدامة .

ومن خلال ما سبق يمكننا طرح إشكالية الدراسة في السؤال التالي:

السؤال الرئيسي:

ما دور مساهمة التسويق بالمحتوى في الجذب السياحي؟

بغية الاحاطة بكامل جوانب السؤال المطروح وباعتبار الدراسة الميدانية تتضمن تحليلا احصائيا يمكننا طرح الأسئلة الاحصائية الفرعية التالية :

1. هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الملاءمة والجذب السياحي؟
2. هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير المصداقية والجذب السياحي؟
3. هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير القيمة والجذب السياحي؟
4. هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير الجاذبية والجذب السياحي؟
5. هل هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغير العاطفة والجذب السياحي؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والجذب السياحي في وكالة العوالي للسفر والسياحة عند مستوى معنوية 0.05

الفرضية الأولى: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملاءمة والجذب السياحي في وكالة العوالي للسفحة والسفر عند مستوى معنوية 0.05 .

الفرضية الثانية: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية والجذب السياحي في وكالة العوالي للسفحة والسفر عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الثالث: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة والجذب السياحي في وكالة العوالي للسفحة والسفر عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الرابعة: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجاذبية والجذب السياحي في وكالة العوالي للسفحة والسفر عند مستوى معنوية 0.05.

الفرضية الخامسة: هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العاطفة والجذب السياحي في وكالة العوالي للسفحة والسفر عند مستوى معنوية 0.05.

ثالثا: أهمية الدراسة

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق بالمحتوى، وكذا أهمية الجذب السياحي، حيث بالاهتمام بالتحول الرقمي أمر ضروري في شتى المجالات، وبالأخص في المجال السياحي، وبات من الضروري على على المؤسسات السياحي التكيف مع التسويق بالمحتوى؛

رابعا: أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف نذكرها كما يلي:

- إعطاء الجانب المفاهيمي لكل من التسويق بالمحتوى وكذا الجذب السياحي؛
- التعرف على واقع تطبيق التسويق بالمحتوى داخل المؤسسات السياحية؛
- تحليل العلاقة بين التسويق بالمحتوى و الجذب السياحي؛
- تقديم مقترحات عملية لتعزيز استغلال التسويق بالمحتوى في الجذب السياحي.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع؛

- الرغبة الشخصية في الاطلاع على واقع التسويق بالمحتوى؛
- الاهتمام المتزايد للمؤسسات المعاصرة بالتسويق بالمحتوى نظرا لخصوصيته وقدرته على دفع المؤسسة نحو تحقيق أهدافها التسويقية؛
- طبيعة الموضوع التي تندرج ضمن التخصص.

سادسا: حدود الدراسة

اقتصرت حدود الدراسة في مجال زمني ونطاق جغرافي وذلك لنوع البحث في حد ذاته بالإضافة الى ضيق الوقت الخاص بإعداد مذكرة التخرج لذلك اقتصرت حدود الدراسة كالآتي:

الحدود المكانية: وكالة العوالي للسياحة والسفر ولاية خنشلة.

الحدود الزمانية للدراسة النظرية : من 1 فيفري 2025 الى غاية 25 ماي 2025.

الحدود الزمانية للدراسة الميدانية : من 05 ماي 2025 الى غاية 20 ماي 2025.

سابعاً: منهج الدراسة

بغية تحقيق الأهداف من هذه الدراسة، وبغية الوصول إلى النتائج المسطرة، قمنا باستخدام مختلف الأساليب والطرق لتوضيح ما إذا كانت هناك علاقة التسويق بالمحتوى والجذب السياحي، ومن أجل معالجة إشكالية الدراسة اعتمدنا المنهج الوصفي في الجانب النظري حيث أننا نرى أنه الأسلوب الأنسب لإبراز المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق بالمحتوى، الجذب السياحي)، واعتمدنا على المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لتحليل البيانات والمعلومات لإظهار مدى مساهمة التسويق بالمحتوى في الجذب السياحي.

ثامناً: الدراسات السابقة.

❖ مليكة قحام وبسمة بوازيت، أثر التسويق بالمحتوى على إدراكات واتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية الداخلية، دراسة ميدانية على عينة من سياح ولاية جيجل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2023/2022.

توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط قوي بين أبعاد التسويق بالمحتوى وإدراكات واتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية الداخلية، حيث تبين أن هناك تأثير إيجابي لأبعاد التسويق بالمحتوى على إدراكات واتجاهات السياح، كما أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي جودة المعلومات المدركة والمتعة المدركة على إدراكات واتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية الداخلية في حين لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على إدراكات واتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية الداخلية كما توصلت إلى أنه يوجد تأثير غير مباشر لأبعاد التسويق بالمحتوى على إدراكات واتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية الداخلية، وأن الأثر المباشر لأبعاد التسويق بالمحتوى على الاتجاهات في وجود الإدراكات غير دال إحصائياً وبذلك فإن الإدراك يتوسط العلاقة بشكل جزئي أي توجد وساطة جزئية بين أبعاد التسويق بالمحتوى والاتجاهات في وجود الإدراك.

❖ شكيرة راضية وزواغي فهد، أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، 2024/2023.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية ولهذا الغرض تم اختيار الوكالة السياحية "مديحة للسياحة والسفر" لإجراء الدراسة الميدانية حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي

الوصفي، ولقد تم تحليل (26) استبانة إلكترونية عشوائية من عملاء الوكالة مسترجعة بغرض اختبار الفرضيات. بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المتاحة في الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي SPSS.

ولقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها، أنه هناك أثر لعناصر صناعة المحتوى (التفاعلية، الجودة، التأثير، الكفاءة) على اختيار الوجهة السياحية.

❖ فتحة بشيري وبخنة تهامي، دور التسويق بالمحتوى في الجذب السياحي (تجربة أحد المؤثرين البارزين) دراسة حالة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي الشريف بوشوشة أفلو 2024/2023.

تهدف الدراسة إلى اكتشاف دور التسويق بالمحتوى في تعزيز الجذب السياحي، ولتحقيق ذلك تم اختيار عينة من متابعي المحتوى الجزائري عبر فيسبوك، وتوزيع استبيان إلكتروني عليهم، تم جمع 90 إجابة وتحليلها باستخدام برنامج SPSS v22.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التسويق بالمحتوى والجذب السياحي، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين عاطفية المحتوى والجذب السياحي.

من جهة أخرى، كانت العلاقة بين جاذبية وقيمة ومصداقية المحتوى والجذب السياحي متوسطة، أما بخصوص ملاءمة المحتوى، فكانت العلاقة إيجابية ولكن ضعيفة، تشير هذه النتائج إلى أن جمهور فيسبوك يتأثرون بشكل كبير بالعواطف عند اختيار الوجهات السياحية.

تاسعا: هيكل الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة والوصول إلى أهدافها قمنا بتقسيم الدراسة إلى 03 فصول:

الفصل الأول تطرقنا فيه إلى ماهية التسويق بالمحتوى، حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث جاء المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق بالمحتوى، بينما المبحث الثاني تناولنا فيه أساسيات التسويق بالمحتوى، أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى مراحل واستراتيجيات التسويق بالمحتوى.

الفصل الثاني جاء بعنوان الجذب السياحي وإسهام التسويق بالمحتوى في تعزيزه والذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول منه إلى الإطار المفاهيمي للسياحة، بينما تطرقنا في المبحث الثاني إلى الجذب السياحي، فيما جاء المبحث الثالث لدراسة علاقة التسويق بالمحتوى بالجذب السياحي.

الفصل الثالث عنون بدور التسويق بالمحتوى في الجذب السياحي دراسة حالة وكالة العوالي للسياحة، والذي قسم هو أيضا الى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول الى تقديم وكالة العوالي للسياحة والسفر، بينما المبحث الثاني عرجنا فيه على الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، فيما جاء المبحث الثالث بعرض تحليل وتفسير النتائج.

الفصل الأول

التسويق بالمحتوى كتوجه حديث

للمؤسسات المعاصرة

تمهيد:

يعتبر التسويق بالمحتوى في الآونة الأخيرة من المواضيع الرائجة بين المهتمين بمجال التسويق الرقمي، كما يمكن اعتبار التسويق بالمحتوى من الأدوات الحديثة التي تتبناها المؤسسات السياحية في التفاعل مع السائحين في مؤخرها وهذا باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، والتوتير، تيك توك، انستغرام، يوتيوب وغيرها من أجل بناء علاقة و رابط قوي بين المؤسسات السياحية والسائح من أجل اختيار الوجهة السياحية.

وبغرض الإلمام بمدخل التسويق بالمحتوى تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

❖ المبحث الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى.

❖ المبحث الثاني: أساسيات التسويق بالمحتوى.

❖ المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالمحتوى.

المبحث الأول: ماهية التسويق بالمحتوى

أصبح التسويق بالمحتوى اليوم جزءًا أساسيًا من هوية العديد من المؤسسات الأعمال، حيث يُعد من أكثر أنواع التسويق الإلكتروني انتشارًا وحدثًا 0 فهو من أهم وسائل الترويج للمنتجات وبناء العلامات التجارية في السوق، مما يمكن المؤسسات من مواجهة التحديات التسويقية والتكيف مع التطورات الاقتصادية والتجارية في ظل المنافسة المتزايدة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى

التسويق بالمحتوى استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة ومتسق بهدف جذب جمهور محدد والاحتفاظ به، وفي نهاية المطاف تحفيز العميل على اتخاذ إجراء مربح.

أولاً: نشأة التسويق بالمحتوى

ان الحديث عن التسويق بالمحتوى يقود الزبون إلى الاعتقاد بأنه شيء جديد ومبتكر ومصمم خصيصاً للإنترنت، لكن التاريخ يقول إن هذا ليس كذلك حيث يعد التسويق بالمحتوى نجاحاً قادماً من الماضي، فهو عبارة عن حرفة ممارسة لها تاريخ أطول مما قد تتوقعه، ففي عام 1891 باع August oetker عبوات صغيرة من مسحوق الخبز من backin للمنازل مع وصفات مطبوعة على ظهره، وفي عام 1911 بدأ في نشر كتاب طهي مر بالعديد من التحديثات على مدار المائة عام الماضية وهو الآن أحد كتب الطبخ الأكثر مبيعا بأكثر من 19 مليون نسخة مطبوعة عالمياً.¹

وفي سنة 1895 أنشأ "جون ديري" عن طريق مجلته الاستهلاكية أول مبادرة تسويق محتوى في التاريخ، كان الافتراض الرئيسي للمبادرة هو تنقيف مجموعة من المزارعين من خلال نشر محتوى يصف كيفية استخدام التقنيات والاتجاهات الجديدة في مجال موضوع نشاطهم حتى يصبحوا أكثر كفاءة ويحققون أرباحاً أكبر، بعد مرور ما يقارب 100 عام بلغ حجم توزيع المجلة 1,5 مليون نسخة في دولة، وبالتالي يمكن أن تشكل مثلاً على مبادرة التسويق بالمحتوى الأكثر فعالية ونجاحاً في التاريخ.

وفي أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، عندما تم تقديم القصص الأولى عن التسويق بالمحتوى، لم يكن مصطلح التسويق بالمحتوى موجوداً، ومع ظهور الإنترنت التي أدت إلى ازدهار مواقع الويب

¹ ليندة تونسي ولبنى جعيش، دور التسويق بالمحتوى في تكوين اتجاهات الزبائن "دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية بوعاتي محمود - قلمة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قلمة، 2022/2023، ص 5

والمدونات تمت صياغة مصطلح " التسويق بالمحتوى، عام 1996 من قبل "John .F" خلال مؤتمر الصحفيين عقد في الجمعية الأمريكية لمحري الصحف، وحصل "Jerrell Jimerson" على لقب "مدير التسويق عبر الأنترنت والمحتوى" في "Netscape" عام 1999.¹

وبحلول سنة 2004 قام Kaiso Kattila بصياغة مصطلح التسويق بالمحتوى الرقمي " حيث يركز المصطلح على التغييرات التي أحدثتها الابتكار التكنولوجي في الإنشاء والتسليم وإدارة المحتوى، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي قام koiso Kanttila سنة 2010 باستخدام مصطلح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويمثل في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي للترويج للمؤسسة ومنتجاتها.

وقد طبقت معظم المؤسسات السياحية اليوم التسويق بالمحتوى إلى حد ما، وكشفت دراسة أجراها، "معهد تسويق "المحتوى" و"ماركتنغ بروفيس"، أن 76% من المؤسسات في أسواق المستهلكين، و88% من المؤسسات في أسواق المؤسسات في أمريكا الشمالية استخدمت التسويق بالمحتوى في عام 2016.²

ثانيا: تعريف التسويق بالمحتوى

على اعتبار أن التسويق بالمحتوى جزء من التسويق الرقمي في إطار العمل عبر الأنترنت فقد عرف كما

يلي:

يعرف التسويق بالمحتوى على أنه " استراتيجية تسويقية رقمية، تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى ملائم ومثير للاهتمام عبر منصات اجتماعية مختلفة لجذب الفئات المستهدفة وتطوير العلاقات معهم، ومن ثم تحفيز سلوكهم ليتوافق مع أهداف المؤسسة".³

كما يمكن تعريف التسويق بالمحتوى بأنه " أحد الصور الحديثة في التسويق والذي يركز على خلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب ومشاركة العميل المستهدف عبر الأنترنت، حيث يعتمد على تلبية حاجات

¹ ليندة تونسي ولبنى جحيش، مرجع سبق ذكره، ص 6.

² المرجع نفسه، ص 6.

³ باية وقنوني، نادية عبد الكريم، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين" دراسة تحليلية ل صفحة khoubaib kouas الجزائر عبر الانستغرام والفيس بوك، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج، العدد، 02، ديسمبر 2022، ص 1066.

العملاء الحاليين من المعلومات، وترتكز فكرة التسويق بالمحتوى على أن العلامة التجارية يجب أن تضيف شيء ذو قيمة للحصول على شيء ذو قيمة في المقابل".¹

ويعرف أيضا بأنه: "إنشاء محتوى تسويقي ذو صلة وجذاب وقيمة مسلية، ويجب أن يتوفر باستمرار للحفاظ أو تغيير سلوك الزبائن، ويعد التسويق بالمحتوى ضروري للنشاط التسويقي بحيث يساعد في الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد يتبعه بناء علاقات تجارية قوية".²

نستخلص من التعاريف أن التسويق بالمحتوى يعد استراتيجية رقمية تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى عالي الجودة وملائم للجمهور المستهدف. يتم نشر هذا المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المدونات والمواقع الإلكترونية والمنتديات والغاية من ذلك هي جذب انتباه الجمهور المستهدف، وتعزيز تفاعله، وبناء علاقات قوية ومستدامة معه لتحقيق الهدف الأكبر والمتمثل في التعريف بالعلامة و إنشاء علاقة بينها وبين الزبون.

المطلب الثاني: خصائص التسويق بالمحتوى

يشتمل التسويق بالمحتوى على مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:³

الموثوقية: إن اتساق المحتوى الذي تنشئه العلامات التجارية في مجموعة من الأشكال، الموثوقية تجعل الزبائن يشعرون أن المعلومات التي يتم نشرها عبر الإنترنت ذات مصداقية ويميلون إلى تصديقها ومتابعتها.

التفاعلية: ردود أفعال العملاء وأرائهم وتعليقاتهم على المحتوى أسلوب فعال يؤخذ بعين الاعتبار في دراسة سلوكيات وأذواق الجمهور المستهدف

¹ محمد حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، المجلة العربية للإدارة، المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان، جمهورية مصر العربية، ديسمبر (كانون الأول)، 2023، ص 37.

² ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، مدى مساهمة تسويق المحتوى في تعزيز ريادة الأعمال الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابيا دراسة تحليلية لآراء عينة من نزلاء الفنادق المصرية، المجلة العربية للإدارة، جامعة الدول العربية، مصر، المجلد (46) العدد (02)، جوان 2023، ص 02.

³ صالح صالح ريان وعجيلة سلاف، أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قلمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 8 ماي 1945، ثالثة، 2024/2023، ص 10

الجودة: يعكس المحتوى الذي يتم إنشاؤه بدقة وجدارة مدى قوة قيادة المؤسسة وجودتها العالية في النشاط التجاري، إذ يحقق لها سمعة جيدة لهذا تركز المؤسسات الوقت والمواهب والخبرات في إنشاء محتوى مشرف وجذاب مكتمل.

غير هادف للبيع: يتعارض المحتوى الهادف للبيع بشكل كبير مع فلسفة التسويق بالمحتوى، فالتركيز يكون على المستهلكين في كسب ثقتهم وإلهامهم على الاطلاع، والمتابعة لذا فإن الإقبال على البيع المباشر يرفض ولا يستقبل، فالتمحور يكون حول جذب العملاء المحتملين لا بمطاردتهم أو إجبارهم على الشراء بغية تحويلهم لعملاء حاليين.

تحقيق قيمة حقيقية للعملاء: المحتوى الذي يقدم نوع من المعلومات المثيرة للفضول والرغبة في معرفة المزيد عن المنتجات، حيث تسع المؤسسات لتقديم قيمة حقيقية للعملاء بواسطة محتوى قيم فريد، وتحقيق التفاعلية في الإجابة على التساؤلات والاستفسارات بطريقة تنافسية مبتكرة.

مدعم لأهداف العمل: قبل الشروع في إنشاء المحتوى يجب الأخذ بعين الاعتبار أهداف الزبون لريادة المؤسسات ومساعدة الجمهور بالمعلومات والنصائح المفيدة والملموسة عن طريق تقديم محتوى ثري يدفعك لمواصلة المشاركة وإثارة الاهتمام على نطاق واسع بواسطة الوسائط المتعددة.¹

العاطفة: ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها الزبون تجاه السلع أو الخدمات والتي تقدمها المؤسسة وما تعتمد عليه من أساليب ووسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم ويكون ذلك من خلال تقديم محتوى يتضمن الإثارة والتسلية والمتعة، وأن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت والإثارة. ويكون المحتوى جيدا عندما يزود العميل بمعلومات ذات قيمة بالنسبة له، فتوفير الألعاب والجوائز مثلا على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحقق مشاركة عالية وهو وسيلة ناجحة لجذب العملاء والحفاظ عليهم بالإضافة إلى ذلك فإن الرسائل المضحكة مفيدة في جذب الإنتباه.²

¹ صالح صالح ريان وعجيلة سلاف، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² أمال موسى وملاح ونام، واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 23، العدد 01، جامعة العربي التبسي، 2023، ص 433

المطلب الثالث: أهمية التسويق بالمحتوى

بات الزاماً على المؤسسات اليوم التوجه الى التسويق بالمحتوى لاعتباره أمر مرغوب فيه، حيث صار ضرورة حتمية تفرضها ظروف البيئة الحالية للمؤسسة، علاوة على ذلك من الضروري إنشاء محتوى منتظماً، حديثاً، موثقاً فيه وعالي الجودة، وذلك من خلال تقديم قيمة بما يكفي لتزويد المتلقي بالمزايا التي يمكن أن تلي احتياجاته وتوقعاته.

ففي مقال لمؤسس شركة ميكروسوفت بيل جيتس " عام 1996 بعنوان "المحتوى ملك" تحدث جيتس عن مستقبل الأنترنت موضحاً في جملة افتتاحية بقوله أتوقع أن المحتوى على الأنترنت سيكون متواجداً أين يتم جني الكثير من الأموال الحقيقية، إن الوعي المتزايد في عصرنا الحالي، لاسيما مع التزايد المستمر لاعتمادهم على الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في عملية الشراء، أدى إلى تناقص فعالية الكثير من الأدوات الترويجية، ودفع بالمؤسسات إلى انتهاج طرق وأساليب جديدة ومبتكرة أكثر ملاءمة للبيئة الحالية، ويعتبر التسويق بالمحتوى حالياً الأداة الأكثر جاذبية من حيث فعاليتها وتأثيرها في الزبائن، فلم تعد تستهوي الإعلانات التقليدية الكثير من الناس بل أصبحت تشكل في الكثير من الأحيان مصدراً للإزعاج لاسيما مع كثرتها بسبب اشتداد المنافسة، ويمكن القول أن ذلك أدى إلى نقص فعالية الإعلانات. فعجز الإعلانات التسويقية السابقة في تحقيق المطلوب شكل دافعا كبيرا وأساسيا في اعتماد التسويق بالمحتوى في العملية التسويقية وكما يقول "غودين" أن التسويق بالمحتوى ببساطة هو "التسويق الوحيد المتبقي".¹

يمكن القول أن أهمية التسويق بالمحتوى تكمن في العناصر الأتية الذكر:²

1. جذب الجمهور والحفاظ على استمرارية متابعتهم للعلامة التجارية بالإضافة إلى بناء علاقات جيدة معهم.
2. يساهم التسويق بالمحتوى في زيادة عدد الجمهور الذي يجذب بعضه بعضاً مما يساعد في زيادة انتشار العلامة التجارية للمنظمة.
3. ظهور المحتوى المقدم من طرف المؤسسة في محركات البحث يتيح وصوله للباحث بسرعة كبيرة بالإضافة الى المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

¹ ليندة تونسي ولبنى جحيش، مرجع سبق ذكره، ص 7.

² أمال مويسي وملاح واثم، مرجع سبق ذكره، ص 433.

4. يساهم في رفع قيمة المؤسسة لتصبح الأولى بين منافسيها من المنظمات كما يعتبر أداة دعم لعمليات التسويق الرقمي التي تزيد من ربحية المؤسسة.
5. التسويق الجيد والمميز يؤدي إلى تكوين سمعة جيدة للمنظمة ويرفع من نظرة الجمهور لها كعلامة تجارية حيث أن السمعة الجيدة تستمر مع الزمن وتجذب العديد من الزبائن المحتملين.
- عموماً التسويق بالمحتوى إنشاء محتوى تسويقي ذو صلة وجذاب وقيمة بحيث يساعد في الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد، كما يجب أن يتسم التسويق بالمحتوى بالعديد من الخصائص منها الموثوقية والتفاعلية والجودة، فيما تكمن أهميته في جذب الجمهور وزيادة عدده ووصول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة لعدد كبير من الفئات المجتمع.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق بالمحتوى:

يوضح هذا المبحث أهداف التسويق بالمحتوى، مع التعرض كذلك إلى عناصره، وفي الأخير نتطرق إلى أنواع التسويق بالمحتوى.

المطلب الأول: أهداف التسويق بالمحتوى:

هناك بعض الأهداف يسعى إليها المسوقون مما تجعلهم ينتهجون استراتيجية التسويق بالمحتوى، وهذه الأهداف تتمثل في ما يلي:¹

➤ زيادة الوعي بالعلامة التجارية بالنسبة للزبون؛

➤ جذب عملاء جدد؛

➤ بناء علاقات طويلة المدى مع المستهلكين مبنية على الثقة؛

➤ حل المشكلات المتعلقة بالجمهور المستهدف والمحتملين؛

➤ توليد الحاجة والرغبة لمنتج معين؛

➤ تطوير ولاء العملاء؛

➤ توليد وإنشاء جمهور؛

➤ زيادة المبيعات وزيادة الارتباط بالعلامة التجارية؛

تغيير وتحسين سلوك الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن ومشتريين مخلصين من خلال إنتاج محتوى قيم، بمعنى تحسين الولاء للعلامة التجارية من طرف الزبائن.²

يتبين مما سبق أن التسويق بالمحتوى يساهم في تمييز العلامة التجارية من خلال تعزيز الوعي بها وترسيخ الانطباعات الإيجابية تجاهها. كما يُعد وسيلة فعّالة للإجابة عن استفسارات الزوّار ومستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، إذ يتضمن محتوى يُجيب بشكل ضمني عن كل ما قد يدور في ذهن المستهلك حول المنتج، من حيث خصائصه واستخداماته وفوائده، مما يحفّزه على اتخاذ قرار الشراء.

¹ الطاوس غريب، خلود بودراع، مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد 9، العدد 1، جوان 2022، ص 1081.

² صالح صالح ريان وعجيلة سلاف، مرجع سبق ذكره، ص 12.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى

سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على عناصر التسويق بالمحتوى وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: الملاءمة

تعد الملاءمة من حيث توفير المعلومات ضرورية للزبون، ويجب أن تكون مناسبة ودائمة، التي تهدف أيضا إلى الحفاظ على تواصل مستمر بين الزبون والمؤسسة ومن هنا يجب أن يكون المحتوى ذا صلة بالسوق المستهدف وأن يكون مفيدا ومبسطا ومقنعا وملائما هذا من ناحية ولكن من ناحية أخرى، إنها فرصة لإقناع المستهلكين وإشراكهم في المحتوى، حيث أنها مصممة لتوجيه المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات، علاوة على ذلك، فإن أهمية المحتوى لها ميزة مهمة تتمثل في التفاعل مع سوق مستهدف حيث يرتبط ارتباطا وثيقا بالمستهلكين، وأيضا مرتبط في تلبية احتياجات المجتمع وقيمه واهتماماته.¹

ثانياً: المصدقية

هي إحدى عناصر جودة التسويق بالمحتوى والمقصود بالمصدقية أن تكون المعلومات المقدمة للمستهلك صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات.

ويعتبر تقديم محتوى ذو مصداقية مقنع للعملاء من أكبر الصعوبات التي تواجه المنظمات، لذلك يجب على المنظمات أن تقيم تفحص جذري للبيانات بشكل دوري، وتعد مصداقية المحتوى عامل معنوي مهم في إنجاح التسويق بالمحتوى وكسب رضا الزبون، لأنها تؤثر على اتجاهات وقرارات الزبون واهتماماته، مما يعزز من ثقته في العلامة التجارية ويساعده على التفاعل معها بشكل أفضل.²

ثالثاً: القيمة

تعبّر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات الزبائن، ويجب أن تكون قيمة المحتوى تعكس الرغبات والمصالح المتغيرة للمستهلكين، لذلك يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية للمنتج واستخدام المنتج إلى أي مدى يتم تحقيق الهدف المراد.³

¹ باية وقنوني، دور فيديو المحتوى تسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، المجلد 14. العدد 2 الرقم 28/2021، ص 195

² أماني توفيق، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل دراسة تطبيقية، الفعلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 4، مصر، من 15.

³ باية وقنوني، مرجع سبق ذكره، ص 196.

رابعاً: الجاذبية

لا يستغرق المحتوى الجذاب وقتاً طويلاً لجذب انتباه المستهلكين، لذلك من المهم أن تظل المؤسسات قادرة على المنافسة وتميز نفسها عن الآخرين عن طريق المحتوى الجذاب ويجب أيضاً التخطيط وذلك بالتركيز على الصورة الذهنية، حيث يعد المحتوى إبداعياً ومبتكراً وفريداً من نوعه بسبب الفروق الدقيقة مع المنافسين، وتميز المؤسسة عن المنافسين في التسويق عبر الإنترنت، وتعد جاذبية المحتوى أيضاً على أنه مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى العملاء المستهدفين وأيضاً يستند على تحليل مفصل لهم.¹

وتتمثل الجاذبية في العناصر التالية:²

الجاذبية البصرية: هي استخدام الألوان والصور المعروضة، بحيث يعتمد على جماليات الصور المعروضة، ولأن العلامات التجارية العالمية تستخدم خبراء في التصوير الفوتوغرافي وعلوم الإضاءة تختار مضيفين متميزين جذابين، ويعتمدون أيضاً على مصممي المحتوى لتمير الصور خلاصة ومصممة لجذب انتباه العملاء.

الجاذبية السمعية: تكون من خلال تقديم مقطوعة موسيقية تحبها المجموعة المستهدفة، يعتمد المصممون أيضاً على تكرار تلك القطعة عدة مرات وإن تكرار مقطوعة جذابة سيمنح المستمعين مزيداً من الوقت لتلقي المحتوى، والذي يمكن أن يقدم رسالة تسويقية أفضل.

الجاذبية الجماعية: وهي استخدام كل من الجاذبية المرئية والسمعية من أجل نقل مجموعة من المعلومات إلى الزبون ويعتمد هذا النوع على سرد القصص يقدمها ممثلون مشهورون يعتمدون على الإثارة وإعلام المستلم بالنهاية والنوع مستوحى من الأفلام والمسلسلات، معظمها ترفيهي ومن المثير للاهتمام أن الأشياء المتعلقة بالعلامة التجارية تضاف إلى أحداث العرض.

¹ بن أحمد يوسف، فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة غرداية، 2022/2021، ص 15-16.

² المرجع نفسه، ص 15-16.

خامسا: العاطفة:

يشتمل المحتوى على عناصر مسلية وعاطفية، حيث تتفوق الطبيعة العاطفية للمحتوى على المحتوى المحايد سواء كان إيجابيا أو سلبيا تماما وأن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي أقوى من المحتوى السلبي، ويكون المحتوى الترويجي إيجابيا عند تقديمه للمستهلك الذي لديه معلومات قيمة وترفيه له، ويهتم المستهلكون بمنتجات أو سلع وخدمات التي تقدمها الشركة.

الأشخاص القادرون على التواصل عاطفيا مع الآخرين لدفعهم إلى اتخاذ القرارات هم أشخاص مؤثرون للغاية، ويمكن للعلامات التجارية التي تثير المشاعر لدفع المستهلكين إلى السلوكيات المرغوبة أن تتواصل مع المستهلكين على المستوى العاطفي عبر رسائل ملهمة.¹

المطلب الثالث: أنواع التسويق بالمحتوى:

إن تحديد نوع المحتوى التسويقي أو القالب الذي ستعرض فيه المؤسسة محتوى معين هو جزء مهم إذ يجب على المؤسسة أن تختار نوع المحتوى الذي سيساعدها في تحقيق أهدافها التسويقية، ونجد في هذا الإطار أنواع عديدة ومختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو، والأوراق البيضاء، والكتب الرقمية، والأدلة الإرشادية، والاتصال السردي (رواية القصص) ويمكن حصرها في ما يلي:²

أولا: المحتوى المكتوب:

يعد المحتوى المكتوب من أقدم وأهم أشكال التسويق بالمحتوى، وقد أثبتت فعاليته الكبيرة في جذب الجمهور المستهدف وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبائن، وتكمن قوة هذا النوع من المحتوى في قدرته على نقل المعلومات بشكل مفصل وواضح، مما يجعله أداة مثالية لشرح المنتجات والخدمات.

1- التدوين:

من أقوى أنواع التسويق بالمحتوى وهو منخفض التكلفة نسبيا، حيث تستخدم المنظمات كتاب المحتوى لكتابة مقالات متنوعة ومختلفة عن مواضيع ذات صلة بالمنتجات، وتقديم الفائدة للعملاء، وتجييب على أسئلة يطرحونها، وتقديم حلول للمشاكل التي تواجهها والتي لها علاقة كالعادة بالسلع أو الخدمة التي ستقدمها المؤسسة،

¹ بن أحمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² مليكة قحام وبسمة بوازيت، أثر التسويق بالمحتوى على إدراكات واتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية الداخلية، دراسة ميدانية على عينة من سياح ولاية جيجل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2023/2022، ص 11.

كما تتنافس المنظمات من خلال المقالات لتحتل مقدمة محركات البحث، تقوم بعض الشركات بتقديم استعراض عن منتجاتها وتقديم شروح للعملاء لكيفية استخدامها على شكل مقالات أو مراجعات.¹

2- الكتب الإلكترونية:

هي عبارة عن أجزاء محتوى أطول يمكن استخدامها لتوفير معلومات متعلقة حول موضوع معين (مستهلكين محتملين)، وغالبا ما يتم استخدامه كمغناطيس للحصول على معلومات الاتصال الخاصة بهم، نتيجة لذلك يحصلون على فرصة لتعلم معلومات قيمة.

3- المقالات المدفوعة:

هي مقالات أو بيانات مدفوعة بواسطة المعلن للإعلان غير المباشر عن السلع والخدمات وتتمتع بمزيد من القدرة على جذب انتباه الجمهور المستهدف مقارنة بالإعلان، حيث يتمتع المحتوى التحريري بمصداقية لدى المستهلك ويعزز من ثقته في العلامة التجارية، كما يتيح إضافة تفاصيل عن المنتج وروابط إلكترونية تتضمن مزيدا من المعلومات التي تشجع المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي.²

من خلال ما تقدم يتجلى بوضوح أهمية المحتوى المكتوب كأداة فعالة في التسويق الرقمي، ويبرز تنوع أنواعه ودورها في تحقيق أهداف المؤسسات التسويقية، فقد تم التطرق إلى التدوين كأداة قوية ومنخفضة التكلفة تسمح بإنشاء علاقة تفاعلية مع الجمهور، وتعزيز الظهور في محركات البحث.

ثانيا: المحتوى المرئي:

1- الفيديوهات :

تعتبر الفيديوهات في الوقت الراهن من أكثر الأدوات استخداما في التسويق بالمحتوى وذلك لجاذبيتها وفعاليتها في استقطاب العملاء والتفاعل معهم. ولتحقيق فعالية الفيديوهات يجب الالتزام ببعض الشروط كالمدة الزمنية التي يجب أن تكون قصيرة نوعا ما (5 دقائق أو أقل على العموم، قد تزيد قليلا وذلك حسب الحاجة) طريقة العرض التي يجب أن تكون ممتعة وبسيطة وموجزة وقيمة. كما يجب مراعاة نوع المنصة التي يتم فيها عرض

¹ مليكة قحام وبسمة بوالزيت، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² ليندة تونسي ولبنى جحيش، مرجع سبق ذكره، ص 10.

هذه الفيديوهات من مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الالكترونية أو القنوات التلفزيونية والتي تختلف عن بعضها البعض من حيث الجمهور المستهدف.¹

2- الانفوغرافيك:

تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات، يساعد على تبسيط موضوع معقد، أو إضفاء الحيوية على موضوع ممل، يتم تصميمه ليحول المعلومات أو الإحصائيات أو البيانات لتتحول إلى رسم بياني جذاب، بات الانفوغرافيك من أكثر أنواع التسويق جاذبية لاحتوائه على رسوم وصور ومعلومات مبسطة تقدم بشكل خفيف للقراء يختصر عليهم الوقت والجهد لفهم الموضوع.²

الانفوغرافيك يعد أداة بصرية فعالة جدًا في نقل المعلومات، خاصة في زمن السرعة والانتباه القصير. فهو يجمع بين الجمال البصري والوضوح، مما يساعد على تبسيط المواضيع المعقدة أو الجافة، وتحويلها إلى محتوى جذاب يسهل فهمه واستيعابه بسرعة.

يمكن القول أن المحتوى المرئي أصبح بالفعل من أقوى أدوات التسويق في عصرنا الرقمي، لأنه يختصر الكثير من المعلومات في وقت قصير، وتُقدّم بطريقة مرئية وممتعة تجعل الرسالة أسهل في الفهم والتذكر.

ثالثا: المحتوى المسموع:

1- البودكاست التذوين الصوتي:

هو عبارة عن تذوين صوتي، يمكن نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله، إما من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة، أو المشغلات الرقمية، وقد لقي البودكاست انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة لمزاياه المتعددة لاسيما باعتباره أداة تعليمية، تثقيفية بامتياز وهو ما يدفع بالمؤسسات إلى الاعتماد عليه كإحدى الأدوات الأساسية في التسويق بالمحتوى.

لم يعد التسويق مجرد وسيلة ترويجية، بل أصبح أحد الأعمدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لبناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها، حيث يجب التركيز على تقديم محتوى ذي قيمة ومصداقية، مما يعكس تحولا

¹ صالح صالح ريان وعجيلة سلاف، مرجع سبق ذكره، ص 18

² مليكة قحام وبسمة بوالزيت، مرجع سبق ذكره، ص 12.

كبيراً في سلوك الزبائن الذين أصبحوا أكثر وعياً وحرصاً على التفاعل مع العلامات التجارية التي تقدم لهم الفائدة الحقيقية.¹

كما يمكن القول أن المحتوى الجذاب والمبتكر يلعب دوراً مهماً في تمييز العلامة التجارية وسط زخم المعلومات الذي نعيشه اليوم، باتباع مراحل واستراتيجيات سوف نتطرق لها في المبحث الموالي.

¹ صالح صالح ريان وعجيلة سلاف، مرجع سبق ذكره، ص 19.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالمحتوى

قبل تحديد استراتيجيات التسويق بالمحتوى ينبغي الإشارة أولاً إلى مفهوم الإستراتيجية بشكل عام وهذا ما سنحاول تبيانه من خلال المطلبين الآتين:

المطلب الأول: تعريف الاستراتيجية ومؤشراتها

سننطلق في هذا المطلب إلى تعريف الاستراتيجية أولاً، ومن ثم سنتناول مؤشرات واستراتيجية التسويق بالمحتوى .
أولاً: الاستراتيجية:

وهناك أيضاً تعريف كثيرة للإستراتيجية، ويرجع الكتاب أصل كلمة إستراتيجي Strategy إلى الكلمة اليونانية Strategos وتعني فنون الحرب وإدارة المعارك بمهارة بعض القادة العسكريين القدماء، وهكذا ساد هذا الاعتقاد لمدة طويلة من الزمن بأن الإستراتيجية مجرد فن يمارسه القادة المهوبين عن حدس وعبقرية وأنه ليست لها قواعد ونظريات علمية، ففي فترة الأربعينات والخمسينات من القرن العشرين انتقلت الإستراتيجية من المجال العسكري في إدارة المعارك والحروب إلى المجال التنظيمي من خلال وضع الخطط الإستراتيجية بالاعتماد على إدراك المتغيرات في البيئة المحيطة وما تحمله من فرص وتهديدات وما لدى المؤسسة من نقاط قوة وضعف، ثم بدأت خلال الستينات من القرن المنصرم تنتقل إلى الدولة ومنظمات الإدارة الحكومية.¹

وتعرف الإستراتيجية على أنها: " أسلوب التحرك لتحقيق الميزة التنافسية لمواجهة تهديدات أو فرص بيئية، والذي يأخذ في الحسبان نقاط الضعف والقوة الداخلية للمشروع سعياً لتحقيق رسالة ورؤية وأهداف المؤسسة.² ويقصد بالإستراتيجية في هذا التعريف أنها عبارة عن طريقة لتحقيق الميزة التنافسية وأيضاً طريقة لمواجهة المخاطر والتهديدات مع الأخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف من أجل الوصول إلى رؤية المؤسسة. كما تعرف أيضاً على أنها: " تحديد الغايات الأساسية طويلة الأمد للمنظمة وتبين طرق التصرف وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق هذه الغايات.³

وتعتبر الإستراتيجية أنها الخيط الرابط بين نشاطات المؤسسة المختلفة ونطاق المنتجات والأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة والتي تحدد مهمتها الأساسية الحالية والمستقبلية.⁴

¹ كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية العولمة والمنافسة، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص ص 21-22.

² أحمد ماهر، الإدارة الإستراتيجية: الدليل العلمي للمديرين، ط 4، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 20.

³ كاظم نزار الركابي، مرجع سبق ذكره، ص 201.

⁴ المرجع نفسه، ص 202.

ثانيا: أنواع الاستراتيجيات :

1- إستراتيجية السيطرة بالتكاليف:

هذه الإستراتيجية مفادها أن الإنتاج بأقل التكاليف الكلية الممكنة في القطاع، وهذا تزامنا مع توفر العديد من الدوافع والحوافز لتحقيق ذلك، كوجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة في سوق مكونة من مشتريين واعين تماما بالأسعار، وتسمح هذه الإستراتيجية للمؤسسة بتحقيق الأرباح المرتفعة عن المنافسين، وتلزم هذه الإستراتيجية المؤسسة على وضع حوافز دخول للحد من شدة المنافسة، خاصة دخول منتجين جدد أو دخول منتجات بديلة جديدة وتسمح للمؤسسة بممارسة الضغط والهجوم على المنافسين بواسطة الأسعار المنخفضة، وتكون ضغوطات الزبائن لتخفيض الأسعار قليلا وضغوطات الموردين هي أيضا قليلة بما تمثله المؤسسة من سوق جديد للموردين، وتمنح الهوامش المرتفعة للمؤسسة قدرات تمويلية وتستطيع المؤسسة استثمارها في شراء معدات متطورة لتحقيق إنتاجية أعلى وتعزيز المركز التنافسي لها.

وتسمح هذه الاستراتيجية للمؤسسة انشاء ميزة تنافسية أو المحافظة عليها انطلاقا من التكاليف، ولهذا الإستراتيجية مزايا عديدة منها:¹

- اكتساب موقع أفضل من حيث المنافسة على أساس السعر؛
- التمتع بحصانة ضد الزبائن الأقوياء، حيث لا يمكن المساومة على تخفيض الأسعار؛
- الأمان من الموردين الأقوياء خاصة في حالة ما إذا كانت اعتبارات الكفاءة تسمح للمؤسسة بتحديد السعر وتحقيق هامش ربح متين لمواجهة ضغوط ارتفاع المدخرات.
- ويتوقف تنفيذ هذه الإستراتيجية على تحقيق المتطلبات التالية:²
- الدخول باستثمارات رأسمالية كبيرة؛
- الاعتماد على المهارات والخبرات الهندسية للعمليات في رفع إنتاجية المؤسسة؛
- المراقبة والإشراف المحكم والدقيق على التكاليف الثابتة والمتغيرة؛
- الرقابة الفعالة على العمالة؛

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص223.

² فلاح حسن الحسيني، الادارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، ط1، 2000، ص104.

- الدخول بسياسة تسعير هجومية؛

- تقليص النفقات المتعلقة بالبحث والتطوير والخدمات الاشهارية والترويج والتوزيع؛

- القدرة على تحمل الخسائر؛

2- إستراتيجية التميز:

تعد إستراتيجية التميز من بين الاستراتيجيات الثلاث التي اقترحها " مايكل بوتر " والتي تنشأ انطلاقاً من تمتع المؤسسة بالتميز في المنتجات التي تقدمها للسوق. بإستراتيجية التميز تسعى إلى تفرد المؤسسة في بعض الجوانب المتعلقة بالمنتج المقدم للزبائن والمستهلكين مثل: الجودة، النوعية، صفات خاصة، تصميم متميز، سمعة جيدة، علامة رائدة¹.

هذا ويوجه هذا النوع من الاستراتيجيات إلى قطاع واسع من السوق أي إلى فئة كبيرة من الزبائن والمستهلكين مثل ما هو الحال في إستراتيجية السيرة على أساس التكاليف، كما أن نجاحها يتوقف على مجموعة من العوامل تصنف إلى:²

أ- عوامل داخلية: نذكر منها:

- الاستخدام الأمثل لموارد والكفاءات البشرية وتشجيعها على الإبداع والاستغلال الجيد لقدراتها ومهاراتها؛
- دعم الجهود البحث والتطوير لتحسين جودة المنتج، وتنوع استخداماته؛
- اختيار المواد الأولية والتكنولوجية والبشرية الكفاءة.

ب- عوامل خارجية: نذكر منها:

- مدى إدراك الزبائن والمستهلكين لقيمة منتجات المؤسسة بالنسبة لمنتجات المؤسسات المنافسة؛
- مدى تنوع استخدامات المنتج، وتوافقها مع رغبات المستهلكين؛
- مدى قلة المؤسسات المنافسة المنتهجة لنفس الإستراتيجية.

¹ فلاح حسن الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص 185-186.

² نفس المرجع، ص 186

3- إستراتيجية التركيز:

تعد إستراتيجية التركيز إحدى أهم الاستراتيجيات التي اقترحها " مايكل بوتر " والتي تعتمد أساسا على كل من ميزة التكلفة المنخفضة والتميز.

وتعرف إستراتيجية التركيز على أنها " تركيز المؤسسة على جزء معين من السوق والتوجه إلى فئة محدودة من المستهلكين أو الزبائن، أو لقسم خط إنتاج معين، أو سوق جغرافية محدودة بهدف تقديم خدمة لهم أحسن من المنافسين".¹

وتأخذ هذه الإستراتيجية بعدان هما:²

التركيز على تخفيض الكلفة أو تقديم منتج عالي النوعية بالقياس إلى المنافسين أو التركيز على التكلفة والجودة في نفس الوقت، وهذا من اجل التميز في السوق.

التركيز على فئة محددة من الزبائن والمستهلكين لهم حاجات مختلفة عن المستهلكين الآخرين أو يرغبون في خدمات متميزة، هذا وتستعين المؤسسة عند اعتمادها لهذه الإستراتيجية بنفس تقنيات كل من إستراتيجية السيطرة على أساس التكاليف، أو إستراتيجية التميز وبمتطلبات كلاهما، لتحقيق هدف استراتيجي محدد، مع التركيز عليه يحيلها أكثر كفاءة وفعالية في تحقيقه.

ولكن نجاح هذه الإستراتيجية يتوقف على: توافر زبائن ومستهلكين في فئات وقطاعات السوق المستهدفة لهم احتياجاتهم غير عادية، تتطلب أجهزة إنتاج وفروع تختلف عن مثيلاتها في المؤسسات الأخرى في نفس الصناعة.³

إن اعتماد إستراتيجية التركيز يؤدي هو الآخر بمجموعة من المخاطر والصعوبات نذكر منها:⁴

- زيادة تكلفة الوحدة الواحدة من الإنتاج لمحدوديته بسبب التركيز على فئة محددة من الزبائن والمستهلكين، والتوجه إلى قطاع ضيق من السوق، وبالتالي إنتاج بحجم محدد مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب توزيع التكاليف على حجم محدود من الوحدات.

¹ فلاح حسن الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص 186

² فلاح حسن الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص 186.

³ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، 2005-2006، ص 156.

⁴ فلاح حسن الحسيني، مرجع سبق ذكره، ص 187.

- تضارب بين الرغبة في تخفيض أسعار المنتجات، وتلبية رغبا فئة محدودة من الزبائن والمستهلكين لأن ذلك يؤثر سلبا على أرباحها.
- اتساع المجالات التي قد تتميز بها المؤسسة عن منافسيها، مما يجعل تنفيذ الهدف الاستراتيجي المحدد أمر صعبا.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق بالمحتوى

لا تقتصر التكتيكات الاتصالية المستخدمة لتسويق بالمحتوى على مجرد تضمين العلامات التجارية في المحتوى المنشور أو المرئي بل تتعدد الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة لتحقيق هذا الهدف، أشار الباحثان "أنجيل" و"راشاد ياز دانيفار" إلى عدة استراتيجيات اتصالية يلجأ إليها المسوقون لتضمين المحتوى التسويقي في الوسائل الإلكترونية، وهي:¹

أولاً: فهم الجمهور المستهدف:

أول خطوة في التسويق بالمحتوى هي معرفة من مخاطبه. يجب أن تفهم جيداً من هو جمهورك، ما اهتماماته، ما التحديات التي يواجهها، وما نوع المحتوى الذي يبحث عنه. هذه المعلومات تساعدك في تقديم محتوى يناسب احتياجاته ويجذب انتباهه. يمكنك الاعتماد على أدوات تحليل الجمهور مثل Google Analytics أو إجراء استبيانات لفهم جمهورك بشكل أعمق.

ثانياً: إنشاء محتوى قيم وذو جودة عالية:

المحتوى الجيد هو الأساس. يجب أن تقدم محتوى يقدم فائدة حقيقية للجمهور، سواء كان ذلك عبر مقالات، فيديوهات، نشرات بريدية، أو حتى منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. المحتوى يمكن أن يكون تعليمياً، توعوياً، ترفيهياً أو إلهامياً، بشرط أن يكون ذا صلة باهتمامات الجمهور المستهدف.

ثالثاً: النشر المنتظم والمخطط:

الاستمرارية مهمة في التسويق بالمحتوى. من الأفضل وضع خطة أو تقويم محتوى شهري لتحديد مواعيد النشر وأنواع المحتوى التي ستقدمها. التنوع في المحتوى (مكتوب، مرئي، صوتي) يساعد على جذب فئات مختلفة من الجمهور والحفاظ على اهتمامهم.

¹ ليندة تونسي ولبنى جحيش، مرجع سبق ذكره، ص 15.

رابعاً: التفاعل مع الجمهور:

المحتوى الناجح لا ينتهي بمجرد نشره. عليك أن تتفاعل مع جمهورك من خلال الرد على التعليقات، الإجابة عن الأسئلة، وتشجيعهم على المشاركة. هذا التفاعل يعزز الثقة ويخلق علاقة قوية بينك وبين جمهورك.

خامساً: تحليل الأداء وتعديل الاستراتيجية:

لا يكفي إنشاء المحتوى فقط، بل يجب متابعة أدائه باستخدام أدوات التحليل مثل Google Analytics أو أدوات منصات التواصل. من خلال تحليل البيانات، يمكنك معرفة ما ينجح وما يحتاج إلى تحسين، ومن ثم تعديل استراتيجيتك لتحقيق أفضل النتائج.¹

¹ ليندة تونسي ولبنى جحيش، مرجع سبق ذكره، ص 15.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل موضوع التسويق بالمحتوى باعتباره أحد الأساليب التسويقية الحديثة التي تركز على جذب الجمهور من خلال تقديم محتوى مفيد وذو قيمة، بدلاً من الاعتماد على الإعلانات التقليدية المباشرة. بالتطرق الى تعريف التسويق بالمحتوى وخصائصه، موضحةً أهميته في بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع الجمهور وتحقيق نتائج تسويقية مستدامة، وعناصره التي تشمل تحديد الجمهور ونوع المحتوى والقنوات المستخدمة، بالإضافة إلى استعراض أنواعه المتنوعة مثل المقالات، الفيديوهات، والبودكاست واستعراض أهم استراتيجيات التسويق بالمحتوى، مثل تحسين محركات البحث، التفاعل مع الجمهور ونخلص في هذا الفصل إلى أن التسويق بالمحتوى أصبح ضرورة لأي نشاط تجاري يسعى لبناء حضور رقمي قوي، من خلال محتوى يواكب احتياجات الجمهور ويحقق أهداف المؤسسة بشكل فعال ومستمر.

الفصل الثاني

ال جذب السياحي وإسهام

التسويق بالمحتوى في تعزيزه

تمهيد:

تُعد السياحة أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة إهتماماً متزايداً باعتبارها أصبحت تشكل أحد الموارد للتنمية الشاملة والمعول عليها للمساهمة في تعزيز النمو الإقتصادي، إذ تمثل مورداً مهماً وأساسياً للدول، فالسياحة ليست هدفاً، هذه ما هي الا وسيلة للمساهمة في التنمية الشاملة، وهي بطبيعتها صناعة معقدة متعددة الأطراف ومتراطة الجوانب.

ومن خلال ما تقدم سوف نتطرق من خلال هذا الفصل الى الجذب السياحي واسهام التسويق بالمحتوى في تعزيزه من خلال ما يلي:

❖ المبحث الأول: إطار المفاهيمي للسياحة

❖ المبحث الثاني: الجذب السياحي

❖ المبحث الثالث: علاقة التسويق بالمحتوى بالجذب السياحي

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للسياحة

تعد السياحة إحدى الصناعات الأكثر نمواً في العالم، لكثافة عمالتها، وكونها مصدر مهم للتنمية والتوظيف فهي صناعة مهمة للنساء والشباب عموماً، وسكان الأرياف. يمكن أن تسهم بقوة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وفي الحد من الفقر بالتقليص من البطالة وجلب العملة الصعبة، إضافة لقدرة هذا القطاع على التأثير الإيجابي على العديد من القطاعات الاجتماعية والثقافية.

المطلب الأول: مفهوم السياحة وخصائصها:

تُعدّ السياحة من أبرز الظواهر الاجتماعية الاقتصادية والثقافية التي تشهد تطوراً مستمراً في مختلف أنحاء العالم، نظراً لما تحقّقه من فوائد متعددة على الصعيدين الفردي والجماعي. فقد أصبحت السياحة اليوم قطاعاً حيويًا ومؤثراً في الاقتصاد، وفيما يلي سيتم التطرق لتعريفها وأهم خصائصها .

أولاً: تعريف السياحة:

عرفت السياحة من قبل العديد من المفكرين والمهتمين، إضافة إلى بعض المنظمات المهتمة بالسياحة كظاهرة. ونورد هنا بعض التعريفات:

عرف الخبيرين: كرافت وهونز كير¹

السياحة مجموعة من العلاقات والأعمال، تكونت بسبب التنقل وإقامة الأفراد خارج سكناتهم الرئيسية ولا يكون الغرض من هذا التنقل العمل أو الربح أو الإقامة بل يكون غير ذلك.²

كما يعرفها الألماني جويبر فرولر³ سنة 1905 على: "أنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء، والإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الاتصالات بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات

¹ كرافت (Kraft): هو عالم وباحث ألماني اشتهر بمساهماته في دراسات السياحة، خاصة في تعريف وتحليل الظواهر المرتبطة بحركة السياح وتأثيرها على المجتمعات والاقتصادات. ركز كرافت في أبحاثه على فهم الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية للسياحة، وكيفية تأثيرها على البيئة والوجهات السياحية. هونز كير (Hunziker): هو أيضاً باحث ألماني متخصص في علم السياحة، تعاون مع كرافت في وضع أسس علمية لتعريف السياحة كظاهرة اجتماعية واقتصادية. عمل على تطوير المفاهيم النظرية التي تساعد في فهم السفر والإقامة السياحية وتأثيرها على المناطق المضيفة.

² نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، ط.1، دون سنة نشر الإسكندرية، دس، ص 12
³ هو باحث متخصص في دراسات السياحة والتنمية السياحية، عرف بتحليله للعلاقات بين السياح والمجتمعات المضيفة، وأهمية التخطيط السياحي المستدام. عمل على تسليط الضوء على الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للسياحة وتأثيرها على التنمية المحلية.

التي أثمرت عن اتساع نطاق التجارة والصناعة سواء كانت كبيرة، متوسطة أو صغيرة، وهي ثمرة تقدم وسائل النقل.¹

نلاحظ من التعاريف السابقة أن السياحة مرتبطة بالتنقل، والبحث عن الراحة بعيدا عن الهدف الربحي والعمل، كما تسهم في تعزيز التواصل الثقافي بين الشعوب.

أما عن التعاريف العربية هي بدورها كثيرة، وقد إختارنا منها تعريف الذي يعرف السياحة على أنها: " مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييرا وقتيا وتلقائيا وليس لأسباب تجارية أو حرفية²

ولا يتعد كثيرا عن ما سبقه من التعاريف مع تركيزه على عنصر الخدمات في العملية السياحية، وفيما يخص تعاريف الهيئات والمنظمات الدولية فيمكننا الاعتماد على تعريف مؤتمر أوتاوا بكندا للسياحة والمنعقد في يونيو 1991، الذي يعرف السياحة بأنها الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة أقل من فترة معينة من الزمن، وأن لا يكون الغرض ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي سافر إليه.³

بالإضافة لما سبق يمكن النظر إلى السياحة، بوصفها صناعة لأنها تشتمل على مجمل التنظيمات العامة والخاصة، التي تشترك في تطوير، انتاج وتسويق السلع والخدمات استجابة لاحتياجات السياح، وتحقيق الرفاهية. كما يمكن أن نطلق على السياحة تعبير صناعة بدون مداخن، كما يمكن اعتبارها صناعة مركبة، تتألف من عدة عناصر مختلفة كالبنية التحتية والنقل جوي والبيئة التمكينية والخدمات الراقية والثقافة السياحية.

ثانيا: خصائص السياحة:

تأسس على التعاريف السابقة التي توضح بأن السياحة تشمل كافة الأنشطة التي تتعلق بصفة مباشرة أو غير مباشرة بتقديم مجموعة من الخدمات المختلفة للسياح، فإن هذه التعاريف تؤكد على خصائص السياحة التالية:⁴

- أنها من أهم القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدرا رئيسيا للدخل الوطني في الإقتصاديات الحديثة، لأنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة المختلفة؛

¹ أحمد الجلاد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، مطبعة عالم الكتاب، ط1، 1988، القاهرة، ص 108.

² عز الدين محمدي، أهمية القطاع السياحي في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2012، ص 10

³ محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، ط.1، دون سنة نشر، مصر، ص 61

⁴ - سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 50.

- نطاق المنافسة الذي يتحرك فيه القطاع السياحي يمتد إلى خارج النطاق الإقليمي للدولة الواحدة، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية؛
 - مقومات العرض السياحي تتميز بالندرة والحساسية الشديتين للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخرى في المجتمع، سواء تعلق الأمر بالهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة، الموروثات الحضارية القديمة والحديثة أو بالمكتسبات الحضارية المعاصرة من بني أساسية وخدمات تكميلية.
- إضافة إلى خصائص أخرى نذكر منها:¹

- السوق المستهدف لقطاع السياحة هو سوق متنوع الخصائص والإتماءات والأنماط السلوكية، لأنه يمتد من مواطني الدولة الواحدة إلى مواطني الدول الأخرى؛
- كل فئات المجتمع تساهم في تشكيل الطابع أو الصورة المميزة لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من طرف الدولة، لأنها كلها تشترك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛
- أثر هذا القطاع على القطاعات الأخرى يأخذ طابع تأثير المضاعف أي أن هذا الأثر يكون مركبا ومتوسعا بصفة دائمة؛
- عدم إمكانية إحتكار المقومات السياحية في الكثير من الأحيان خاصة بالنسبة لبعض المقومات السياحية النادرة، إضافة إلى صعوبة القيام بإنتاج سلع سياحية بديلة.

المطلب الثاني: أنماط السياحة:

- تختلف تقسيمات السياحة باختلاف معايير تقسيمها وباختلاف الأهداف المراد الوصول إليها، سنعتمد في تقسيمنا للسياحة في هذه الدراسة على معيار الأهداف والرغبات التي يسعى السائح إلى الوصول إليها.
- أولا: السياحة الثقافية:

- يقصد بها كل استجمام يكون الدافع الرئيسي فيه هو البحث عن المعرفة من خلال اكتشاف تراث عمراني على غرار المعالم التاريخية والدينية أو تراث روحي، على غرار التقاليد والعادات الوطنية والمحلي.
- ثانيا: السياحة الترفيهية:

- يتمثل الدافع الأساسي وراءها في رغبة الشخص في الاستمتاع والترفيه عن النفس. فهذا النمط من السياحة يتضمن ممارسة الهوايات المختلفة على غرار الصيد الغوص في البحار والتزلج على الثلوج. كما يتضمن زيارة المناطق

¹ - أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، ط2، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 14.

الجبلية والصحراوية وشواطئ البحر التي تبعث الهدوء في النفس، الراحة والاستقرار يرتكز هذا النوع من السياحة على فرعين أساسيين هما: سياحة الشواطئ والسياحة الجبلية السياحة الصحراوية.¹

ثالثا: السياحة العلاجية:

عرفها الإتحاد العالمي للسياحة بأنها تقديم التسهيلات الصحية باستخدام المصادر الطبيعية للدولة، وبشكل خاص المياه المعدنية والمناخ ويمكن تعريف السياحة العلاجية على أنها انتقال الأشخاص من بلدانهم الأصلية إلى بلدان أخرى بهدف الاستفادة من العناصر الطبيعية التي تتميز بها المناطق في مجال العلاج والاستشفاء.²

رابعا: السياحة الرياضية:

أصبحت السياحة الرياضية في العصر الحالي من أهم أنواع السياحة لما توفره من إيرادات هامه إلى جانب التعريف بمختلف أشكال السياحة الأخرى وباقي القطاعات الأخرى في الدول المصدرة لهذا النوع من السياحة، وتعتمد على مجموعة من النشاطات الرياضية على غرار أنشطة سباق السيارات، التزحلق على الثلوج وغيرها من الأنشطة الرياضية.

خامسا: السياحة الدينية:

وهي الانتقال لزيارة الاماكن ذات التاريخ الديني والتي تعتبر زيارتها نوعا من ممارسة الشعائر الدينية كالحج والعمرة.

سادسا: سياحة رجال الأعمال:

يخص هذا النوع من السياحة المناطق التي تعتبر عواصم اقتصادية أو اقليمية والمدن الكبرى

سابعا: سياحة المناسبات الخاصة:

وفيها ينتقل السائح لحضور المهرجانات الفنية، العاب أولمبية، ومعارض عالمية.

ثامنا: السياحة التصويرية:

ينتقل فيها السائح بهدف التصوير الفوتوغرافي أو التصوير السينمائي، وتكون في المناطق ذات المناظر الخلابة.³

¹ بوفليج نبيل، تفرورت محمد، "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب"، (مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق، الجزائر، البويرة، 11-12 ماي 2010)، ص 4.

² عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2013، ص 21.

³ المرجع نفسه، ص 21.

المبحث الثاني: الجذب السياحي

يشكل الجذب السياحي الركيزة الأساسية لنجاح أي وجهة سياحية، حيث يمثل القوة الدافعة التي تحفز السائحين على اختيار مكان معين لقضاء عطلاتهم أو استكشافه. وفي ظل تزايد المنافسة بين الوجهات السياحية عالمياً، أصبح فهم عناصر الجذب السياحي وتحليل مؤشراتهم أمراً بالغ الأهمية لتطوير القطاع السياحي وتعزيز القدرة التنافسية.

المطلب الأول: الجذب السياحي ومؤشراته

تعددت تعريفات الجذب السياحي وحدد الكتاب مؤشراتهم فيما يلي:

أولاً: تعريف الجذب السياحي:

تتمثل جاذبية المنطقة السياحية في القدرة على جذب السياح والمنشآت السياحية في مكان معين للتنقل على المستوى المحلي والدولي، ومن بين مفاهيمها كونها تشكل إحدى العناصر السياحية والتي بدونها يصبح هذا النظام غامضاً، إذ يتكون من عناصر أساسية أولها العنصر الديناميكي المتمثل في الإنسان، أي السائح والثاني العنصر الثابت المتمثل في المكان أي الموقع السياحي، أما العنصر الثالث فهو طرق النقل أو وسائل الربط بين السائح والمكان.

لا يوجد تعريف متفق عليه يشمل جميع أصناف الجذب السياحي سواء الطبيعية، الاجتماعية أو الحضارية...، وأهم التعاريف المتوصل إليها تعريف المجلس الاسكتلندي السياحي "والذي عرف الجاذبية السياحية بأنها: مناطق القصد السياحي التي لها عمر محدد (دورة حياة المنتج السياحي) الغرض الأساسي لاكتشافها أو خلقها، هو زيادة متعة الفرد وبهجته، أو زيادة ثقافته، وإدراكه.¹

وهناك من يعرف الجذب السياحي من نظرتين مختلفتين:²

➡ **الوجهة الأولى** الجذب السياحي هو خاصية طبيعية أو ثقافية لمكان معين، يعتبره الأفراد أو السياح بأنه

قادر على ملئ أوقات فراغه.

¹ بركة مسعودة وبسنة خديجة، مقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح "دراسة حالة ولاية غرداية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021/2020، ص 11.

² بوسة يسرى و تجويمات ياسين، جاذبية اختيار العوامل السياحية و أثرها على سلوك السائح دراسة ميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد بوقرة، 2022/2021، ص 10.

هذه الخصائص تختلف في طبيعتها من مكان لآخر مثل: المناخ، الثقافة، النبات، المناظر...، كما يمكن أن تكون خاصة بمكان معين مثل: الفنادق، المتاحف، المسارح.

الوجهة الثانية الجذب السياحي هو ميزات حسنة أو إيجابية لمنطقة ذات نشاط معين، أو وضع أنشطة كما يرى عنها الزبون بما فيها التوعوية، الطعام، الديكور والنشاطات الثقافية. كما عرف الجذب السياحي أيضا أنه: "يضم مجموعة من النشاطات والخدمات التكميلية والمحددة التي تستغل بطريقة صحيحة كقطب مهم للثقافة أو الراحة والتسلية".¹

ثانيا: مؤشرات الجذب السياحي:

مؤشرات الجذب السياحي هي مجموعة من العناصر والمعايير التي تساعد في قياس وتقييم قدرة منطقة أو وجهة معينة على جذب الزوار والسياح. هذه المؤشرات تعكس جاذبية الوجهة السياحية ومدى تنوعها وكفاءتها في تلبية احتياجات السياح، وتشمل عادة عدة جوانب:²

عن طريق القيمة المطلقة للعائدات السياحية؛

عن طريق القيمة النسبية للعائدات السياحية مقارنة بعدد السكان، ويتم حسابها عن طريق عدد السياح مقسوما على عدد السكان؛

عن طريق مؤشر التخصص السياحي، حيث يتم حسابه باستخدام العلاقة بين عدد السياح للمكان وعدد سكانه.

يمكن القول من خلال ما سبق أنها تقدير خاص بمكان معين يستند إلى ثلاثة مقاييس مختلفة، كالقيمة المطلقة للعائدات السياحية، والقيمة النسبية للعائدات السياحية بالمقارنة مع عدد السكان ومؤشر التخصص السياحي الذي يستند إلى علاقة عدد السياح بعدد سكان المكان.

المطلب الثاني: عوامل اختيار مناطق الجذب السياحي

وتشمل ما يلي:³

¹ بوسة يسرى و تجويمات ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² فتيحة بشيري وبخنة تهامي، دور التسويق بالمحتوى في الجذب السياحي (تجربة أحد المؤثرين البارزين) دراسة حالة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، المركز الجامعي الشريف بوشوشة أفلو 2023/2024، ص 23.

³ أبو محمد خديجة وحمو علي صليحة، عوامل الجذب السياحي ودوره في زيادة الإيرادات المؤسسات الفندقية "دراسة حالة مديرية السياحة لولاية تميمون" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2021/2022، ص 13.

أولاً: النقل:

لتحليل الموقع يشترط توفير وسائل النقل التي تؤدي إلى هذه المناطق منها البحرية والبرية والجوية، شريطة أن تكون تكلفة النقل في المنطقة أقل من الإقامة فيها وذلك لتشجيع السياح للذهاب إليها.

ثانياً: الاستخدامات والتكاليف:

تختلف التكاليف من إقليم إلى آخر، حيث تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف تطوير مناطق الجذب السياحي باعتبارها جد مكلفة كما هو موجود في سويسرا حيث تكلف الأراضي الجبلية ومناطق الترحلق ما نسبته 75 بالمئة من التكاليف الإجمالية للمشاريع السياحية، فالأثرىء من السياح يميلون للتمتع بالمناطق السياحية ذات التكاليف العالية، ليس على أساس المباني والتسهيلات الموجودة في المنطقة بل لطبيعة الأرض من حيث المساحة والهدوء.

ثالثاً: السلام والأمن:

تعد السلامة والأمن شرطان أساسيان لنجاح منطقة الجذب السياحي، إذ تمنح السائح شيئاً من الاطمئنان ويعتبر المناخ السياسي معياراً للجاذبية السياحية، ويشمل مجموعة من المنتجات والخدمات السياحية المقدمة للسائح، التي تقوم بتأمين الاستقبال في مقر الإقامة في جو من الأمان، ففي إيران مثلاً توجد شرطة خاصة في طهرات والمناطق المجاورة للمطارات.

رابعاً: الموردون:

وهم المطلوبون لأغراض صيانة المعدات والمباني والتسهيلات المادية، وتوفير الطعام والشراب، والخدمات المساندة، فعند اقتربها من مناطق الجذب السياحي ومن المراكز التجارية والسكانية، لا تكون المشاكل كثيرة لكن كلما ابتعدنا عن هذه النواحي إلى المناطق النائية، صعب توفير القوى العاملة لإدارتها، هذا ما يتطلب تشييد مناطق خاصة للعاملين وتخفيف الموردون على المجيء إليها، فمن الضروري الاستثمار فيها لتوفير مقومات للجذب السياحي من خدمات وتسهيلات.¹

¹ بوسة يسرى وتجويمات ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 14.

خامساً: العامل المالي:

إن مهمة توفير الأموال لمناطق الجذب أكثر صعوبة من عملية التطوير السياحي، فالمنشآت السياحية الكثيرة تستخدم رؤوس الأموال الكافية في استثمارها، مما يدفعها للاقتراض من البنوك وتعتبر النسب المالية من الأساليب الفعالة للرقابة على عملية تطوير مناطق الجذب.

المطلب الثالث: مقومات الجذب السياحي

يعتمد نجاح أي وجهة سياحية على توافر مجموعة من المقومات الجاذبة، سواء كانت تقليدية أو حديثة. وتلعب هذه المقومات دوراً محورياً في جذب الزوار وتعزيز مكانة الوجهة على الخريطة السياحية العالمية.

أولاً: المقومات التقليدية

المقومات التقليدية للسياحة هي العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الوجهات السياحية لجذب السياح، وتشكل الأساس الذي تقوم عليه صناعة السياحة في أي منطقة، هذه المقومات تتميز بأنها ذات طابع ثابت نسبياً وغالباً ما تكون متجذرة في التاريخ والطبيعة والثقافة المحلية.

1- المعالم الثقافية والتاريخية:

تشمل المواقع التاريخية والأثرية والمعابد والقلاع والمتاحف والمواقع الأثرية التي تعكس التراث الثقافي للمنطقة. يبحث الكثير من السياح عن المناطق ذات الحضارات العريقة، والتي تظهر من خلال الآثار التي تتركها خلفها لتدل عليها من آثار دور العبادة وقصور الملوك والمباني التذكارية، حيث يركزون في زيارتهم على المتاحف والقصور والمساجد والمكتبات والمناطق الأثرية.¹

2- المقومات الطبيعية والاقتصادية

2-1- المقومات الطبيعية: على الصعيد البيئي تعتبر السياحة الطبيعية جاذبة للسياح وإشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة والتعرف على تضاريسها وعلى نباتاتها والحياة الفطرية²، تضمن المناظر الطبيعية الخلابة من الشواطئ، والجبال، والوديان، والحدائق الطبيعية، والبحيرات، والغابات، والشلالات، والجزر.³

¹ بركة مسعودة وبسنة خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

² سفيان عرشوش وأمال بن عشي، مقومات الجذب السياحي، مجلة القانون العقاري، المجلد 08، العدد 03، ديسمبر 2021، ص 28

³ فتيحة بشيري وبخنة تهامي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

2-2- المقومات الاقتصادية: هي السياحة التي يقوم بها الأفراد في بعض الدول ، بحيث تعرض منتجاتها بأسعار مخفضة من أجل جذب السياح، ويعد نشاط التسوق من الأنشطة التي قد تكون أساسية وتصاحب أي نوع من أنواع السياحة التي يقوم بها الفرد من مكان إلى آخر، إذ قد يحرص السائح على التمتع بهذه المتعة وإرضاء رغبة الشراء لديه كنوع من أنواع الترفيه المصاحب للنشاط السياحي.¹

2-3- المقومات الاجتماعية والدينية:

وهي التي تعكس مدى ارتباط أبناء المجتمع وتتضمن أنماط وأساليب الحياة التي تغلب على الأفراد في المجتمع ، وتعد مصدر جذب لبعض السياح الذين يحبون التعرف على عادات وتقاليد الشعوب الأخرى وكذلك المقومات الدينية المتمثلة بعبادة المجتمع والمظاهر الدالة عليها من المراتل المهمة كالمساجد والأضرحة والمقابر والأماكن المقدسة وأماكن الاحتفالات الدينية.²

ثانياً: المقومات الحديثة

المقومات الحديثة للسياحة تشير إلى العناصر والخدمات التي تم تطويرها أو إضافتها حديثاً لتلبية احتياجات السياح المعاصرين، وتعزز من جاذبية الوجهات السياحية بطرق أكثر تطوراً وابتكاراً مقارنة بالمقومات التقليدية.

1- الأنشطة والرياضات:

تشمل الأنشطة المغامرة من التسلق، وركوب الأمواج، والتزلج، والغوص، والتجديف، والرحلات الجبلية، وركوب الدراجات، وصيد الأسماك، والغولف، وغيرها من الأنشطة الترفيهية.³

2- السياحة العلاجية والاستشفائية:⁴

2-1- السياحة العلاجية: ويتضح التعريف من اسم هذا النوع من السياحة فالسياحة العلاجية هي سياحة لإمتاع النفس والجسد مع العلاج أو هي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس وتنقسم إلى قسمين وتعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة بما فيها من تجهيزات طبية.

¹ سفيان عرشوش وأمال بن عشي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² بركة مسعودة وبسنة خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

³ فتيحة بشيري وبخنة تهامي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

⁴ سفيان عرشوش وأمال بن عشي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

2-2- السياحة الاستشفائية: تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفائهم مثل الينابيع المعدنية والكبريتية والرمال والشمس بغرض الاستشفاء من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزمية، وتطلق السياحة العلاجية على كلا النوعين أمثلة على السياحة العلاجية تتضمن عناصر السياحة العلاجية على حمامات المياه المعدنية ومياه البحر والمصحات العلاجية.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن مقومات الجذب السياحي من العوامل الأساسية التي تحدد نجاح أي وجهة سياحية، حيث تتكامل فيها المقومات التقليدية التي تعكس التاريخ والثقافة والطبيعة، مع المقومات الحديثة التي تلبي تطلعات السياح المعاصرين من خلال توفير أنشطة رياضية وترفيهية وخدمات علاجية متطورة. فالمعالم التاريخية والطبيعية توفر للسائح تجربة ثقافية وبيئية فريدة، بينما تتيح المقومات الحديثة فرصاً متجددة للاستمتاع والمغامرة وتحسين الصحة، مما يجعل الوجهة أكثر تنافسية وجاذبية على الساحة السياحية العالمية. بهذا التكامل بين القديم والحديث تتسنى للوجهات السياحية المحافظة على جاذبيتها وتلبية مختلف احتياجات ورغبات الزوار.

المبحث الثالث: علاقة التسويق بالمحتوى بالجذب السياحي

تُعد صناعة المحتوى عاملاً محورياً في تشكيل وتوجيه اختيارات الوجهات السياحية، إذ تنبع أهميتها من قدرة المحتوى الجذاب والمؤثر المنتشر عبر الإنترنت على استقطاب انتباه الجمهور وتحفيزهم لاكتشاف أماكن جديدة، فالمحتوى المصمم بعناية حول الوجهات السياحية يمكنه أن يلهم الأفراد ويشجعهم على خوض تجارب سفر غير مسبوق. وفيما يلي بعض الطرق التي تُساهم من خلالها صناعة المحتوى في التأثير على قرار اختيار الوجهة السياحية:

المطلب الأول: تقديم معلومات شاملة واستخدام الصور والفيديوهات تعزز الجذب السياحي

يُعد تقديم معلومات شاملة واستخدام الصور والفيديوهات الجذابة من الركائز الأساسية في صناعة المحتوى السياحي الفعال، حيث يؤثران بشكل مباشر على قرارات السائحين ويثيران اهتمامهم بوجهات معينة.

أولاً: تقديم معلومات شاملة:

من خلال المقالات والمدونات السياحية، يمكن لصانعي المحتوى توفير معلومات دقيقة وشاملة حول الوجهات السياحية المختلفة، مما يساعد السياح في اتخاذ القرار.

ثانياً: استخدام الصور والفيديوهات:

الصور والفيديوهات المتميزة والجذابة للوجهات السياحية يمكن ان تلهم وتثير رغبة السياح في زيارتها، وتعطيهم فكرة عميقة عن ما يمكنهم توقعه خلال رحلتهم.¹

ونضيف إلى ذلك الصور المعدلة لوجهات سياحية بعد تعديلها ببرامج التحرير التي ينشرها بعض المسافرين وصناع محتوى السفر، مما يخلق توقعات غير واقعية لدى المسافر تتحطم على صخرة الحقيقة بمجرد وصوله إلى هذه الوجهة بنفسه، مثل مدينة شفشاون المغربية على سبيل المثال التي تبدو مبانيها وجدرانها شديدة الزرقة بسبب تحرير وتعديل صورها المنشورة على الإنترنت، في حين أنها في الواقع أقل زرقة.

كما أن الفجوة بين التوقعات مقابل الواقع تُعد من أبرز التحديات التي يواجهها المسافرون بسبب المحتوى المثالي الذي يتم الترويج له، حيث تخلق الصور المنشورة على منصتي إنستغرام أو فيسبوك توقعات مرتفعة تجاه بعض

¹ شكرو راضية وزواغي فهد، أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف ميلة، 2024/2023، ص 34.

الوجهات، مثل منتجات المالديف الفاخرة، لكن الواقع قد يكون مختلفاً، إذ إن بعض هذه المنتجات تقع في جزر نائية وتتطلب رحلة طويلة بالطائرة المائية للوصول إليها، مما لا يكون مناسباً لبعض المسافرين¹.

المطلب الثاني: التجارب الشخصية والاستعراضات والتقييمات المعززة للجذب

تلعب التجارب الشخصية والاستعراضات والتقييمات دوراً حاسماً في التأثير على قرارات السائحين، حيث تعتمد ثقتهم في اختيار الوجهات السياحية بشكل كبير على آراء وتجارب المسافرين السابقين.

أولاً: تغطية التجارب الشخصية:

مشاركة تجارب السفر الشخصية والمقابلات مع المسافرين الآخرين يمكن أن تكون مصدر الهام للآخرين وتجعلهم يرغبون في متابعة نفس الخطى.

ثانياً: الاستعراضات والتقييمات:

تقييمات المستخدمين واستعراضهم حول وجهاتهم السياحية المفضلة يمكن أن تؤثر على اختيار السياح، بحيث يعتبرون تجارب الآخرين كمصدر قيم لاتخاذ القرار.

بالإضافة إلى مشاركة المعلومات الاستراتيجية والنصائح حول كيفية التخطيط لرحلة سياحية معينة، والأنشطة الموصى بها والمطاعم المفضلة يمكن أن تسهل عملية تخطيط الرحلة السياحية.²

¹ انظر الموقع الإلكتروني: <https://www.aljazeera.net/travel/2025>، أطلاع عليه بتاريخ 2025/05/19، على الساعة: 21:47.

² شكرو راضية وزواغي فهد، مرجع سبق ذكره، ص 34.

خلاصة الفصل الاول:

ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن التسويق بالمحتوى يلعب دورًا محوريًا في تعزيز الجذب السياحي من خلال تأثيرها المباشر على قرارات المسافرين. فمن خلال تقديم معلومات شاملة عبر المقالات والمدونات، واستخدام وسائط جذابة مثل الصور والفيديوهات، يتمكن المحتوى من إلهام السياح وإثارة فضولهم لاكتشاف وجهات جديدة. كما أن مشاركة التجارب الشخصية والتقييمات الصادقة تُضفي مصداقيةً وتؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة، حيث يعتمد المسافرون على تجارب الآخرين كمرجعية موثوقة، بالإضافة إلى ذلك، تساهم النصائح الاستراتيجية حول التخطيط للرحلات في تبسيط تجربة السائح وزيادة ثقته في الوجهة. وبالتالي، يُعد التسويق بالمحتوى أداة فعالة لتشكيل صورة الوجهات السياحية وجذب الزوار، مما يعزز من تنمية القطاع السياحي بشكل مستدام.

الفصل الثالث

واقع الجذب السياحي لوكالة العوالي خنشة
ودور التسويق بالمحتوى في تعزيزه

تمهيد:

بعد الانتهاء من الجانب النظري الذي تم عرض كل ما يتعلق بمتغيري الدراسة، فيه، سنحاول إسقاط ما تم عرضه سابقا في الجانب النظري على وكالة العوالي، ما يعكس الواقع الفعلي لتأثير هذه المتغيرات في بيئة عملية، وقد تم اختيار وكالة العوالي للسياحة والسفر لتكون حقلاً للدراسة الميدانية، حيث تعتبر الوكالة نموذجاً مناسباً لدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق بالمحتوى ودورها في جذب السياح.

في هذا الفصل التطبيقي، سيتم تحليل متغيرات الدراسة، مثل الملاءمة، المصدقية، القيمة، العاطفة، والجاذبية، لمعرفة دورها في جذب السياح إلى وكالة العوالي.

المبحث الأول: تقديم وكالة العوالي للسياحة والسفر

يهدف هذا المبحث إلى تقديم نظرة شاملة حول وكالة العوالي للسياحة والسفر، من خلال التعريف بنشأتها، وأهم خدماتها، بالإضافة إلى أبرز الأنشطة التي تمارسها في مجال السياحة. ويعد هذا التقديم خطوة أساسية لفهم سياق الدراسة وتحليل الدور دور التسويق بالمحتوى في الجذب السياحي، في وكالة العوالي. وكالة العوالي هي إحدى الوكالات السياحية الموجودة على مستوى ولاية خنشلة، والتي قمنا باختيارها كمحل للدراسة لأنها من ضمن الوكالات التي تسعى لجذب السياح عن طريق استخدام التسويق بالمحتوى، ومن خلال هذا المبحث سنتعرف هذه الوكالة وأهم خدماتها السياحية.

المطلب الأول: تعريف الوكالة.

تأسست الوكالة الأم العوالي في سنة 2014م، وتم فتح فرع بولاية خنشلة عام 2016، وهي عبارة عن شركة تضامن يقع المقر الرئيسي الخاص بها في ولاية باتنة وللوكالة عدة فروع منها فرع ولاية خنشلة، فرع ولاية وهران، وفرع عين مليلة.

والوكالة هي مؤسسة تجارية تقوم بتقديم مجموعة من الخدمات السياحية لزبائن محليين وأجانب، تعتبر وكالة السياحة العوالي بولاية خنشلة فرع من الفروع وهي بمثابة الممثل الرئيسي للمؤسسة الأم في ولاية خنشلة وتقع الوكالة في شارع الاستقلال ، ويعتبر الحج والعمرة من أهم اختصاصاتها حيث تم اختيار الوكالة كأحسن وكالة سياحية على مستوى الوطن في هذه الخدمة في العام الماضي.¹

أولاً: الوسائل المالية والمادية للوكالة :

تحتوي الوكالة السياحية العوالي على مجموعة من الوسائل المالية والمادية نبينها في مايلي:

1- الوسائل المالية : للوكالة رأسمال قدره 1000000.00 دينار جزائري

2 - الوسائل المادية :

وتتمثل هذه الوسائل المادية فيمايلي: رأس مالها الحالي مليار سنتيم

ثانياً: أهداف وكالة العوالي

إن الهدف الرئيسي لوكالة العوالي هو تطوير وترقية الخدمات السياحية ، وللوكالة مجموعة من الأهداف تسعى إلى تحقيقهما وتتمثل هذه الأهداف في :

1. جلب العملة الصعبة؛

2. المساهمة في التنمية المحلية للولاية؛

3. زيادة حجم التدفق السياحي؛

¹ - بيانات متحصل عليها من طرف مسؤول الوكالة، والصفحة الرسمية للوكالة بتصرف.

4. تطوير نوعية الخدمات المقدمة؛
5. التعريف بمؤهلات الولاية السياحية؛
6. تقديم الوكالة في أحسن صورة؛
7. الحفاظ على المحيط والبيئة؛
8. تحسين نجاعة وفعالية القطاع السياحي.

المطلب الثاني : خدمات الوكالة

من أهم الخدمات السياحية التي تقدمها وكالة العوالي نذكر¹:

1. الحج والعمرة؛
 2. بيع تذاكر الخطوط الجوية؛
 3. التأشيرات؛
 4. رحلات سياحية؛
 5. رحلات منظمة؛
 6. حجز في فنادق عبر العالم .
- 1- الحج :** يعتبر من الخدمات الأساسية في الوكالة وتبلغ حصة الوكالة (العدد) في كل موسم 250 فرد (حاج)، أما السعر المقترح على الزبون فهو نفس السعر المحدد من طرف الدولة بالإضافة إلى بعض الخدمات الإضافية التي يدفع الزبون ثمنها مثل خدمة الإطعام خلال فترة الحج كاملة، خدمة خاصة بقرب الفندق، خدمات ثانوية أخرى تتعلق بالحاج (لباس الإحرام) .
- 2- العمرة :** هي من بين الخدمات المعتمدة من طرف السفارة السعودية(وزارة الحج) ، حيث أن العدد غير محدد لدى الوكالة للراغبين في الحصول على هذه الخدمة، فيما السعر فهو متغير حسب الفترة فمرات يرتفع ومرات ينخفض.

3 - بيع تذاكر الخطوط الجوية : تتوفر وكالة العوالي على تذاكر العديد من الخطوط الجوية العالمية ومن أهمها :

- أ. خطوط الجوية الجزائرية.
- ب. خطوط الجوية التونسية.
- ج. خطوط الجوية الإماراتية .
- د. . خطوط الجوية القطرية .
- هـ. خطوط الجوية الملكية الأردنية .
- و. خطوط الجوية التركية .

¹ - بيانات متحصل عليها من طرف مسؤول الوكالة، والصفحة الرسمية للوكالة بتصرف.

ز. خطوط الجوية الفرنسية .

ح. خطوط الجوية "AIGEL AZUR".

ط. خطوط الجوية الإسبانية.

فبالإضافة إلى تعامل الوكالة مع هذه الشركات فهي تعتبر عضو في شركة الطيران العالمي "E IATA". أما سعر التذكرة فيختلف حسب كل بلد وحسب الفترة الزمنية فمثلا ثمن التذكرة في فصل الصيف يختلف عن فصل الشتاء، كما يخضع السعر لقانون العرض والطلب .

4- التأشيرات : توفر الوكالة مجموعة من التأشيرات خاصة ببعض الدول ومن بينها:¹

أ. تأشيرة تركيا

ب. تأشيرة دبي

ج. تأشيرة الصين

د. تأشيرة أندونيسيا

هـ. تأشيرة لبنان

و. تأشيرة مصر

ز. تأشيرة تايلندا

ح. تأشيرة تركيا.

5- حجز في الفنادق: تتوفر الوكالة لإقامات في مختلف دول العالم، بما أن الوكالة متعاقدة مع كل الفنادق،

بإمكان السائح الحجز في أي دولة يري السفر إليها؛

6- رحلات منظمة: توفّر الوكالة بتنظيم رحلات عبر مختلف دول العالم.

¹ - بيانات متحصل عليها من طرف مسؤول الوكالة، والصفحة الرسمية للوكالة بتصرف.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

للقيام بدراسة ميدانية لا بد من توفر مجموعة من الشروط وفي الصدد سيتم التطرق إلى ما يلي:

- المنهج المستخدم في الدراسة؛
- العينة المختارة للدراسة؛
- الأدوات المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: المنهج المستخدمة في الدراسة

نظرا لأن هذه الدراسة تمت عن طريق الاستجواب غير المباشر " الاستبيان " أي ما يسمى باستمارة الأسئلة، ولأن الهدف منها الوقوف عند حد الوصف المناسب لهذا البحث هو المنهج الوصفي، ونعلم أن المنهج الوصفي له أساليب متعددة، فقد اختار الطالبان أسلوب المنهج الوصفي والنهج التحليلي.

يمكن المنهج الوصفي المسحي من استجواب جميع أفراد مجتمع البحث بغية وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها، أما المنهج الوصفي التحليلي فيمكن من تحليل البيانات بغية الوصول إلى نتائج الدراسة.

المطلب الثاني: المجتمع والعينة المختارة للدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل الزبائن، الذين يتعاملون مع وكالة العوالي للسياحة والسفر، أما العينة فهي مختارة عشوائيا من زبائن الوكالة السياحية العوالي للسياحة والسفر حيث تم توزيع الاستبيان عبر رابط إلكتروني بعدما تم تصميم استمارة الاستبيان google forms، على مختلف الافراد المستفيدين من خدماتها، وكان عدد الاستمارات المجاب عنها 44 استمارة.

المطلب الثالث: الأدوات المستخدمة في الدراسة

في هذا المطلب سنحاول التطرق إلى أهم الأدوات التي قمنا بجمع البيانات بها في هذه الدراسة بالإضافة إلى مختلف الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة كالاتي:

أولا: أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسة

بغية تحقيق هدف الدراسة تم اختيار الأدوات والوسائل المناسبة التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة واقع أو ميدان الدراسة، وتفوض طبيعة الموضوع الخاضع

للدراسة وخصوصيته انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات، ولقد اعتمدنا في جمعنا للبيانات على الاستمارة (الاستبيان).

أ- الاستبيان:

تعتبر الاستمارة (الاستبيان) أكثر الوسائل المستخدمة لجمع البيانات شيوعاً وتعرف على أنها: " ذلك النموذج الذي يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم تقديمه إلى المبحوثين بطريق أو أخرى توجه للأفراد أو المؤسسات محل الدراسة بهدف الحصول على بيانات عن الموضوع المراد دراسته".

تم إعداد هذه الاستمارة بناء على إشكالية الدراسة وفرضياته حيث أنها تضمنت مجموعة من الأسئلة البسيطة، مرتبة وفقاً لخطة الموضوع، وحتى تكون الاستمارة في شكلها العلمي من حيث البساطة، الشكل والمضمون وفقاً للموضوع المدروس، فإنها مرت بمرحلتين أساسيتين:

- 1- **مرحلة الإعداد:** تم في البداية واعتماداً على محتويات موضوع بحثنا استمارة أولية شملت مجموعة من الأسئلة مركزين في ذلك على تنظيم الأسئلة وتبسيطها قصد جعلها واضحة ومفهومة يسهل على المبحوثين فهمها والإجابة عليها، بحيث تكون خالية من كل تأويل وغموض، وتتلاءم مع قدرات الأفراد الذين يجيبون عليها.
- 2- **مرحلة تحكيم الاستبيان:** بعد إعداد الاستمارة الأولية وفقاً لموضوع البحث وأولويات معالجة الإشكالية، كان لابد علينا عرضها على أساتذة مختصين في هذا الجانب (الأستاذة المشرفة مانع سبرينة)، من أجل إعطاء رأيهم فيها وملاحظاتهم وتوصياتهم على الاستمارة الأولية، وهذا من أجل تفادي الأخطاء التقنية والمنهجية. وبعد تقديم الأستاذة لملاحظاتها حول للاستمارة الأولية قمنا بتعديل أسئلة هذه الاستمارة فأبنا أنه لابد من إعادة عرضها على الأستاذة المشرفة وهذا لغرض إعدادها في شكلها النهائي كما يوضحها نموذج الاستمارة، حيث تضمنت هذه الاستمارة النهائية:

✓ **القسم الأول:** متعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة؛

✓ **القسم الثاني:** أسئلة الاستبيان.

ثانياً: أدوات التحليل الإحصائي للدراسة :

بغية تبليغ هذه الدراسة لأهدافها وبناء على طبيعتها وحجم عينتها، فقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، الذي يسمح بتحليل البيانات الخاصة بالدراسة من خلال إيجاد مقاييس الإحصاء الوصفي والمتمثلة في مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت واحتساب التكرارات والنسب المئوية....

التكرارات: لوصف خصائص عينة الدراسة وإجاباتهم حول فقرات الاستبيان؛

الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف استجابات مفردات العينة لكل فقرة؛

المتوسط الحسابي: لمعرفة مستوى متوسط إجابات مفردات العينة؛

النسب المئوية: لتوضيح القيم المحصل عليها بيانيا

معامل الارتباط: يبرسون لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، لإيجاد الاتساق الداخلي للاستبيان.¹

حيث قمنا على اعتماد أساليب التحليل الإحصائي التالية:

- معامل الثبات: تم اعتماد ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات الاستبيان كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم 01: معامل الفا كرونباخ لثبات وصدق الاستبيان

الرقم	المحور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
01	بعد الملاءمة	04	0.513
02	بعد المصدقية	04	0.720
03	بعد القيمة	04	0.768
04	بعد الجاذبية	04	0.730
05	بعد العاطفة	04	0.770
06	الجذب السياحي	08	0.751
	جميع محاور الاستبيان	28	0.910

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

التحليل: نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان يساوي 0.910 وهذا يعني ثبات

لمحاور الاستبيان بنسبة 91%، فيما تراوحت معاملات ثبات المحاور بين (0.513)، لبعد الملاءمة كحد أدنى،

و(0.770) لبعد العاطفة كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن

الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة وذلك بعد التأكد من الثبات الخارجي للاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي:

سيتم تحليل الاتساق بين كل العبارات وبعدها.

¹ - حجال سعيد، أثر تطبيق إجراءات التسويق الداخلي على جودة خدمات الجماعات المحلية في الجزائر من وجهة نظر متخذي القرار، أطروحة دكتوراه في تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونييسي البليدة، الجزائر، 2020، ص 227.

الجدول رقم 02: الاتساق الداخلي لبعء الملاءمة

البعء	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الملاءمة	01	**0.439	0.000
	02	**0.459	0.000
	03	**0.593	0.000
	04	**0.682	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط ل فقرات هذا المحور دالة إحصائية عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط لهذه الفقرات والمحور الذي تنتمي إليه بين (0.439) للفقرة رقم 01 كحد أدنى، و(0.682) للفقرة رقم 04 كحد أعلى، وعليه فإن جميع فقرات المحور الخاص ببعء الملاءمة متسقة داخليا مع الدرجة الكلية لهذا المحور، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعء.

الجدول رقم 03: الاتساق الداخلي لبعء المصدقية

البعء	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المصدقية	01	**0.739	0.003
	02	**0.732	0.002
	03	**0.586	0.000
	04	**0.586	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط لفقرات هذا المحور دالة إحصائية عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط لهذه الفقرات والمحور الذي تنتمي إليه بين (0.586) للفقرة رقم 03 و 04 كحد أدنى، و(0.739) للفقرة رقم 01 كحد أعلى، وعليه فإن جميع فقرات المحور الخاص ببعء المصدقية متسقة داخليا مع الدرجة الكلية لهذا المحور، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعء.

الجدول رقم 04: الاتساق الداخلي لبعده القيمة

البعده	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
القيمة	01	**0.779	0.000
	02	**0.680	0.000
	03	**0.692	0.000
	04	**0.793	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط ل فقرات هذا المحور دالة إحصائية عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط لهذه الفقرات والمحور الذي تنتمي إليه بين (0.680) للفقرة رقم 02 كحد أدنى، و(0.793) للفقرة رقم 04 كحد أعلى، وعليه فإن جميع فقرات المحور الخاص ببعده القيمة متسقة داخليا مع الدرجة الكلية لهذا المحور، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعده.

الجدول رقم 05: الاتساق الداخلي لبعده الجاذبية

البعده	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الجاذبية	01	**0.708	0.000
	02	**0.597	0.000
	03	**0.727	0.000
	04	**0.734	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط ل فقرات هذا المحور دالة إحصائية عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط لهذه الفقرات والمحور الذي تنتمي إليه بين (0.597) للفقرة رقم 02 كحد أدنى، و(0.734) للفقرة رقم 04 كحد أعلى، وعليه فإن جميع فقرات المحور الخاص ببعده الجاذبية متسقة داخليا مع الدرجة الكلية لهذا المحور، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعده.

الجدول رقم 06: الاتساق الداخلي لبعدها العاطفة

البعدها	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
العاطفة	01	**0.661	0.000
	02	**0.714	0.000
	03	**0.767	0.000
	04	**0.806	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط ل فقرات هذا المحور دالة إحصائية عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط لهذه الفقرات والمحور الذي تنتمي إليه بين (0.661) للفقرة رقم 01 كحد أدنى، و(0.806) للفقرة رقم 04 كحد أعلى، وعليه فإن جميع فقرات المحور الخاص ببعدها العاطفة متسقة داخليا مع الدرجة الكلية لهذا المحور، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعدها.

الجدول رقم 07: الاتساق الداخلي لبعدها السياحي

البعدها	رقم الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الجذب السياحي	01	**0.587	0.000
	02	**0.668	0.000
	03	**0.598	0.000
	04	**0.594	0.000
	05	**0.443	0.003
	06	**0.682	0.000
	07	**0.615	0.000
	08	**0.637	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

التحليل: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط ل فقرات هذا المحور دالة إحصائية عند مستوى 0.01، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط لهذه الفقرات والمحور الذي تنتمي إليه بين (0.443)

للفقرة رقم 05 كحد أدنى، و(0.682) للفقرة رقم 06 كحد أعلى، وعليه فإن جميع فقرات المحور الخاص ببعد الجذب السياحي متسقة داخليا مع الدرجة الكلية لهذا المحور، مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد. الصدق البنائي للاستبيان:

الجدول رقم 08: معاملات الارتباط ومستوى الدلالة لمحاور الاستبيان (الصدق البنائي)

البعد	رقم البعد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الملاءمة	01	**0.552	0.000
المصادقية	02	**0.727	0.000
القيمة	03	**0.851	0.000
الجاذبية	04	**0.765	0.000
العاطفة	05	**0.668	0.000
الجذب السياحي	06	**0.871	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05

**دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

التعليق: من الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الارتباط لجميع أبعاد الاستبيان دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01، حيث تراوحت هذه المعاملات بين (0.552) لبعد الملاءمة كحد أدنى و(0.871) للجذب السياحي كحد أعلى، وعليه فإن جميع أبعاد الاستبيان مرتبطة بالاستبيان ككل، مما يثبت الصدق البنائي لأبعاد الاستبيان.

- اختبار التوزيع الطبيعي: تم استخدام شايبرويك لتأكد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا.

الجدول رقم 09: اختبار التوزيع الطبيعي

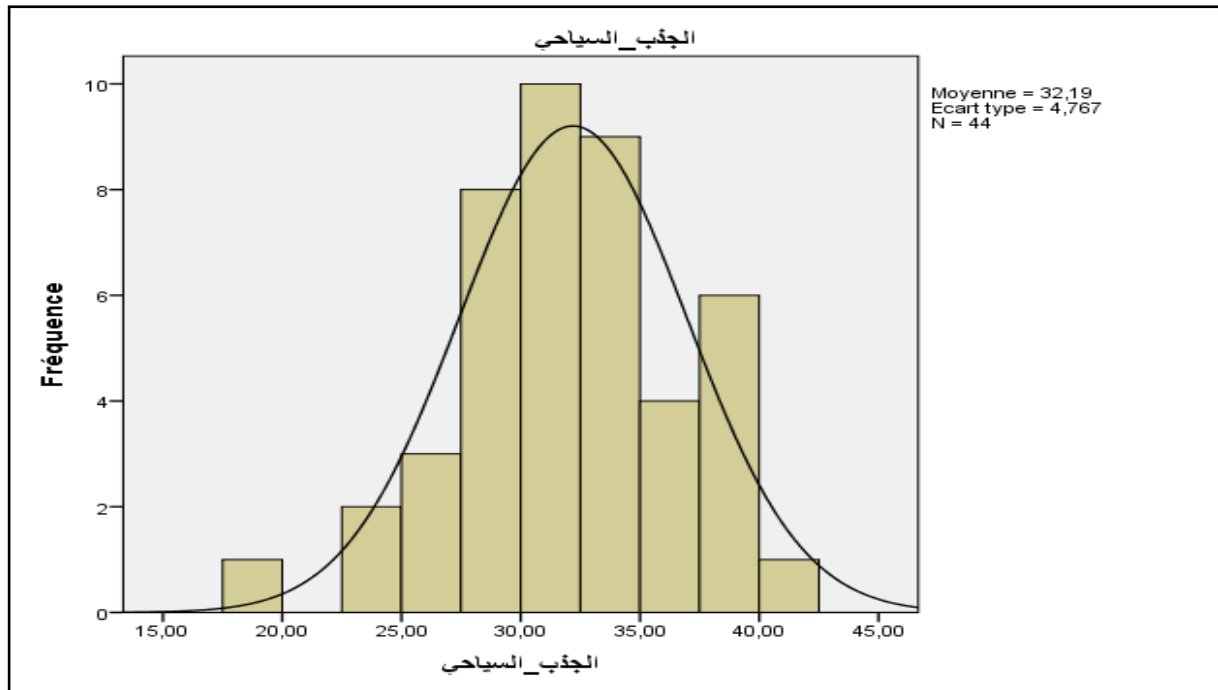
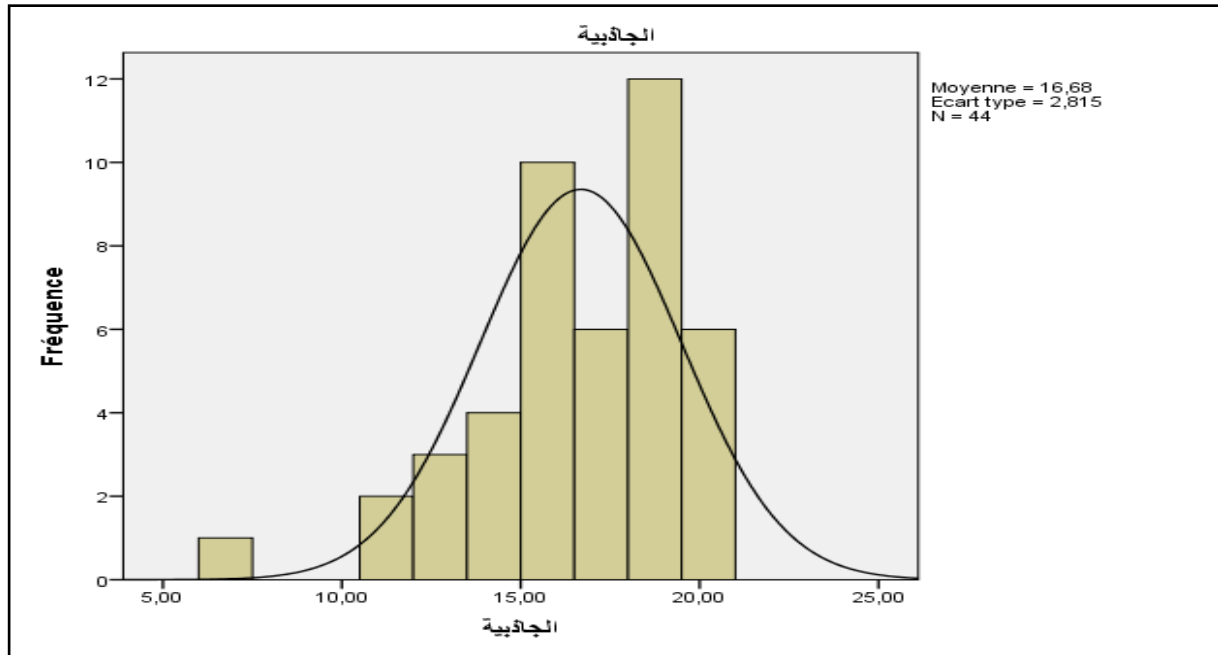
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistiques	ddl	Sig.
الملاءمة	,111	43	,200*
المصادقية	,060	43	,200*
القيمة	,091	43	,200*
الجاذبية	,109	43	,200*
العاطفة	,123	43	,101
الجذب_السياحي	,103	43	,200*

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

التحليل: يبين لنا الجدول أن مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة أغلبها أكبر من 0.05 في اختبار كلموغروف سميرونوف، مما يدفعنا إلى قبول الفرض الصفري الذي يقر بأن بيانات المتغيرات تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا ما يمكننا من استخدام الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة.

وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: التوزيع الطبيعي للمتغيرات



المصدر: مخرجات برنامج spss

● المقياس المستخدم

استخدمنا مقياس ليكرت الحماسي حيث أعطينا الدرجات من 1 وهي أدنى درجة وتمثل عن غير الموافقة تماماً وصولاً إلى الدرجة 5 وهي أعلى درجة وتمثل الموافقة تماماً. كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم 10: مقياس ليكرت الحماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين

الجدول رقم 11: قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارث الحماسي

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق تماماً	من 1 إلى 1.80
غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافق	من 3.41 إلى 4.20
موافق تماماً	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبين

المبحث الثالث: التحليل ومناقشة النتائج

بعد الانتهاء من إعداد الإطارين النظري والمنهجي للدراسة، يأتي هذا المبحث لعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة "دور التسويق بالمحتوى في الجذب السياحي، دراسة حالة وكالة سياحية العوالي للسياحة والسفر"، وتحليلها بما يساهم في اختبار فرضيات البحث، سيتم تقديم البيانات التي تم جمعها بطريقة منهجية، مع تفسيرها ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة والإطار النظري المعتمد.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

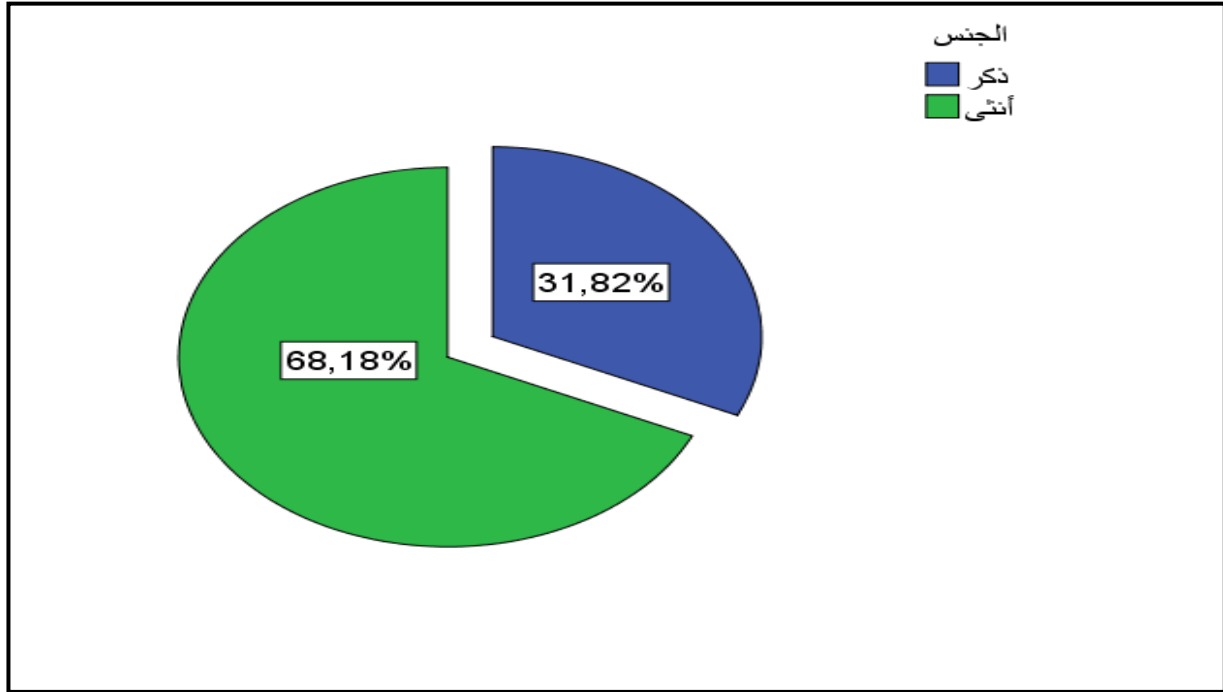
الجدول رقم 12: البيانات الشخصية لأفراد العينة

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة	
31.8	14	ذكر	الجنس
68.2	30	أنثى	
100	44	المجموع	
61.4	27	أقل من 25	العمر
18.2	08	من 25 إلى 35 سنة	
18.2	08	من 35 إلى 45 سنة	
00	00	من 45 إلى 55 سنة	
2.3	01	أكبر من 45 سنة	
100	44	المجموع	
00	00	ثانوي	مستوى التعليم
86.4	38	جامعي	
11.4	05	دراسات عليا	
2.3	01	أخرى	
100	44	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

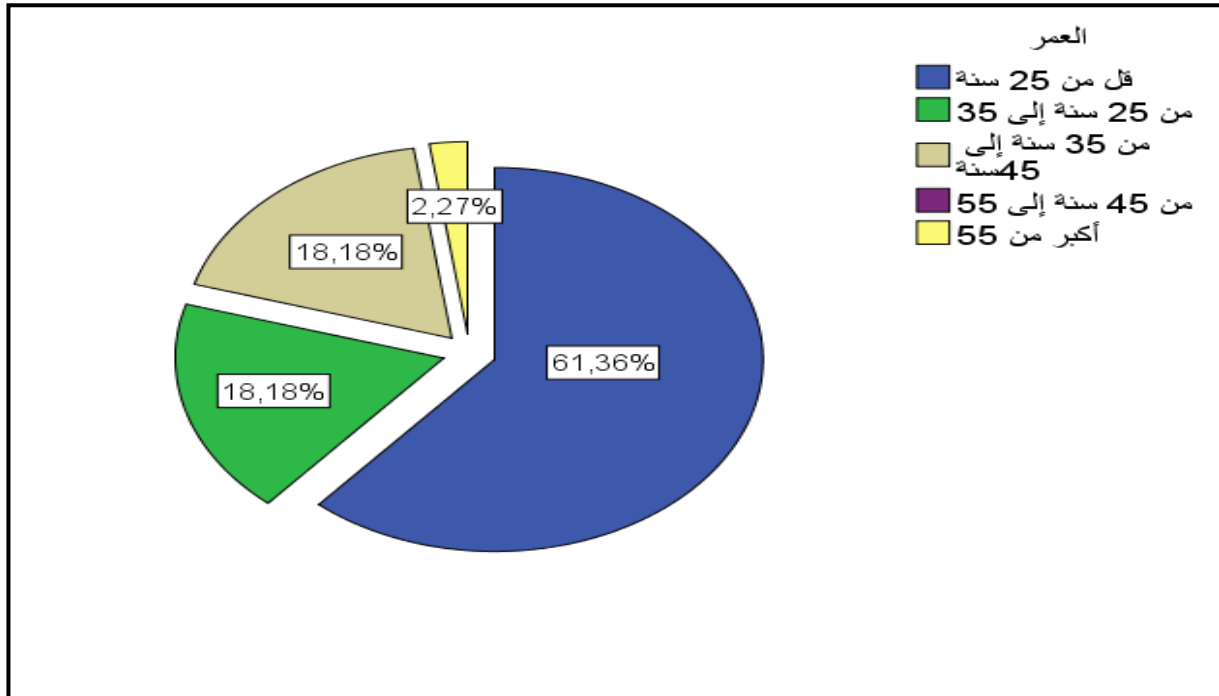
لتوضيح التكرارات الواردة في الجدول أعلاه، سيتم عرضها على شكل دوائر نسبية كما يلي:

الشكل رقم 02: التمثيل البياني لجنس أفراد العينة



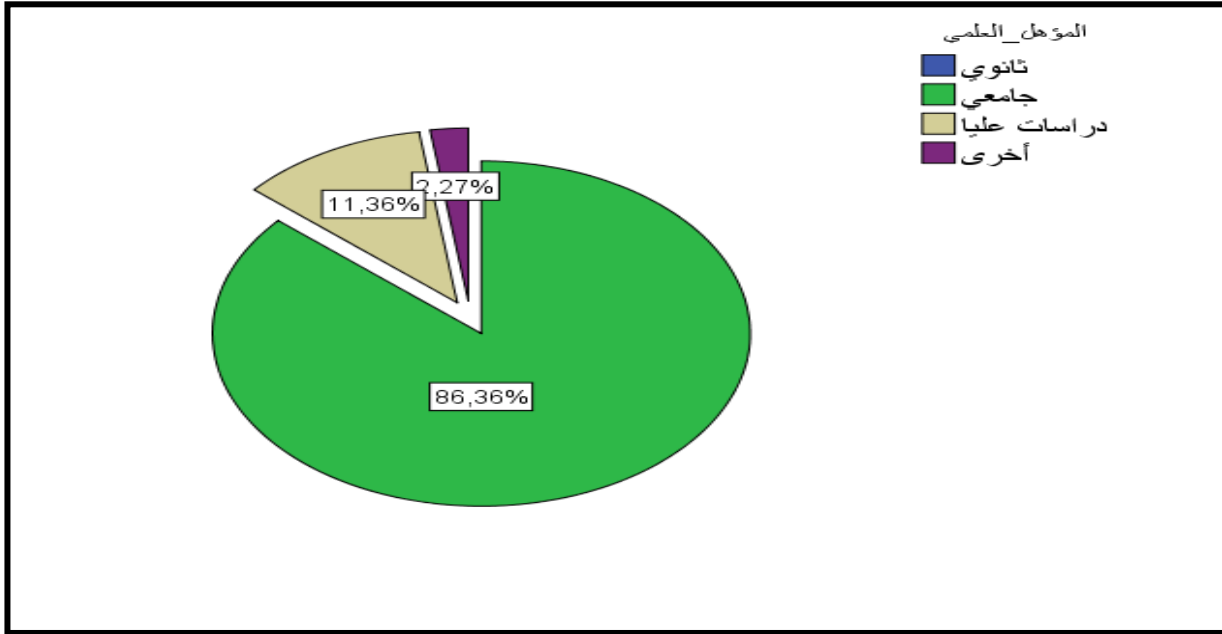
المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

الشكل رقم 03: التمثيل البياني لسن أفراد العينة



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

الشكل رقم 04: التمثيل البياني للمستوى التعليمي لأفراد العينة



المصدر: نتائج برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

التحليل: يتضح من خلال الجدول أعلاه، وكذا الأشكال البيانية المرفقة، أن عينة الدراسة مكونة من 44 فرداً، منهم 14 ذكر و30 إناث، حيث قدرت نسبة الذكور بـ 31.8%، ونسبة الإناث بـ 68.2%. فيما يخص السن، يوجد تباين في أعمار أفراد عينة الدراسة حيث نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تكراراً هي الفئة العمرية أقل من 25 سنة، و قدرت نسبتها بـ 61.4%، تليها الفئة العمرية (من 35-45) سنة، وكذا الفئة العمرية (25 سنة إلى 35) و قدرت نسبتها بـ 18.2%، أما الفئة العمرية أكبر من 55 سنة فكانت نسبتها بـ 2.3%، وهذا مؤشر معبر عن واتزان أغلب أفراد العينة، وهذا ما يمكن من الانعكاس إيجاباً على نتائج الدراسة. يتضح من خلال المعطيات أن معظم أفراد العينة مستواهم الدراسي جيد، حيث أن المؤهل العلمي الأكثر تكراراً في عينة الدراسة هي الجامعيين حيث بلغت نسبة 86.4%، تليها نسبة الأفراد ذوي المستوى دراسات عليا بنسبة 11.4%، أما ذو المستويات الأخرى، فقدت بـ 2.3%، أما ذوي المؤهل ثانوي فقد انعدمت وهذا ما يمكن اعتباره مؤشراً على مدى قدرة هؤلاء على فهم موضوع الدراسة، وإدراك أهميته.

المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان ومناقشة نتائجه

أولاً: تحليل عبارات محور التسويق بالمحتوى

الجدول رقم 13: ترتيب المتوسطات الحسابية للملاءمة

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	العبارات
03	موافق تماما	0.67	4.22	13	30	00	00	01	تكرار	المحتوى يقدم معلومات تتعلق بالأماكن التي اهتم بزيارتها
				29.5	68.2	00	00	2.3	نسبة (%)	
01	موافق تماما	0.49	4.40	18	26	00	00	00	تكرار	المحتوى يساعدني في العثور على وجهات سياحية تناسب مع تفضيلائي.
				40.9	59.1	00	00	00	نسبة (%)	
02	موافق تماما	0.77	4.22	17	22	03	02	00	تكرار	المحتوى يعرض الأنشطة التي أبحث عنها أثناء السفر.
				38.6	50	6.8	4.5	00	نسبة (%)	
04	موافق	0.60	4.15	12	27	05	00	00	تكرار	المعلومات المقدمة في المحتوى تساعدني في اتخاذ قرارات السفر.
				27.3	61.4	11.4	00	00	نسبة (%)	
موافق تماما		0.63	4.24	نتيجة المحور						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

التحليل: يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد العينة عن فقرات بعد الملاءمة، الخاصة بالتسويق بالمحتوى، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 4.24 بانحراف معياري 0.63 على مقياس ليكرت الخماسي، يشير هذا المتوسط الحسابي إلى درجة موافق تماما.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة "المحتوى يساعدني في العثور على وجهات سياحية تناسب مع تفضيلائي." بمتوسط حسابي 4.40، وانحراف معياري 0.49، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة "المحتوى يعرض الأنشطة التي أبحث عنها أثناء السفر." بمتوسط حسابي 4.22 وانحراف معياري 0.77، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة "المحتوى يقدم معلومات تتعلق بالأماكن التي اهتم بزيارتها" بمتوسط حسابي 4.22، وانحراف معياري 0.67، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة "المعلومات المقدمة في المحتوى تساعدني في اتخاذ قرارات السفر." بمتوسط حسابي 4.15، وانحراف معياري 0.60.

هذا يدل على أن الملاءمة في التسويق بالمحتوى تلعب دورًا مهمًا في توجيه اهتمامات الأفراد وتحفيزهم على اتخاذ قرارات تتعلق بالسفر أو السياحة، عندما يكون المحتوى ملائمًا لاحتياجات وتفضيلات الأفراد، فإنه يعزز من فعاليتهم في اتخاذ القرارات ويزيد من تعاملهم مع هذا المحتوى بشكل إيجابي.

1. متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و1.80 يصنف في الخلية { غير موافق بشدة }.
2. متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية { غير موافق }.
3. متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية { محايد }.
4. متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية { موافق }.
5. متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية { موافق بشدة }.

الجدول رقم 14: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعده المصدقية

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار	العبارات
03	موافق	0.85	3.79	09	20	12	03	00	تكرار	أجد أن المعلومات السياحية التي اتلقاها دقيقة ولا تظلني.
				20.5	45.5	27.3	6.8	00	نسبة (%)	
04	موافق	1.02	3.68	10	17	11	05	01	تكرار	أعتبر تقييمات وآراء العملاء السابقين في محتوى الوكالة السياحية دليلاً على مصداقيتها.
				22.7	38.6	25	11.4	2.3	نسبة (%)	
02	موافق	0.73	4.02	11	24	08	01	00	تكرار	المحتوى يتسم بالشفافية ويقدم كافة التفاصيل التي أحتاجها.
				25	54.5	18.2	2.3	00	نسبة (%)	
01	موافق	0.76	4.02	13	19	12	00	00	تكرار	المحتوى يعتمد على تجارب حقيقية من زوار سابقين مما يعزز مصداقيته.
				29.5	43.2	27.3	00	00	نسبة (%)	
موافق		0.84	3.87	نتيجة المحور						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss

التحليل: يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد العينة عن فقرات بعد المصدقية، الخاصة بالتسويق بالمحتوى، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.87 بانحراف معياري 0.84 على مقياس ليكارت الخماسي، يشير هذا المتوسط الحسابي إلى درجة موافق.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة " المحتوى يعتمد على تجارب حقيقية من زوار سابقين مما يعزز مصداقيته." بمتوسط حسابي 4.02، وانحراف معياري 0.76، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة " المحتوى يتسم بالشفافية ويقدم كافة التفاصيل التي أحتاجها." بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.73، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة " أجد أن المعلومات السياحية التي اتلقاها دقيقة ولا تظلني." بمتوسط حسابي 3.79، وانحراف معياري 0.85، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة " أعتبر تقييمات وآراء العملاء السابقين في محتوى الوكالة السياحية دليلاً على مصداقيتها." بمتوسط حسابي 3.68، وانحراف معياري 1.02. حيث:

1. متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية { غير موافق بشدة }.
2. متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية { غير موافق }.
3. متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية { محايد }.
4. متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية { موافق }.
5. متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية { موافق بشدة }.

هذا ما يدل على أن المصدقية في التسويق بالمحتوى تُعتبر عنصراً مؤثراً في تقييم الأفراد للمحتوى الرقمي، على الرغم من أن المتوسط الحسابي 3.87 يشير إلى موافقة الأفراد بشكل عام على مصداقية المحتوى، إلا أن انحرافه المعياري 0.84 يشير إلى وجود تباين معتدل في آراء العينة. هذا التباين قد يكون ناتجاً عن اختلافات في تصورات الأفراد حول مصداقية المحتوى، مما يعني أن بعض الأفراد قد يعطون أهمية أكبر لهذا البعد بينما قد يكون لدى آخرين تحفظات أو آراء مختلفة حول تأثير المصدقية في اتخاذ قراراتهم.

الجدول رقم 15: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعد القيمة

العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
يتيح لي المحتوى معرفة العروض والخصومات المتاحة.	تكرار	00	04	04	24	12	4.00	0.86	موافق	01
	نسبة (%)	00	9.1	9.1	54.5	27.3				
يقدم المحتوى معلومات تساعدني في الاستفادة القصوى من رحلتي.	تكرار	00	05	03	27	09	3.90	0.85	موافق	03
	نسبة (%)	00	11.4	6.8	61.4	20.5				
أجد أن المحتوى يقدم حلولاً مبتكرة تجعل الرحلة أكثر قيمة.	تكرار	00	04	08	20	12	3.90	0.91	موافق	02
	نسبة (%)	00	9.1	18.2	45.5	27.3				
المحتوى يقدم أفكاراً جديدة وأماكن غير اعتيادية تثير اهتمامي.	تكرار	00	05	09	17	13	3.86	0.97	موافق	04
	نسبة (%)	00	11.4	20.5	38.6	29.5				
نتيجة المحور							3.91	0.89	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات spss

التحليل: يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد العينة عن فقرات بعد القيمة، الخاصة بالتسويق بالمحتوى، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.91 وانحراف معياري 0.89 على مقياس ليكرت الخماسي، يشير هذا المتوسط الحسابي إلى درجة موافق.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة " يتيح لي المحتوى معرفة العروض والخصومات المتاحة. " بمتوسط حسابي 4.00، وانحراف معياري 0.86، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة " أجد أن المحتوى يقدم حلولاً مبتكرة تجعل الرحلة أكثر قيمة. " بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.91، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة " يقدم المحتوى معلومات تساعدني في الاستفادة القصوى من رحلتي. " بمتوسط حسابي 3.90، وانحراف معياري 0.85، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة " المحتوى يقدم أفكاراً جديدة وأماكن غير اعتيادية تثير اهتمامي. " بمتوسط حسابي 3.86، وانحراف معياري 0.97.

ما يدل على أن القيمة التي يقدمها المحتوى في التسويق الإلكتروني تعتبر عاملاً مؤثراً، حيث يظهر أن المشاركين في العينة يوافقون بشكل عام على أن المحتوى يضيف قيمة لهم، إذ أن المتوسط الحسابي 3.91 يعكس موافقة الأفراد على أن المحتوى يوفر لهم قيمة مضافة، مع وجود تباين معتدل في آراء العينة (انحراف معياري 0.89).

الجدول رقم 16: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعد الجاذبية

العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
المحتوى السياحي يقدم الوجهات بطريقة تجعلني أرغب في زيارتها.	تكرار	01	03	04	19	17	4.09	0.98	موافق	04
	نسبة (%)	2.3	6.8	9.1	43.2	38.6				
المحتوى المعروض سهل التصفح ومميز.	تكرار	00	03	02	21	18	4.22	0.93	موافق تماما	02
	نسبة (%)	00	6.8	4.5	47.7	40.9				
الصور والفيديوهات في المحتوى مصممة بشكل جذاب وتشد انتباهي.	تكرار	00	02	03	20	19	4.27	0.78	موافق تماما	01
	نسبة (%)	00	4.5	6.8	45.5	43.2				
المحتوى مصمم بطريقة تثير الرغبة في استكشاف المزيد.	تكرار	00	01	08	20	15	4.11	0.78	موافق	03
	نسبة (%)	00	2.3	18.2	45.5	34.1				
نتيجة المحور										
								4.17	0.86	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

التحليل: يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد العينة عن فقرات بعد الجاذبية، الخاصة بالتسويق بالمحتوى، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور **4.17** بانحراف معياري **0.86** على مقياس ليكارت الخماسي، يشير هذا المتوسط الحسابي إلى درجة موافق.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة " الصور والفيديوهات في المحتوى مصممة بشكل جذاب وتشد انتباهي." بمتوسط حسابي **4.27**، وانحراف معياري **0.78**، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة " المحتوى المعروض سهل التصفح ومميز " بمتوسط حسابي **4.22** وانحراف معياري **0.93**، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة " المحتوى مصمم بطريقة تثير الرغبة في استكشاف المزيد." بمتوسط حسابي **4.11**، وانحراف معياري **0.78**، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة " المحتوى السياحي يقدم الوجهات بطريقة تجعلني أرغب في زيارتها " بمتوسط حسابي **4.09**، وانحراف معياري **0.98**.

حيث:

1. متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية { غير موافق بشدة }.
2. متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية { غير موافق }.
3. متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية { محايد }.
4. متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية { موافق }.

5. متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية {موافق بشدة}.

وهذا ما يدل على أن الجاذبية تعد من العناصر الأساسية التي تؤثر في فعالية التسويق بالمحتوى، حيث يعكس المتوسط الحسابي المرتفع وجود موافقة قوية من قبل أفراد العينة على أن المحتوى المعروض يتمتع بدرجة عالية من الجاذبية، مما يجعله قادرًا على شد انتباههم وتخفيف اهتمامهم. كما يشير الانحراف المعياري إلى وجود تباين نسبي في الآراء، لكنه يظل ضمن الحدود المقبولة إحصائيًا.

الجدول رقم 17: ترتيب المتوسطات الحسابية لبعد العاطفة

العبارة	المقياس	تكرار	متوسط موافق بشدة	متوسط موافق	متوسط موافق بشدة	متوسط	الانحراف المعياري	النتيجة	الرتبة
المحتوى الذي أراه يثير الرغبة ويجعلني متحمسًا للسفر.	تكرار	00	04	06	18	16	0.98	موافق	02
	نسبة (%)	00	9.3	14	41.9	37.20			
اللغة المستخدمة في المحتوى تلامس مشاعري وتدفعني للتفاعل معها.	تكرار	00	06	04	19	15	0.99	موافق	04
	نسبة (%)	00	13.6	9.1	43.2	34.1			
المحتوى يحفزني على اتخاذ قرارات مصدرها العاطفة وهدفها المغامرة.	تكرار	01	04	03	19	17	1.02	موافق	01
	نسبة (%)	2.3	9.1	6.8	43.2	38.6			
أجد أن المحتوى السياحي يجعلني أتخيل نفسي في الأماكن المعروضة.	تكرار	02	03	04	19	16	1.07	موافق	03
	نسبة (%)	4.5	6.8	9.1	43.2	36.4			
نتيجة المحور							4.01	1.01	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

التعليق: يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد العينة عن فقرات بعد العاطفة، الخاصة بالتسويق بالمحتوى، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 4.01 بانحراف معياري 1.01 على مقياس ليكارت الخماسي، يشير هذا المتوسط الحسابي إلى درجة موافق.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة "المحتوى يحفزني على اتخاذ قرارات مصدرها العاطفة وهدفها المغامرة" بمتوسط حسابي 4.06، وانحراف معياري 1.02، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة "المحتوى الذي أراه يثير الرغبة ويجعلني متحمسًا للسفر" بمتوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.98، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة "أجد أن المحتوى السياحي يجعلني أتخيل نفسي في الأماكن المعروضة" بمتوسط حسابي 4.00، وانحراف معياري 1.07، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة "اللغة المستخدمة في المحتوى تلامس مشاعري وتدفعني للتفاعل معها." بمتوسط حسابي 3.97، وانحراف معياري 0.99. حيث:

1. متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و1.80 يصنف في الخلية { غير موافق بشدة }.
2. متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية { غير موافق }.
3. متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية { محايد }.
4. متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية { موافق }.
5. متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية { موافق بشدة }.

ما يدل على أن العاطفة تعد بعدا فعالا في التسويق بالمحتوى، حيث يؤثر المحتوى بشكل ملحوظ في استشارة مشاعر الأفراد ودفعهم نحو اتخاذ قرارات ذات طابع عاطفي، ويعكس المتوسط الحسابي للمحور وجود موافقة إيجابية من طرف أفراد العينة على أن المحتوى ينجح في إثارة مشاعرهم وتحفيزهم، في حين يشير الانحراف المعياري إلى وجود تفاوت نسبي في درجة التأثير العاطفي بين الأفراد.

ثانيا: نتائج المحور الثالث: الجذب السياحي

الجدول رقم 18: ترتيب المتوسطات الحسابية للجذب السياحي

الرتبة	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقاس	العبارات
01	موافق	0.85	4.09	13	26	02	02	01	تكرار	العروض السياحية التي أراها تساهم في اتخاذ قراراتتي بشأن السفر.
				29.5	59.1	4.5	4.5	2.3	نسبة (%)	
08	موافق	0.84	3.88	10	22	09	03	00	تكرار	أعتقد أن الحملات السياحية تزيد من اهتمامي بزيارة الوجهات السياحية.
				22.7	50	20.5	6.8	00	نسبة (%)	
04	موافق	0.86	4.00	12	24	04	04	00	تكرار	الجذب السياحي في الأماكن المعروضة يتم تعزيزه بشكل كبير عبر المحتوى المميز.
				27.3	54.5	9.1	9.1	00	نسبة (%)	
07	موافق	1.35	3.88	13	25	02	4	00	تكرار	الإعلانات السياحية التي أراها تساعد في جعل الوجهات أكثر جذبا للسياح.
				29.5	56.8	4.5	9.1	00	نسبة (%)	
02	موافق	0.89	4.06	15	21	04	04	00	تكرار	الحملات السياحية تجعلني أستكشف أماكن جديدة كنت أجهلها.
				34.1	47.7	9.1	9.1	00	نسبة (%)	
06	موافق	0.89	3.93	11	24	04	05	00	تكرار	تلعب طريقة الجذب السياحي المعتمد من الوكالة دورا هاما في جذبني كسائح.
				25	54.5	9.1	11.4	00	نسبة (%)	

05	موافق	1.04	3.97	17	14	09	03	01	تكرار	المعلومات الجذابة عن الوجهات السياحية تجعلني أرغب في التصفح أكثر لصفحات الوكالة.
				38.6	31.8	20.5	6.8	2.3	نسبة (%)	
03	موافق	0.87	4.02	12	25	04	02	01	تكرار	تجذبي العروض ذات التصميم المميز لخوض تجربة الرحلة.
				27.3	56.8	9.1	4.5	2.3	نسبة (%)	
موافق		0.94	3.97	نتيجة المحور						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss

التحليل: يشير الجدول أعلاه إلى إجابات أفراد العينة عن فقرات الجذب السياحي، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.97 بانحراف معياري 0.94 على مقياس ليكارت الحماسي، يشير هذا المتوسط الحسابي إلى درجة موافق.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة " العروض السياحية التي أراها تساهم في اتخاذ قراراتي بشأن السفر. " بمتوسط حسابي 4.09، وانحراف معياري 0.85، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة " الحملات السياحية تجعلني أستكشف أماكن جديدة كنت أجهلها. " بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري 0.89، وجاءت في المرتبة الثالثة العبارة " تجذبي العروض ذات التصميم المميز لخوض تجربة الرحلة " بمتوسط حسابي 4.02، وانحراف معياري 0.87، وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة " الجذب السياحي في الأماكن المعروضة يتم تعزيزه بشكل كبير عبر المحتوى المميز " بمتوسط حسابي 4.00، وانحراف معياري 0.86، وجاءت في المرتبة الخامسة العبارة " المعلومات الجذابة عن الوجهات السياحية تجعلني أرغب في التصفح أكثر لصفحات الوكالة. " بمتوسط حسابي 3.97 وانحراف معياري 1.04، وجاءت في المرتبة السادسة العبارة " تلعب طريقة الجذب السياحي المعتمد من الوكالة دورا هاما في جذبي كسائح. " بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.89، وجاءت في المرتبة السابعة العبارة " الإعلانات السياحية التي أراها تساعد في جعل الوجهات أكثر جذبًا للسياح. " بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 1.35، وجاءت في المرتبة الثامنة العبارة " أعتقد أن الحملات السياحية تزيد من اهتمامي بزيارة الوجهات السياحية " بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.84. حيث:

1. متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية { غير موافق بشدة }.
2. متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية { غير موافق }.
3. متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية { محايد }.
4. متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية { موافق }.
5. متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية { موافق بشدة }.

يعكس موافقة الأفراد بشكل عام على تأثير الجذب السياحي في قرارات السفر، مع وجود تباين معتدل في الآراء كما يظهره الانحراف المعياري.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول التأكد من الفرضيات من عدمها، بالإضافة إلى مناقشة نتائج الدراسة، ومناقشة نتائج الفرضيات.

أولاً: اختبار الفرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمحتوى والجذب السياحي في وكالة العوالي للسفر والسياحة.

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لاختبار الفرضيات، لتأكيد وجود أو عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين متغيرات الدراسة، المتغير المستقل " التسويق بالمحتوى" والمتغير التابع الجذب السياحي، ومن خلال هذا المطلب، سنحاول التحقق من صحة أو عدم صحة الفرضيات التالية:

الجدول رقم 19: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والجذب السياحي

Corrélations			
التسويق بالمحتوى	الجذب_السياحي		
,758**	1	معامل الارتباط بيرسون	الجذب_السياحي
,000		Sig مستوى المعنوية	
44	44	عدد الافراد	
1	,758**	معامل الارتباط بيرسون	التسويق بالمحتوى
	,000	مستوى المعنوية	
44	44	عدد الافراد	
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق بالمحتوى والجذب السياحي في وكالة العوالي للسياحة والسفر، تساوي 0.758 ومستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط تأثيرية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين التسويق بالمحتوى لوكالة العوالي كمتغير مستقل، والجذب السياحي كمتغير تابع وهو ارتباط قوي، هذا يعني تحقق الفرضية الرئيسية.

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملاءمة والجذب السياحي في وكالة العوالي للسياحة والسفر.

الجدول رقم 20: العلاقة بين الملاءمة والجذب السياحي

Corrélations			
الجذب_السياحي	الملاءمة		
,335*	1	معامل الارتباط بيرسون	الملاءمة
,026		مستوى المعنوية	
44	44	عدد الافراد	
1	,335*	معامل الارتباط بيرسون	الجذب_السياحي
	,026	مستوى المعنوية	
44	44	عدد الافراد	

*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الملاءمة والجذب السياحي في وكالة العوالي للسياحة والسفر، تساوي 0.335 ومستوى معنوية 0.026 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين بعد الملاءمة لوكالة العوالي كمتغير مستقل، والجذب السياحي كمتغير تابع وهو ارتباط متوسط، هذا يعني تحقق الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدقية والجذب السياحي في وكالة العوالي للسياحة والسفر.

الجدول رقم 21: العلاقة بين المصدقية والجذب السياحي

Corrélations			
المصدقية	الجذب_السياحي		
,500**	1	معامل الارتباط بيرسون	الجذب_السياحي
,001		مستوى المعنوية	
44	44	عدد الافراد	
1	,500**	معامل الارتباط بيرسون	المصدقية
	,001	مستوى المعنوية	
44	44	عدد الافراد	

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط بين بعد المصدقية والجذب السياحي في وكالة العوالي للسياحة والسفر، تساوي 0.500 ومستوى معنوية 0.001 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط تأثيرية متوسطة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين بعد المصدقية لوكالة العوالي كمتغير مستقل، والجذب السياحي كمتغير تابع وهو ارتباط متوسط، هذا يعني تحقق الفرضية الثانية.

الفرضية الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة والجذب السياحي في وكالة العوالي للسياحة والسفر.

الجدول رقم 22: العلاقة بين القيمة والجذب السياحي

Corrélations			
القيمة	الجذب_السياحي		
0,644**	1	معامل الارتباط بيرسون	الجذب_السياحي
0,000		مستوى المعنوية	
44	44	عدد الافراد	
1	0,644**	معامل الارتباط بيرسون	القيمة
	0,000	مستوى المعنوية	
44	44	عدد الافراد	
***. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط بين بعد القيمة والجذب السياحي في وكالة العوالي للسياحة والسفر، تساوي 0.644 ومستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين بعد القيمة لوكالة العوالي كمتغير مستقل، والجذب السياحي كمتغير تابع وهو ارتباط قوي، هذا يعني تحقق الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجاذبية والجذب السياحي في وكالة العوالي للسياحة والسفر.

الجدول رقم 23: العلاقة بين الجاذبية والجذب السياحي

Corrélations			
الجاذبية	الجذب_السياحي		
,560**	1	معامل الارتباط بيرسون	الجذب_السياحي
,000		مستوى المعنوية	
44	44	عدد الافراد	
1	,560**	معامل الارتباط بيرسون	الجاذبية
,000		مستوى المعنوية	
44	44	عدد الافراد	
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

التحليل: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط بين بعد الجاذبية والجذب السياحي في وكالة العوالي للسياحة والسفر، تساوي 0.560 ومستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين بعد الجاذبية لوكالة العوالي كمتغير مستقل، والجذب السياحي كمتغير تابع وهو ارتباط قوي نوعا ما، هذا يعني تحقق الفرضية الرابعة.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العاطفة والجذب السياحي في وكالة العوالي للسياحة والسفر.

الجدول رقم 24: العلاقة بين العاطفة والجذب السياحي

Corrélations			
العاطفة	الجذب_السياحي		
,602**	1	معامل الارتباط بيرسون	الجذب_السياحي
,000		مستوى المعنوية	
43	44	عدد الافراد	
1	,602**	معامل الارتباط بيرسون	العاطفة
,000		مستوى المعنوية	
43	43	عدد الافراد	
**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل الارتباط بين بعد العاطفة والجذب السياحي في وكالة العوالي للسياحة والسفر، تساوي 0.602 ومستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن هناك علاقة ارتباط تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، بين بعد العاطفة لوكالة العوالي كمتغير مستقل، والجذب السياحي كمتغير تابع وهو ارتباط قوي، هذا يعني تحقق الفرضية الخامسة.

ثانياً: مناقشة النتائج

أ. نتائج بعد الملاءمة

1. **موافقة قوية على الملاءمة:** المتوسط الحسابي 4.24 مع انحراف معياري 0.63 يشير إلى أن أفراد العينة يرون المحتوى ملائمًا للغاية بالنسبة لهم، مما يدل على أن هذه الفئة تتفاعل بشكل إيجابي مع المحتوى الذي يتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم.
2. **المحتوى يساعد في العثور على وجهات سياحية ملائمة:** العبارة التي حصلت على أعلى درجة 4.40، وهي "المحتوى يساعدني في العثور على وجهات سياحية تتناسب مع تفضيلاتي"، تشير إلى أن الأفراد يعتبرون أن المحتوى يساهم بشكل كبير في تقديم وجهات سياحية ملائمة لاحتياجاتهم، مما يعزز من فاعلية التسويق بالمحتوى في هذا السياق.
3. **أنشطة ذات صلة بالبحث السياحي:** العبارة "المحتوى يعرض الأنشطة التي أبحث عنها أثناء السفر" حصلت على 4.22، مما يعني أن الأفراد يجدون أن المحتوى يقدم أنشطة متوافقة مع اهتماماتهم السياحية، وهو ما يعزز من احتمالية اتخاذهم لقرارات بناءً على ذلك.
4. **معلومات عن الأماكن التي يهتمون بزيارتها:** مع متوسط حسابي مشابه للعبارة السابقة (4.22)، تبين أن المحتوى يساهم أيضًا في تزويد الأفراد بمعلومات حول الأماكن التي يودون زيارتها، مما يعزز تجربة التخطيط للسفر.
5. **تأثير المحتوى في اتخاذ القرارات:** العبارة "المعلومات المقدمة في المحتوى تساعدني في اتخاذ قرارات السفر" حصلت على 4.15، مما يدل على أن المحتوى يقدم معلومات قيمة تؤثر بشكل إيجابي على القرارات التي يتخذها الأفراد بشأن السفر، مما يعكس قوة الملاءمة في تعزيز القرار الشرائي أو الاختيارات السياحية.

ب. نتائج بعد المصدقية

1. **درجة موافقة قوية على مصداقية المحتوى:** المتوسط الحسابي 3.87 مع انحراف معياري 0.84 يدل على أن المشاركين في الدراسة يرون أن المحتوى الإلكتروني في الغالب يتمتع بمصدقية، ولكن هناك تباين في الآراء حول مدى أهمية هذا العامل.

2. تجارب حقيقية تعزز المصداقية: العبارة التي حصلت على أعلى درجة هي "المحتوى يعتمد على تجارب حقيقية من زوار سابقين مما يعزز مصداقيته" بمتوسط 4.02، مما يعني أن الأفراد يميلون إلى تصديق المحتوى الذي يعتمد على تجارب حقيقية للزوار، وهذا يُعد أحد العوامل المؤثرة في تعزيز المصداقية.
3. الشفافية وتقديم كافة التفاصيل: كذلك حصلت العبارة "المحتوى يتسم بالشفافية ويقدم كافة التفاصيل التي أحتاجها" على 4.02، مما يبرز أن الشفافية في تقديم التفاصيل تُعتبر عاملاً رئيسياً في بناء مصداقية المحتوى.
4. دقة المعلومات السياحية: العبارة "أجد أن المعلومات السياحية التي أتلقها دقيقة ولا تظلني" حصلت على 3.79، مما يعكس أن الأفراد يقدرّون دقة المعلومات التي تقدمها المحتويات السياحية، لكن ربما لديهم بعض التحفظات حول دقة المعلومات أو قد تكون هناك بعض التجارب السلبية التي تؤثر على تصوراتهم.
5. تقييمات وآراء العملاء: حصلت العبارة "أعتبر تقييمات وآراء العملاء السابقين في محتوى الوكالة السياحية دليلاً على مصداقيتها" على 3.68، مما يشير إلى أن الأفراد يميلون إلى اعتبار التقييمات والآراء كدليل على مصداقية الوكالات السياحية، لكن هذه النقطة قد تحتاج إلى تعزيز أو توضيح لتكون أكثر تأثيراً في اتخاذ القرار.

ج. نتائج بعد القيمة

1. العروض والخصومات: العبارة "يتيح لي المحتوى معرفة العروض والخصومات المتاحة" حصلت على أعلى متوسط 4.00، مما يشير إلى أن الأفراد يقدرّون المحتوى الذي يوفر لهم معلومات حول العروض والخصومات المتاحة، مما يعزز من القيمة التي يحصلون عليها من المحتوى.
2. حلول مبتكرة: العبارة "أجد أن المحتوى يقدم حلولاً مبتكرة تجعل الرحلة أكثر قيمة" حصلت على 3.90، مما يدل على أن الأفراد يلاحظون القيمة المضافة من الحلول المبتكرة التي يقدمها المحتوى، والتي تضيف على تجربتهم السياحية قيمة إضافية.
3. استفادة من الرحلة: العبارة "يقدم المحتوى معلومات تساعدني في الاستفادة القصوى من رحلتي" حصلت أيضاً على 3.90، مما يشير إلى أن الأفراد يشعرون بأن المحتوى يساهم في تحسين تجربتهم السياحية ويساعدهم على الاستفادة بأقصى درجة من رحلاتهم.
4. أماكن غير اعتيادية: العبارة "المحتوى يقدم أفكاراً جديدة وأماكن غير اعتيادية تثير اهتمامي" حصلت على 3.86، مما يدل على أن الأفراد يقدرّون المحتوى الذي يعرض أماكن جديدة وغير تقليدية، مما يثير اهتمامهم ويزيد من قيمة الرحلة بالنسبة لهم.

د. نتائج بعد الجاذبية

1. الصور والفيديوهات الجذابة: حصلت العبارة "الصور والفيديوهات في المحتوى مصممة بشكل جذاب وتشد انتباهي" على أعلى متوسط (4.27)، مما يدل على أن العناصر البصرية تلعب دورًا كبيرًا في جذب المستخدمين وإبقاء اهتمامهم.
2. سهولة التصفح والتمييز: العبارة "المحتوى المعروض سهل التصفح ومميز" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط (4.22)، مما يشير إلى أن سهولة الاستخدام والتنظيم الجيد يعززان من جاذبية المحتوى.
3. الرغبة في الاستكشاف: العبارة "المحتوى مصمم بطريقة تثير الرغبة في استكشاف المزيد" حصلت على (4.11)، ما يعكس قدرة المحتوى الجذاب على تشجيع المستخدمين على التفاعل والاستكشاف بشكل أعمق.
4. عرض الوجهات بطريقة محفزة: العبارة "المحتوى السياحي يقدم الوجهات بطريقة تجعلني أرغب في زيارتها" حصلت على (4.09)، مما يدل على أن الطريقة التي تُعرض بها المعلومات السياحية تساهم في توليد رغبة حقيقية لدى الأفراد في تجربة هذه الوجهات.

هـ. بعد العاطفة

1. اتخاذ قرارات عاطفية مغامرة: العبارة "المحتوى يحفزني على اتخاذ قرارات مصدرها العاطفة وهدفها المغامرة" حصلت على 4.06، مما يدل على أن المحتوى الذي يثير مشاعر المغامرة والتحفيز العاطفي يعتبر ذا تأثير قوي في تحفيز الأفراد على اتخاذ قرارات قد تكون مدفوعة بالعاطفة.
2. التحفيز على السفر: العبارة "المحتوى الذي أراه يثير الرغبة ويجعلني متحمسًا للسفر" حصلت على 4.02، مما يشير إلى أن المحتوى الذي يثير الرغبة في السفر ويحفز مشاعر الحماس لديه تأثير قوي على الأفراد في اتخاذ قرار السفر.
3. التخيل والاندماج في الأماكن السياحية: العبارة "أجد أن المحتوى السياحي يجعلني أتخيل نفسي في الأماكن المعروضة" حصلت على 4.00، ما يعكس قدرة المحتوى على استحضار مشاعر الأفراد وجعلهم يتخيلون أنفسهم في الأماكن السياحية، مما يعزز من رغبتهم في الزيارة.
4. اللغة العاطفية: العبارة "اللغة المستخدمة في المحتوى تلامس مشاعري وتدفعني للتفاعل معها" حصلت على 3.97، مما يشير إلى أن اللغة العاطفية المستخدمة في المحتوى تساهم في زيادة التفاعل، ولكنها قد تكون أقل تأثيرًا مقارنة بالعبارات الأخرى التي تتعلق بالمغامرة والحماس.

و. نتائج الجذب السياحي

1. العروض السياحية وتأثيرها في اتخاذ القرارات: حصلت العبارة "العروض السياحية التي أراها تساهم في اتخاذ قراري بشأن السفر" على أعلى متوسط حسابي 4.09 مع انحراف معياري 0.85. هذا يعكس أن العروض السياحية تلعب دورًا رئيسيًا في اتخاذ قرارات الأفراد بشأن السفر.

2. الحملات السياحية واكتشاف أماكن جديدة: جاءت العبارة "الحملات السياحية تجعلني أستكشف أماكن جديدة كنت أجهلها" في المرتبة الثانية بمتوسط 4.06، ما يعكس أن الحملات السياحية يمكن أن تساهم في اكتشاف وجهات سياحية جديدة غير معروفة بالنسبة للأفراد.
3. التصميم المميز للعروض: حصلت العبارة "تجذبي العروض ذات التصميم المميز لخوض تجربة الرحلة" على متوسط 4.02، مما يشير إلى أن التصميم الجذاب للعروض السياحية يعد عاملاً مهماً في جذب انتباه المستهلكين.
4. المحتوى المميز وتعزيز الجذب السياحي: حصلت العبارة "الجذب السياحي في الأماكن المعروضة يتم تعزيزه بشكل كبير عبر المحتوى المميز" على متوسط 4.00، ما يشير إلى أن المحتوى الجيد يمكن أن يعزز الجذب السياحي للوجهات المعروضة ويجعلها أكثر جذباً للسائحين.
5. تصفح الوكالات السياحية: العبارة "المعلومات الجذابة عن الوجهات السياحية تجعلني أرغب في التصفح أكثر لصفحات الوكالة" حصلت على 3.97، مما يعني أن المحتوى الجذاب يمكن أن يزيد من رغبة الأفراد في التفاعل مع صفحات الوكالات السياحية واستكشاف المزيد من العروض.
6. طريقة الجذب السياحي: العبارة "تلعب طريقة الجذب السياحي المعتمد من الوكالة دوراً هاماً في جذبى كسائح" حصلت على 3.93، مما يشير إلى أن الأسلوب المعتمد في عرض الجذب السياحي يمكن أن يؤثر بشكل كبير في جذب السياح، لكنه قد يكون أقل تأثيراً مقارنة بالعوامل الأخرى.
7. الإعلانات السياحية وتأثيرها: العبارة "الإعلانات السياحية التي أراها تساعد في جعل الوجهات أكثر جذباً للسياح" حصلت على 3.88، مما يشير إلى أن الإعلانات السياحية يمكن أن تعزز من جاذبية الوجهات السياحية، لكن تأثيرها قد لا يكون بنفس القوة مثل العروض أو الحملات.
8. الحملات السياحية وزيادة الاهتمام: العبارة "أعتقد أن الحملات السياحية تزيد من اهتمامي بزيارة الوجهات السياحية" حصلت على 3.88، ما يعكس أن الحملات السياحية تساهم في زيادة الاهتمام بزيارة الوجهات السياحية، لكن قد لا تكون بنفس القوة في التأثير مقارنة بالعبارات الأخرى.

ثالثاً: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

1. مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والجذب السياحي من خلال معطيات الجدول رقم 19 تظهر النتيجة علاقة ارتباط قوية جداً بين التسويق بالمحتوى والجذب السياحي. حيث أن معامل الارتباط (0.758) يعتبر عالياً، مما يشير إلى أن التسويق بالمحتوى له تأثير كبير على جذب السياح إلى وكالة العوالي. وبالنظر إلى أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، يمكننا أن نؤكد أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية.

2. الفرضية الأولى: العلاقة بين الملاءمة والجذب السياحي

أظهرت نتائج الجدول رقم 20 أنها توجد علاقة ارتباط متوسطة بين الملاءمة والجذب السياحي في وكالة العوالي، القيمة 0.335 تظهر أن تأثير الملاءمة على الجذب السياحي ليس قويًا جدًا لكنه لا يزال مهمًا، مع مستوى معنوية أقل من 0.05، يمكننا التأكد من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن الملاءمة تلعب دورًا في جذب السياح إلى الوكالة.

3. الفرضية الثانية: العلاقة بين المصدقية والجذب السياحي

تشير النتيجة المقدمة في الجدول رقم 21 أن المصدقية لها تأثير متوسط ولكن ملحوظ على الجذب السياحي، معامل الارتباط (0.500) يعني أن هناك ارتباطًا معتدلاً بين المصدقية والجذب السياحي، بما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، هذا يعني أن الفرضية الثانية قد تحققت وأن المصدقية تلعب دورًا في تعزيز جذب السياح للوكالة.

4. الفرضية الثالثة: العلاقة بين القيمة والجذب السياحي

يظهر الجدول 22 أن هناك ارتباط بين القيمة والجذب السياحي، يعني الارتباط القوي أن القيمة التي تقدمها وكالة العوالي لها تأثير كبير على جذب السياح. العلاقة قوية (0.644) ويُعتبر هذا تأثيرًا ملحوظًا، نظرًا لمستوى المعنوية المنخفض (أقل من 0.05)، يمكن القول أن هذه الفرضية قد تحققت وأن القيمة تلعب دورًا هامًا في جذب السياح،

5. الفرضية الرابعة: العلاقة بين الجاذبية والجذب السياحي

من خلال الجدول رقم 23 يظهر الارتباط بين الجاذبية والجذب السياحي، هذا الارتباط يشير إلى تأثير قوي نوعا ما بين الجاذبية والجذب السياحي، معامل الارتباط (0.560) يوضح أن الجاذبية تساهم بشكل كبير في جذب السياح إلى وكالة العوالي. بما أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، هذه العلاقة تعتبر ذات دلالة إحصائية، مما يعني أن الجاذبية تعد عاملاً رئيسياً في تحفيز السياحة.

6. الفرضية الخامسة: العلاقة بين العاطفة والجذب السياحي

يظهر الجدول رقم 24 أن العاطفة تلعب دورًا كبيرًا في جذب السياح، حيث أن معامل الارتباط (0.602) يظهر ارتباطًا قويًا بين العاطفة والجذب السياحي، عند المستوى المنخفض للمعنوية (0.000) الذي يعزز من صحة هذه النتيجة، مما يشير إلى أن المشاعر والعواطف التي تثيرها وكالة العوالي تلعب دورًا هامًا في التأثير على رغبة الناس في زيارة الوكالة والاستفادة من عروضها.

خلاصة الفصل:

يتناول هذا الفصل دراسة دور التسويق بالمحتوى كاستراتيجية رئيسية في جذب السياح إلى وكالة العوالي للسياحة والسفر، حيث تم تحليل مجموعة من الأبعاد المرتبطة به، وهي الملاءمة، المصداقية، القيمة، العاطفة، والجاذبية، وقد تم التوصل إلى أن هذه الأبعاد جميعها تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الجذب السياحي. تبين أن التسويق بالمحتوى، من خلال هذه الأبعاد المختلفة، يشكل العامل الأكثر تأثيرًا في جذب السياح، حيث أثبت التحليل أن القيمة التي تقدمها الوكالة، المصداقية التي تتمتع بها، والملاءمة مع احتياجات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى العاطفة والجاذبية التي تثيرها الوكالة، كلها تسهم بشكل فعال في تحفيز رغبة السياح في اختيار الوكالة.

على الرغم من أن كل بعد من هذه الأبعاد يظهر ارتباطًا متوسطًا إلى قوي مع الجذب السياحي، إلا أن القيمة والعاطفة تعتبران الأكثر تأثيرًا، الملاءمة والمصداقية أظهرتا دورًا مهمًا في بناء الثقة مع العملاء وتحقيق تفاعل أكبر مع الحملات الترويجية.

خاتمة

خاتمة:

لقد أثبتت هذه الدراسة، بكل وضوح، أن التسويق بالمحتوى لم يعد مجرد خيار تكتيكي، بل أصبح ضرورة استراتيجية حتمية لتعزيز الجذب السياحي ففي عالم يضح بالمعلومات وتزايد فيه قدرة المستهلك على البحث والتصفح، لم يعد الإعلان المباشر كافياً لإقناع السياح، لقد كشف تحليل مفهوم التسويق بالمحتوى، وخصائصه، وأهميته، بالإضافة إلى أهدافه وأبعاده وأنواعه، عن كونه أداة قوية لبناء جسور الثقة مع الجمهور المستهدف، وتقديم قيمة حقيقية تتجاوز مجرد الترويج لخدمة أو وجهة.

كما سلطت الدراسة الضوء على الإطار المفاهيمي للسياحة والجذب السياحي، مؤكدة على علاقة التأثير بين التسويق بالمحتوى والجذب السياحي، وكيف أن المحتوى الجذاب يمكن أن يحول مجرد الاهتمام إلى رغبة فعلية بالزيارة. لقد أظهرت دراسة الحالة لوكالة العوالي للسياحة والسفر بخصلة نتائج تؤكد على الدور المحوري للتسويق بالمحتوى في تعزيز تفاعل العملاء المحفز للجذب السياحي نحو الوكالة، وبناء الوعي بالوجهات والخدمات، وبالتالي زيادة فرص الجذب السياحي. لقد تبين أن المحتوى الذي يركز على التجارب الشخصية، والصور والفيديوهات عالية الجودة، والمعلومات الشاملة، والاستعراضات والتقييمات، يمثل قوة دافعة في قرار السفر لدى الأفراد.

إن خلاصات البحث تؤكد على أن النجاح في الجذب السياحي في المستقبل سيعتمد بشكل كبير على مدى قدرة المؤسسات السياحية على تبني استراتيجيات تسويق بالمحتوى مبتكرة ومستدامة، قادرة على سرد قصص الوجهات بأسلوب ملهم، يلامس تطلعات السياح ورغباتهم في خوض تجارب فريدة لا تُنسى. ومن خلال ما تقدم توصلنا الى النتائج التالية:

نتائج الجانب النظري:

- التسويق بالمحتوى يعزز الثقة ويقوي العلاقة مع السياح؛
- جاذبية المحتوى تؤثر إيجاباً على قرار السائح؛
- المحتوى التفاعلي يرفع من مستوى اندماج الزبائن مع الوكالات السياحية؛
- تحقيق القيمة من خلال المحتوى يرفع من فرص الجذب السياحي؛
- العاطفة تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرار السائح في السفر؛
- المحتوى الجذاب يعد عاملاً مؤثراً في تفضيلات وجهة على أخرى؛
- التفاعل الرقمي يعزز ثقة السياح في محتوى الوكالة السياحية.

نتائج الجانب التطبيقي

- أظهر أفراد العينة موافقة قوية على أن المحتوى ملائم لتفضيلاتهم السياحية، حيث يساعدهم في اكتشاف وجهات وأنشطة تتوافق مع اهتماماتهم ويسهم في اتخاذ قرارات السفر.

- أشار الأفراد إلى أن المحتوى يضيف قيمة حقيقية من خلال تقديم عروض، حلول مبتكرة، وأماكن غير اعتيادية تساهم في تحسين تجربتهم السياحية.
- رأى افراد العينة أن المحتوى يتمتع بدرجة جيدة من المصداقية، خاصة عندما يستند إلى تجارب حقيقية ويتميز بالشفافية والدقة.
- أكد الأفراد على أن العناصر البصرية وسهولة التصفح تحفزهم على التفاعل والاستكشاف، وتعزز من جاذبية الوجهات.
- تبين أن المحتوى العاطفي يحفز مشاعر المغامرة والرغبة في السفر، ويجعل المستخدمين يتخيلون أنفسهم في الأماكن السياحية.
- أظهرت النتائج أن العروض والحملات السياحية والمحتوى المميز تؤثر بشكل كبير في اتخاذ قرارات السفر وزيادة التفاعل مع الوكالات السياحية.

نتائج اختبار الفرضيات

1. هناك علاقة ارتباط متوسطة (0.335) بين الملاءمة والجذب السياحي وذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى أن الملاءمة تساهم في جذب السياح لكن بشكل محدود؛
2. وجود ارتباط معتدل (0.500) ودال إحصائيًا بين المصداقية والجذب السياحي، يدل على أن مصداقية المحتوى تساهم بشكل ملحوظ في جذب السياح؛
3. توجد علاقة قوية (0.644) وذات دلالة بين القيمة والجذب السياحي، ما يؤكد أن القيمة المدركة من قبل السياح لها تأثير كبير في جذبهم؛
4. وجود ارتباط قوي نسبيًا (0.560) ودال إحصائيًا بين الجاذبية والجذب السياحي، مما يعني أن العناصر الجاذبة في المحتوى تساهم في تعزيز الجذب السياحي؛
5. علاقة قوية (0.602) وذات دلالة إحصائية بين العاطفة والجذب السياحي، توضح أن البعد العاطفي في المحتوى يلعب دورًا هامًا في التأثير على رغبة السياح.

بناءً على ما تقدمه الدراسة من نتائج واستنتاجات، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز دور التسويق بالمحتوى في الجذب السياحي:

- الاستثمار في إنتاج محتوى عالي الجودة ومتنوع: يجب على الجهات السياحية، سواء كانت وكالات سفر أو فنادق أو هيئات سياحية حكومية، التركيز على إنتاج محتوى مرئي (فيديوهات وصور احترافية)

ومسموع (بودكاست) ومكتوب (مدونات ومقالات) يلي تطلعات واهتمامات الشرائح المختلفة من المسافرين. ينبغي أن يكون هذا المحتوى غنياً بالمعلومات، ملهماً، وأصيلاً.

- **التركيز على سرد القصص والتجارب الشخصية:** بدلاً من مجرد عرض الوجهات، يجب على المسوقين السياحيين التركيز على سرد قصص واقعية لتجارب المسافرين، وتسليط الضوء على الجوانب الفريدة والثقافية لكل وجهة. يمكن تحقيق ذلك من خلال محتوى ينتجه المستخدمون (UGC) أو عبر التعاون مع المؤثرين والمدونين.

- **تبني استراتيجية محتوى متعددة المنصات:** لضمان أقصى وصول وتأثير، يجب توزيع المحتوى عبر مختلف المنصات الرقمية (المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، منصات البودكاست، إلخ)، مع تكييف شكل ومضمون المحتوى ليناسب كل منصة وجمهورها.

- **التفاعل النشط مع الجمهور:** يجب على الكيانات السياحية أن تكون حاضرة ومتفاعلة مع جمهورها عبر الإنترنت، من خلال الرد على الاستفسارات، والاستجابة للتعليقات، وتشجيع النقاش. هذا التفاعل يبني مجتمعاً حول العلامة التجارية ويعزز الولاء.

- **الاستفادة من البيانات والتحليلات لتحسين الأداء:** من الضروري تحليل أداء المحتوى المنشور بانتظام، وفهم أي أنواع المحتوى تحظى بأكثر قدر من التفاعل والتحويل. هذه البيانات تمكن من تحسين الاستراتيجيات المستقبلية وتوجيه الجهود التسويقية بفعالية أكبر.

- **إنشاء محتوى موجه لتلبية احتياجات أنواع السياحة المتخصصة:** نظراً لتنوع أنماط السياحة، يجب تطوير محتوى يستهدف شرائح محددة مثل سياحة المغامرات، السياحة البيئية، السياحة الثقافية، أو السياحة العلاجية، لضمان وصول رسائل تسويقية أكثر دقة وفعالية.

أفاق الدراسة:

- دور الجذب السياحي في تفعيل تحقيق أرباح المؤسسات.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

1. أحمد الجلاّد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، مطبعة عالم الكتاب، ط1، 1988، القاهرة.
2. أحمد ماهر وعبد السلام أبو قحف: تنظيم وإدارة المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي، ط2، الإسكندرية، مصر، 1999.
3. أحمد ماهر، الإدارة الإستراتيجية: الدليل العلمي للمديرين، ط 4، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2007.
4. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، 2005-2006.
5. سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية " المفاهيم والإستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
6. فلاح حسن الحسيني، الادارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، ط1، 2000، ص104.
7. كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية العولمة والمنافسة، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
8. محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، المكتب العربي الحديث، ط.1، دون سنة نشر، مصر.
9. نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مؤسسة الثقافة الجامعية، ط.1، دون سنة نشر الإسكندرية، د س.
10. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 1998.

ثانياً: المجلات:

11. أمال مويسي وملاح وئام، واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 23، العدد 01، جامعة العربي التبسي، 2023.
12. أماني توفيق، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل دراسة تطبيقية، الفعلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 39، العدد4، مصر.
13. باية وقنوني، دور فيديو المحتوى تسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ، جامعة أكلي محمد أولحاج الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، المجلد 14. العدد 2 الرقم 28/2021.

14. باية وقتوني، نادية عبد الكريم، ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين" دراسة تحليلية لصفحة khoubaib kouas الجزائر عبر الانستغرام والفيس بوك، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج، العدد، 02، ديسمبر 2022.
15. سفيان عرشوش وأمال بن عشي، مقومات الجذب السياحي، مجلة القانون العقاري، المجلد 08 ، العدد 03، ديسمبر 2021.
16. الطاوس غريب، خلود بوذراع، مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد 9، العدد 1، جوان 2022.
17. محمد حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، المجلة العربية للإدارة، المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان، جمهورية مصر العربية، ديسمبر (كانون الأول)، 2023.
18. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، مدى مساهمة تسويق المحتوى في تعزيز ريادة الأعمال الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابيا دراسة تحليلية لآراء عينة من نزلاء الفنادق المصرية، المجلة العربية للإدارة، جامعة الدول العربية، مصر، المجلد (46) العدد (02)، جوان 2023.

ثالثا: الأطروحات والمذكرات

1/- الأطروحات:

19. عز الدين محمدي، أهمية القطاع السياحي في تحقيق أهداف السياسة الاقتصادية حالة الجزائر، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2012.
20. حجال سعيد، أثر تطبيق إجراءات التسويق الداخلي على جودة خدمات الجماعات المحلية في الجزائر من وجهة نظر متخذي القرار، أطروحة دكتوراه في تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي البلدية، الجزائر، 2020.
21. عبد القادر عوينان، السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات (2000-2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2013.

2/- المذكرات:

22. أبو محمد خديجة وحمو علي صليحة، عوامل الجذب السياحي ودوره في زيادة الإيرادات المؤسسات الفندقية "دراسة حالة مديرية السياحة لولاية تيمون" مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة أحمد درارية، أدرار، 2022/2021.
23. بركة مسعودة وبسنة خديجة، مقومات الجذب السياحي وأثرها على سلوك السائح "دراسة حالة ولاية غرداية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021/2020.
24. بن أحمد يوسف، فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOCE، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة غرداية، 2022/2021.
25. بوسة يسرى وتجويمات ياسين، جاذبية اختيار العوامل السياحية و أثرها على سلوك السائح دراسة ميدانية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بومرداس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة أحمد بوقرة، 2022/2021.
26. شكيرو راضية وزواغي فهد، أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، 2024/2023.
27. صالح صالح ريان وعجيلة سلاف، أثر التسويق بالمحتوى على إدارة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة قالمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 ثالمة، 2024/2023.
28. فتيحة بشيري وبختة تھامي، دور التسويق بالمحتوى في الجذب السياحي (تجربة أحد المؤثرين البارزين) دراسة حالة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي الشريف بوشوشة أفلو 2024/2023.
29. ليندة تونسي ولبنى جحيش، دور التسويق بالمحتوى في تكوين اتجاهات الزبائن "دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للمصبرات الغذائية بوعاتي محمود - قالمة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2023/2022.

30. مليكة قحام وبسمة بوالزيت، أثر التسويق بالمحتوى على إدراكات واتجاهات السياح نحو الوجهة السياحية الداخلية، دراسة ميدانية على عينة من سياح ولاية جيجل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2023/2022.

رابعاً: المداخلات:

31. بوفليح نبيل، تقرورت محمد، "دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، حالة الجزائر، تونس، المغرب"، (مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر-الواقع والآفاق، الجزائر، البويرة، 11-12 ماي 2010).

خامساً: المواقع الإلكترونية

32. <https://www.aljazeera.net/travel/2025>

الملاحق



جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغزور خنشلة
Université Abbes Laghrouh - Khanchela

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

الرقم : 20 / ك ع ت / ق ع ت /

الإسم : محمد زرحاب محمد المهدي / عوابعية ارسلان

تاريخ الميلاد: 23/10/1999 / 27/05/2002

مكان الميلاد: خنشلة قيس

التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة: دور التسويق بالمحتوى في الجذب السياحي - دراسة حالة - وكالة العوالي - خنشلة
مكان الترخيص: وكالة العوالي - خنشلة.

ملاحظة	العلامة	عناصر المواظبة
	04/... A.A.A.	المواظبة
	04/... A.A.A.	المادة
	04/... A.A.A.	المارف الطبيعية
	04/... A.A.A.	فترة الصل
	04/... A.A.A.	الملاحة مع النبال
	04/... A.A.A.	العلامة النهائية
	20/... A.A.A.	



رئيس التمهيل سعد الدين
رئيس قسم العلوم التجارية

ملاحظات اخرى: لا

معدل النوسنة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) المشرف (ة) :
على مذكرة الماستر تقرير التريص ليسانس للطلاب (ة):
1-
2-
تخصص:
الموسومة بـ:
خلال السنة الجامعية : 2024/2025

أحيطكم علما بأنني أذنت للطلبة (ة) المذكورين أعلاه بإيداع:

- نسخة الكترونية من مذكرة الماستر لدى مصلحة التعليم والتقييم للكلية. (بالنسبة لطلبة الماستر)

- نسخة الكترونية من تقرير التريص لدى أمانة القسم. (بالنسبة لطلبة الليسانس)

إمضاء المشرف