



جامعة 8 ماي 1945 قالمة
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي.

تحت عنوان:

اثر التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية

لحمام دباغ - دراسة عينة لمتابعي لمنصتي الفايسبوك و

الانستغرام -

إشراف الأستاذ:

د/ عقون عادل

إعداد الطالب:

زغيب بلال

برحايل أسامة



الشكر والتقدير:

الحمد لله والشكر لله عز وجل اولا واخرا على بركته ورزقه الذي امننا
علينا برحمته وتوفيقه في انجاز هذا العمل المتواضع

وبعد الصلاة والسلام على خير المرسلين وخاتم الانبياء يا سيدنا وحبينا
محمد خير من وضعت قدماه الارض صلى الله عليه وسلم نشكر الوالدين
الكريمين عرفانا بفضلهما علينا معنويا وماديا كما نعبر عن شكرنا
الخالص لأستاذنا المشرف "عقون عادل" من أجل تأطيرنا وإيصالنا في
المرتبة المشرفة فشكرا على كل صغيره وكبيره.

كما لا ننسى كل أساتذة وعمال كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم
التجارية

ونشكر كل من ساهم معنا في إنجاز هذا البحث العلمي من قريب أو من
بعيد وحتى من قام بمساعدتنا بالدعاء

والحمد لله الذي وفقنا لهذا

إهداء:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ أَعْمَلُوا نَسِيرَى اللَّهِ عَمَلِكُمْ وَرَسُولِهِ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفى حقهما، إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصى فضلها

إلى من قال فيها الصادق الصديق الذي لا ينطق عن الهوى "لجنة تحت أقدام الأمهات"، إلى التي حملتني في بطنها

وسهرت من أجلي وباركتني بدعائها، وصاحبتي بحبها وحنانها قرّة العين ومفتاح النجاح الغالية و عيني أختي أمامك

واقبل جبينك "أمي"

إلى السند القوي الذي علمني مسالك الحياة ومحمد لي الطريق إلى أعظم أب "والدي العزيز".

إلى إخوتي وأخواتي.

إلى كل أفراد عائلة "برحايل، بلافة".

إلى الأرواح الغالية التي فارقتنا.

لكم مني ألف تحية أصدقائي الذين تقاسمت معهم حلو الحياة الجميلة.

إلى كل الأصدقاء الذين فرّجتم عنا الغربة

إلى كل من حفظته ذاكرتي ولم يحطه قلبي.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع راجيا من الله عز وجل أن يوفقني وما التوفيق إلا بالله العلي العظيم.

أسامة

إهداء

بعد اللهم العني

الحمد لله على أصغر النعم وأكبرها والحمد لله في السراء والضراء في
الفرح والحزن في البلاء والهناء الحمد لله حبا وشكرا الحمد تلهين عن
حمدك ولا تجعل بلاءك يشغلنا عن استغفاري فالحمد لله دائما وابدأ

﴿وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ
أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا﴾

[سورة الاسراء الاية 23]

الى أعظم انسان ابي الغالي دمت سند لي ودمت تاج فوق راسي

الى حبيبه قلبي امي الغالية نور طريقي وبدعائها ناجحي

فلا يمكن لكلمات التعبير عن مدى امتناني لما قدمتماه لي

الى اخوتي وسندي في الحياة

علاء الدين وأكرم

الى جميع رفقاء دربي وعاشرتي كل باسمه

الى كل من وثق بي وامن بي وامن بنجاحي

الى دفعه التسويق الفندقي والسياحي لجامعه الثامن ماي 1945 قالة لسنة

2023/2024

والى كل من ساعدني من قريب او من بعيد حتى بالدعاء شكرا لكم

والسلام عليكم ورحمه الله تعالى وبركاته.

بلال

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الشكر والتقدير:

إهداء:

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة: أ-ز

8 الفصل الأول: استراتيجيات التسويق بالمحتوى.....

10 المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالمحتوى:.....

المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:..... 10

المطلب الثاني: ماهية التسويق بالمحتوى:..... 16

المطلب الثالث: أهمية وأهداف وفوائد التسويق بالمحتوى:..... 20

المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالمحتوى:..... 22

25 المبحث الثاني: محددات، والخطوات الأساسية للتسويق بالمحتوى، ومعيقاته:.....

المطلب الأول: محددات التسويق بالمحتوى:..... 25

المطلب الثاني: الخطوات الأساسية للتسويق بالمحتوى:..... 27

المطلب الثالث: معوقات التسويق بالمحتوى:..... 31

33 المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالمحتوى:.....

المطلب الأول: استراتيجية التوطين واستراتيجية التشخيص:..... 33

المطلب الثاني: استراتيجية العاطفة واستراتيجية الأخلاق:..... 34

المطلب الثالث: استراتيجية التنوع بالمحتوى واستراتيجية الثقة:..... 36

خلاصة الفصل:..... 38

39 الفصل الثاني: صورة الوجهة السياحية.....

41 المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للوجهة السياحية.....

المطلب الأول: مفهوم وأهمية صورة الوجهة السياحية..... 41

المطلب الثاني: خصائص صورة الوجهة السياحية..... 45

المطلب الثالث: أنواع صورة الوجهة السياحية..... 47

49 المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية......

المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي..... 49

المطلب الثاني: مكونات ومراحل تشكل صورة الوجهة السياحية..... 51

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تشكيل صورة الوجهة السياحية..... 54

المبحث الثالث: دور التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية 57

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق بالمحتوى وعملياته في زيادة الولاء لصورة الوجهة السياحية..... 57

المطلب الثاني: أثر استخدام التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بصورة الوجهة السياحية..... 58

المطلب الثالث: العلاقة بين تسويق المحتوى وتحسين صورة الوجهة السياحية في صناعة السياحة..... 59

خلاصة الفصل 61

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة 62

المبحث الأول: السياحة في الجزائر 63

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر: 63

المطلب الثاني: لمحة حول منطقة حمام دباغ: 67

المطلب الثالث: لمحة تاريخية عن المركب المعدني حمام الشلالة: 69

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي والقانوني للمركب المعدني حمام الشلالة: 70

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة: 78

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة: 78

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة: 79

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة: 82

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج دراسة الميدانية: 84

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة: 84

المطلب الثاني: تحليل اتجاه إجابات عينة الدراسة: 88

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة، وتفسير النتائج: 99

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية: 99

المطلب الثاني: تفسير ومناقشة النتائج: 107

خلاصة الفصل: 110

خاتمة: 112

قائمة المراجع 116

الملاحق

ملخص:

فهرس المجد اول

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: تصنيف الوجهات السياحية 42
- الجدول رقم 2: مقياس ليكرت "Likart" الخماسي 81
- الجدول رقم 3: الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة 81
- الجدول رقم 4 : معامل ألفا كرومباخ لثبات صدق الاستبيان 83
- الجدول رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس 84
- الجدول رقم 6: توزيع أفراد عينة دراسة حسب السن 85
- الجدول رقم 7: توزيع أفراد عينة دراسة حسب المستوى التعليمي 86
- الجدول رقم 8: توزيع أفراد عينة دراسة حسب الوضعية المهنية 87
- الجدول رقم 9: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول حيازتهم تفاعلهم من على منصتي فايسبوك وانستغرام 88
- الجدول رقم 10: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول بعد الملائمة 90
- الجدول رقم 11: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول بعد المصادقية 91
- الجدول رقم 12: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول بعد العاطفة 92
- الجدول رقم 13: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول بعد الجاذبية 93
- الجدول رقم 14: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول بعد الثقة 94
- الجدول رقم 15: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول البعد المعرفي 95
- الجدول رقم 16: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول البعد العاطفي 96
- الجدول رقم 17: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول البعد السلوكي 98
- الجدول رقم 18: معاملات خط الانحدار بين بعد الملائمة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ 99
- الجدول رقم 19: معاملات خط الانحدار بين بعد المصادقية في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ 101
- الجدول رقم 20: معاملات خط الانحدار بين بعد العاطفة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ 102
- الجدول رقم 21: معاملات خط الانحدار بين بعد العاطفة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ 103
- الجدول رقم 22: معاملات خط الانحدار بين التسويق بالمحتوى بأبعاده في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ . 105
- الجدول رقم 23: الفروقات لدلالات الإحصائية الخاصة بالفرضيات 107

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1: النموذج الافتراضي لدراسة ز.....
- الشكل رقم 2: يوضح أبعاد التسويق بالختوى 22.....
- الشكل رقم 3: مخطط يوضح استراتيجيات التسويق بالختوى 36.....
- الشكل رقم 4: أنواع صورة الوجهة السياحية..... 47.....
- الشكل رقم 5: يمثل الصورة الثانوية 48.....
- الشكل رقم 6: الهيكل التنظيمي العام للمركب المعدني - حمام الشلالة..... 73.....
- الشكل رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس 84.....
- الشكل رقم 8: توزيع أفراد عينة دراسة حسب السن 85.....
- الشكل رقم 9: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي 86.....
- الشكل رقم 10: توزيع أفراد عينة دراسة حسب الوضعية المهنية 87.....

مقدمة

مقدمة:

لقد أصبحت السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة لغالبية بلدان العالم المتقدمة والمتخلفة على حدسوا، حيث أضحت تحتل موقعا متميزا ينافس قطاعات النفط، والزراعة، وحتى الصناعة من حيث مساهمتها في الناتج الوطني الإجمالي، فالتنامي المتسارع للصناعة السياحية أجبر العديد من الباحثين والقائمين على المهام السياحية في الدول والشركات السياحية المختلفة بالاهتمام بها. وبتزايد عدد الوجهات السياحية عبر أنحاء العالم، اشتدت المنافسة بين هذه الوجهات لجذب انتباه والحيازة على اهتمام السياح والتأثير في قراراتهم على اختيار الوجهات السياحية الأفضل، لذلك تسعى غالبية البلدان وشركات صناعة السياحة في تمييز وجهاتهم، ببناء صورة سياحية فريدة من نوعها، ومتميزة مستعينة بالبرامج التسويقية والترويجية حسب المقومات التي تحوزها، وذلك لما لها من دور في تشكيل الاتجاهات لدى السائح باعتبارها المنطلق الرئيسي لجملة مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي له.

وبظهور الأنترنت وبالتطور المتسارع لتكنولوجيات المعلومات ألغيت جميع الحدود الزمانية والمكانية، حيث جعلت من العالم قرية كونية صغيرة، مما أضفى للحياة البشرية الكثير من المظاهر، والتغيير من نمط حياتها كليا. وبتعاقب الابتكارات والتطورات الحاصلة في هذه التكنولوجيات ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي واتسع انتشارها سريعا وعرفت استخداما كبيرا بين أوساط المجتمعات، وأصبحت جزءا مهما في حياتهم العصرية، لما تتيحه للأفراد والجماعات من مزايا التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، التي أصبحت تقضي أغلب أوقاتها فيه.

كل هذا جعل القائمين على السياحة والشركات السياحية تسعى للاستفادة من هذا التطور الحاصل في حياة المجتمعات واستغلال هذه المواقع لتسويق منتجاتها وخدماتها وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية، والترويجية، واستغلالها لتسويق وترويج وبناء صور متميزة لوجهاتها السياحية.

ويعد التسويق بالمحتوى من أهم الأساليب والاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات من أجل بناء صور الوجهات السياحية من على مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم المعلومات للمتابعين بأشكال جذابة كالفيديوهات، الصور، والمنشورات، التي تتحدث عن المنافع المختلفة للخدمات والمقومات الطبيعية والحضارية التي تحوزها الوجهات السياحية بصفة عامة، والتي تترك انطباع خاص لدى السائح مساعدة له في تشكيل صورة ذهنية إيجابية للمقصد السياحي.

أولاً: الإشكالية:

إن لاتساع استخدام الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لدى سكان المعمورة ككل وعموم المجتمع الجزائري بشكل خاص، جعل التسويق بالمحتوى ذو أهمية ملحة للوصول إلى مختلف شرائح القطاعات السوقية السياحية في مختلف أسواق العالم، لتسويق خدماتها ووجهاتها وتمييزها.

لكن واقع التسويق بالمحتوى في الجزائر لم يرتقي بعد إلى الأهداف المروجة منه، لأن أغلب المتعاملين في قطاع السياحة في الجزائر مازالت تعاني من نقص في استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي في أنشطتها التسويقية، لتحسين صورة الوجهة السياحية، لذلك يجب الأخذ بمفاهيم وفلسفات التسويق بالمحتوى لتحسين صورة الوجهة السياحية، وبناء على هذا نطرح الإشكالية على شكل السؤال التالي:

- ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف تتم عملية تشكل صورة الوجهة السياحية لدى السياح؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملائمة على تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده المصادقية على تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده العاطفة على تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الجاذبية على تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الثقة على تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ؟
- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عملية تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

يعتمد موضوع بحثنا على فرضية رئيسية، وتتفرع منها عدة فرضيات فرعية، وجاءت كما يلي:

1- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تحسين صورة واجهة السياحة عند مستوى معنوية 5%-2-

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد إثر دلالة إحصائية على بعد المصدقية في تحسين صور الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 5%.
2. يوجد إثر دلالة إحصائية على بعد الجاذبية في تحسين صور الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 5%.
3. يوجد إثر دلالة إحصائية على بعد الملائمة في تحسين صور الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 5%.
4. يوجد إثر دلالة إحصائية على بعد العاطفة في تحسين صور الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 5%.
5. يوجد إثر دلالة إحصائية على بعد الثقة في تحسين صور الوجهة السياحية عند مستوى معنوية 5%.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تطرت الكثير من الدراسات التسويق بالمحتوى من نواحي عديدة، لكن القليل من الدراسات التي تطرت إلى موضوع استراتيجيات التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية وخاصة في الدول العربية، لذا يجب إبراز أهمية وظيفة التسويق بالمحتوى وأهمية ممارسة أنشطتها ولا سيما مسألة تحسين صورة الوجهة السياحية.

رابعا: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على التسويق بالمحتوى وصورة الوجهة السياحية لمدينة قالمة.
- التعرف على أساليب استعمال التسويق بالمحتوى في تقديم صورة وجهة السياحة المتعلقة بمدينة قالمة
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية.
- التوصل إلى بعض الاستنتاجات والتوصيات التي من خلالها تساهم في تحسين صورة الوجهة السياحية باستعمال التسويق بالمحتوى في مدينة قالمة.

خامسا: دوافع اختيار الموضوع:

- تتمثل أسباب اختيار هذا الموضوع بالذات دون غيره من المواضيع في:
- نقص الدراسات التي تطرت لهذا الموضوع نظرا لحدثه.
- محاولتنا للتعرف على إثر الذي تحدثه استراتيجيات التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة

السياحية

- التطور الحالي في مجال التكنولوجيا يجعل من التسويق بالمحتوى من الادوات الحديثة في مجال التعريف والتحسين وإعطاء انطباعات جيدة على صورة الوجهة السياحية.

- الموضوع يدخل ضمن اهتماماتي الشخصية والمستقبلية.

سادسا: منهج الدراسة:

إن استخدام منهج خاص بالدراسة تفرضه طبيعة الموضوع، حيث أن استخدام المنهج المناسب لدراسة وتحليل الظاهرة يسهل على الباحث الوصول إلى أهداف البحث المتمثلة في تفسير النتائج وفرضيات الدراسة ضمن المجالات المعتمدة في الدراسة، للخروج بمجموعة من التوصيات.

وعليه فقد اعتمدنا في هذا البحث على حيث يعتبر المنهج الوصفي أنسب المناهج للدراسة النظرية التي اعتمدنا على مصادر المعلومات من الكتب والمجلات والبحوث العلمية سواء بالغة الع ربية أو الأجنبية، والمنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج المناسب لطبيعة متغيرات البحث وأهدافه وفرضياته، وذلك لوقوف بالدراسة والتحليل على أثر التسويق بالمحتوى على تحسين صورة الوجهة السياحية لمدينة قالمة عن طريق برنامج التحليل الإحصائي SPSS V 27.

سابعا: حدود الدراسة:

يمكن توضيح حدود الدراسة هذه كما يلي:

الحدود المكانية: لقد اقتصرنا الدراسة الميدانية على مستوى فندق لالة ما ونة ومنطقة حمام دباغ بولاية قالمة.

الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2024/2023، في الفترة الممتدة من 29 افريل الى 14 ماي 2024.

ثامنا: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة لأي موضوع دراسة الإطار العام الذي ينطلق منه الباحث في تحديد أبعاد موضوع بحثه انطلاقا من نتائجها والمتوصل لها، حيث أن متغيرات الدراسة قد تأخذ أبعاد تختلف من دراسة لأخرى وحسب السياق الداخلي والخارجي الذي تعمل فيه المؤسسات المدروسة، وستتعرف على الأبحاث السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني، وجودة الخدمة الفندقية، للوقوف عند ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها، وفيما يلي عرض لأهم هذه الدراسات:

1- الدراسة الأولى: دراسة أمانة أبو النجا سنة 2018 أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة

الذهنية لقطاع السياحة المصري: ولقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة بيان الأهمية النسبية لعناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر شركات السياحة في مصر واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان وزعت على عينة بلغت 289 من العاملين بمنصات السياحة في مصر وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام عناصر التسويق بالمحتوى وتحسين المكون الإدراكي للصورة الذهنية للقطاع السياحي المصري.

2- الدراسة الثانية: دراسة أماني توفيق بخت) 2019) اثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي

للعامل دراسة تطبيقية تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة بين مختلف عناصر التسويق المحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت والسلوك الشرائي وتمثلت نتائج دراستها في وجود علاقة ايجابية مباشرة ذات تأثير معنوي بين استخدام شركات الاتصالات المصرية والمتعاملين من خلال الموقع الالكتروني للشركة لتسويق المحتوى، بحيث كانت أكثر العوامل تأثيرا على السلوك الشرائي هي مصداقية المحتوى ثم قيمة المحتوى يليها الجاذبية ثم الملائمة وأخيرا العاطفة. ومن أهم التوصيات التي طرحتها هذه الدراسة حتمية استحداث إدارة للمحتوى التسويقي.

3- الدراسة الثالثة: مقال علمي بعنوان " إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية- نموذج مقترح"،

ل د. لراي سفيان /د. بربار نور الدين جامعة البليدة 02 الجزائر، العدد 03 مجلة الآفاق للدراسات

الاقتصادية: توصلت هذه الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية يمكن إدارتها من خلال أربع خطوات أساسية، والمتمثلة في: تصميم الهوية الفعلية التي يتمتع بها البلد أو المنطقة أو المدينة من خصائص ومنافع وقيم مقترحة للمستهدفين العمل على توصيلها إلى ذهن المستهدفين. الاستمرار في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية. قياس وتحليل كافة الفروقات بين الهوية المرغوبة إيصالها والصورة الذهنية كما هي مدركة على الوجهات السياحية من البلدان والمناطق والمدن استغلال الإمكانيات المادية وتطوير الإمكانيات غير المادية التي يرى الأفراد أن لها قيمة إضافية تدفعهم إلى اختيار وجهة سياحية على أخرى

4-الدراسة الرابعة: تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح: حالة مدينة تيبازة-

الفكاير أمينة، برصالي محمد نبيل مخبر البحث حول الإبداع وتغيير المنظمات والمؤسسات،

جامعة البليدة 2 (لوني سي علي) الجزائر (: تشير هذه الدراسة بأنه تختلف وتنوع دراسات الصورة الذهنية في التسويق فهناك الصورة التي تشير إلى كيان حقيقي مادي ملموس مثل صورة المؤسسة، وصورة المتجر، وصورة العلامة التجارية، وصورة المنتج، وهناك التي تشير إلى كيان نفسي مثل نمط من المعتقدات والمشاعر في عقل المستهلك، أو يمكن أن تشير إلى رسائل وعموما.

تاسعا: محتويات الدراسة:

لقد تم تنظيم الدراسة في ثلاث فصول كما يلي:

الفصل الأول تطرقنا فيه إلى الإطار النظري استراتيجيات التسويق بالمحتوى، حيث احتوى على ثلاث مباحث، المبحث الأول تحدثنا فيه على ماهية التسويق بالمحتوى، في المبحث الثاني تطرقنا فيه أساسيات التسويق بالمحتوى، أما المبحث الثالث تطرقنا إلى استراتيجيات التسويق بالمحتوى.

الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى صورة الوجهة السياحية، حيث احتوى على ثلاث مباحث، المبحث الأول ماهية الصورة الذهنية للوجهة السياحية، أما المبحث الثاني قمنا بتوضيح إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية، أما المبحث الثالث فتحدثنا فيه عن دور التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية.

أما الفصل الثالث فقد كانت الدراسة الميدانية لفندق ومنطقة حمام دباغ قالملة، حيث احتوت الدراسة على ثلاث مباحث، المبحث الأول لمحة حول حمام دباغ وفندق قالملة، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي لدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث قمنا بعرض وتحليل النتائج دراسة الميدانية بتحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية الوظيفية، اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

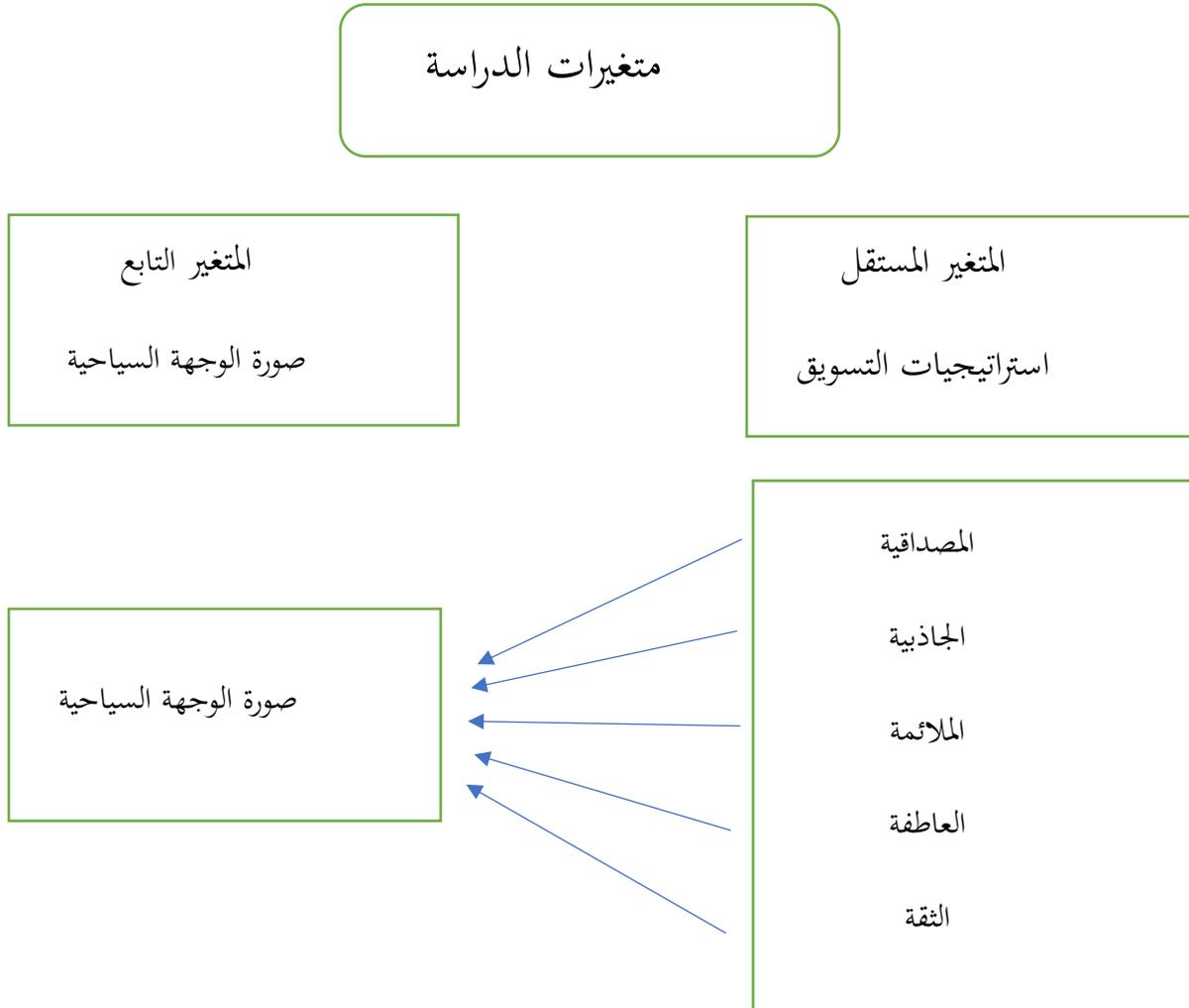
عاشرا. صعوبات الدراسة:

تعتبر هذه المذكرة بحث في معالم التسويق بالمحتوى وتحسين صورة الوجهة السياحية، وفي الواقع المنطقي يواجه الطالب في إجراء البحث عدة عقبات وصعوبات تمنع أو تقلل إمكانية الوصول إلى أفضل النتائج المرضية:

- قلة المصادر والمراجع العربية المتعلقة بتغيرات الدراسة.
- نقص بعض المعلومات المتعلقة بالسياحة في مدينة قالملة.
- صعوبة إيجاد مؤسسة أو صفحات مواقع تواصل اجتماعي تطبق مفهوم تسويق بالمحتوى.
- أغلب المراجع باللغات الأجنبية مما يأخذ الوقت في الترجمة وإعادة الصياغة.

- حدثت الموضوع وهذا ما ادي الى صعوبة التعامل
مع المتغيرات

الشكل رقم (1): النموذج الافتراضي للدراسة:



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفصل الأول:

استراتيجيات التسويق بالمحتوى

تمهيد:

لقد نما التسويق بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة مع ظهور الإنترنت وأصبح الاتجاه هو الترويج للمنتجات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو وسائل أخرى. يعتمد التسويق على وصف المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات. للعملاء. التسويق بالمحتوى هو أحد أهم الكلمات الطنانة والأشكال الجديدة للتسويق وهو ما يسميه الخبراء الجيل الثاني من الاتصالات التسويقية. مفهوم التسويق هو تقديم المعلومات بطريقة مثيرة للاهتمام تلي المصلحة العامة وهي استراتيجية مصممة للتركيز على أداء محتواها، وذلك باستخدام العواطف والمشاعر التي تجذب الصورة الذهنية للعملاء عن المنتج أو الخدمة.

وستتناول ذلك في هذا الباب من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالمحتوى

المبحث الثاني: أساسيات التسويق بالمحتوى

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالمحتوى

المبحث الأول: عموميات حول التسويق بالمحتوى:

يعد التسويق بالمحتوى من أهم الوسائل الحديثة في عالم التسويق ومع التطورات الملحوظة التي يشهدها العالم من ظهور الأنترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وسياسات تسويقية جديدة، حيث أصبح المحتوى أكثر إقبالا حيث يستوفى الشروط اللازمة لجذب العملاء، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، وماهية التسويق بالمحتوى.

المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع الأصدقاء والمعارف كما تعد أسلوب تواصل اجتماعي يسهل انشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد وكذلك المؤسسات، ويمكن القول أيضا أن المواقع الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكات الأنترنت حيث يتم التواصل بين مستخدميها في بيئة افتراضية وفقا لاهتماماتهم وانتمائهم¹، ويتم ذلك عن طريق إنشاء أفكار ومشاركتها على شكل محتوى قد يكون عبارة عن صور أو فيديوهات أو نصوص أو حتى تسجيلات صوتية، كما يمكن قطع الاتصال بالأنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي متى أراد المتصفح ذلك وهذا ما يمنحه الراحة والرضى وعدم الالتزام².

على العموم هناك العديد من التعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي:

حيث تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتوى (الرسائل والصور والمقاطع الصوتية والمصورة) والتعاون على مستوى

¹ صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية، مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر، العدد الثامن، ص 254.

² Sinoka ansari, Ghishwa ansari, **Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision**, journal of public value and administration insights, 5-10July 2019 P 6

المجتمع والأفراد، وهي مصطلح يشمل منصات وسائط الإعلام الجديد أو المواقع التفاعلية على شبكة الانترنت ذات المكونات الاجتماعية وقنوات التواصل عامة".¹

كما عرفها كل من "أندرياس كابلان" و"مايكل هانلين" أنها "مجموعة من تطبيقات الأنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون".²

كما عرفت على أنها: "عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت، تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو بأصدقاء الجامعة أو الثانوية، أو غير ذلك".³

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص الخصائص التالية:

- قناة اتصالية إلكترونية مباشرة.
- مجموعة من التطبيقات ذات الطابع أيديولوجي تكنولوجي.
- تسمح للمشارك بها إنشاء حسابات خاصة به.
- تربط مستخدميها بنظام اجتماعي إلكتروني.
- تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى بين مستخدميها.

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل خصائص مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:⁴

¹ حسان أحمد قمحية، الفاييسوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2017، ص 23.

² وسائل التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط: https://ar.wikipedia.org/wiki/وسائل_التواصل_الاجتماعي، تم الاطلاع يوم 2022/05/07، على الساعة 30: 13.

³ الطاهر مجاهدي، درجة الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنسق القيمي، مجلة الأدب والعلوم الاجتماعية، مجلد 12، العدد 01، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019، ص 60.

⁴ Daniel Nation, updated on 26-01-2020, Reviewed by Jon Fisher, <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>, Retrieved 09-05-2022. Edited, at 16:52.

1.2. تعتمد على المستخدم:

إذا كان الموقع يسمح للزوار بإنشاء حساباتهم الخاصة التي يمكنهم تسجيل الدخول إليها، فهذه إشارة أولى جيدة يمكن استخدامها لنوع من التفاعل القائم على المستخدم ربما التفاعل الاجتماعي على الرغم من إمكانية مشاركة المعلومات أو التفاعل مع الآخرين عبر الأنترنت دون الكشف عن هويتهم.

2.2. تحقق التفاعل بين المستخدمين:

يستخدم الأفراد حساباتهم للتواصل مع مستخدمين آخرين، ويمكن لهم أيضا استخدامها للاشتراك في أشكال معينة من المعلومات.

3.2. ملفات الأخبار:

عندما يتواصل المستخدمون مع مستخدمين آخرين على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنهم في الأساس يريدون الحصول على معلومات من هؤلاء الأشخاص، حيث يتم تحديث هذه المعلومات لهم في الوقت الفعلي عبر موجز الأخبار الخاص بهم .

4.2. تعزز القواسم المشتركة:

عادة ما تمنح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين المرونة لتكوين إعدادات المستخدم الخاصة بهم، وتخصيص ملفاتهم الشخصية، وتنظيم أصدقائهم أو متابعيهم، وإدارة المعلومات التي يرونها في موجزات الأخبار الخاصة بهم وحتى تقديم ملاحظات حول ما يفعلونه...إلخ.

5.2. الإشعارات:

أي موقع أو تطبيق يقوم بإعلام المستخدمين بمعلومات محددة هو بالتأكيد وسيط اجتماعي، ويتمتع المستخدمون بالتحكم الكامل في هذه الإشعارات ويمكنهم اختيار تلقي أنواع الإشعارات التي يريدونها.

ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الوقت الحالي، وتتميز شركة (Geocities) كونها أول شبكة موقع تواصل اجتماعي على الأنترنت ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1994، وشركة (Theglobe) سنة 1995، و(Sixdegrees) سنة 1997، والتي ركزت على ربط الأفراد في

ما بينهم عبر الملفات الشخصية للمستخدمين واستخدام الرسائل المكتوبة للتواصل في ما بينهم كأصدقاء، خلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي عبر العالم ذروتها من خلال ثلاث مواقع تواصل جديدة كان أولها (MySpace)، وتلاه (Friendster) و (Facebook) الذي ظهر عام 2003، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع في هذا العصر، وفي سنة 2005 أصبح (MySpace) أكثر طلب من قبل طلاب الثانوية والمراهقين في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ركز هذا الموقع على الفئة الشابة، وأصبح مكانا للتواصل بين فئاني الروك والمعجبين، وامتلك هذا الموقع بنية داعمة لها لمساعدته على النمو، مما ساعد في انضمام ملايين المتصفحين إليه، بينما يتركز توزيع المراهقين في البلدان الأخرى على شبكات ومواقع التواصل المنافسة، وتهدف جل هذه الشركات إلى جمع بين الأصدقاء والمعارف والزملاء في بيئة افتراضية تجمعهم يتشاركون فيها الآراء والاهتمامات والتعليقات والتحكم في التكنولوجيات الاتصالات الحديثة.¹

ثالثا: أهم منصات التواصل الاجتماعي:

1. فايسبوك Facebook:

ترجع فكرة إنشاء منصة الفاييسبوك إلى صاحبه مارك زوكيربرج سنة 2004، وكانت أول انطلاقة للمنصة التي تهدف إلى تبادل الأخبار والصور بصفته موقع تواصل اجتماعي بين الأصدقاء في جامعة هارفرد، مع مرور الوقت بدء الموقع باكتساب شهرة أكبر ليصل سنة 2006 إلى 12 مليون مشترك في ظرف سنتين فقط، وعند نهاية السنة وصل عدد المشتركين فيه إلى 40 مليون مشترك وهذا ما يدل على قوة وسرعة الانتشاره، وترجع تسمية فايسبوك إلى الدليل الذي تسلمه الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين فيه صور وأسماء الطلبة القدامى ومعلومات مختصرة عنهم، منصة فايسبوك هي منصة تواصل اجتماعي تعمل على تكوين أصدقاء وتساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور والمحادثات الفورية.²

2. إنستغرام Instagram:

صدر التطبيق لأول مرة في 10 أكتوبر 2010 على يد كل من Kevin system و Mike kriegler في الأجهزة الذكية بنظام التشغيل IOS في عام 2012، وقد تمت إضافته لاحقا إلى نظام Android، وهو

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس، العدد 24، الجزء الثاني، سنة 2018 بدون ترقيم

² حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الأدب والعلوم الإنسانية، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 10.

تطبيق ذو هدف ترفيهي وممتع لمشاركة اللحظات من حياة المستخدمين مع الآخرين عبر الصور بمعدل خمسين مليون صورة يوميا، بالإضافة إلى الفيديوهات والقصص ومقاطع Réels مع توفر خيار متابعة الآخرين والردشة معهم، وتكوين مجموعات افتراضية تضم أكثر من مستخدمين فاكثر¹.

3. سناب تشات Snapchat:

تم اصدار التطبيق لأول مرة في سبتمبر سنة 2011 بإشراف مؤسسيه Bobby و Evan spiegel وهو منصة شهيرة بين المراهقين والشباب أكثر من غيرهم من الفئات الأخرى، حسب مركز Pew الأمريكي للأبحاث، ويسمح تطبيق سناب شات لمستخدميه بنشر لقطات Snaps سريعة الزوال وتتمثل في نص، صورة، مقطع صوتي، فيديو... إلخ لمتابعيهم، كما يوفر السناب شات عدد غير منتهي من الفلتر الممتعة والأفئار المتحركة، بالإضافة إلى خاصية ارسال واستقبال الرسائل الخاصة بين المستخدمين مع شدة عالية من الأمان مقارنة بالتطبيقات الأخرى، حيث يشعر التطبيق الطرف الآخر في حال تنزيل صورة أو فيديو أو اخذ لقطة الشاشة بذلك².

4. يوتيوب You tube:

ويعتبر موقع يوتيوب من أهم وأشهر المنصات المختصة في مشاهدة الفيديوهات وتحميلها، تم تأسيسه سنة 2005 من قبل عمال شركة Pay Pal وهم Chld Hurley و Steve Chen و Jawed Karim، وبعدها بستة أشهر تم بيعه إلى شركة غوغل (Google)، سنة 2006 وقد قام موقع يوتيوب بإحداث طفرة في عالم الأنترنت، حيث قبل ظهوره لم يكن يتسنى للمستخدمين نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدة على المباشر كما أعلنت شركة غوغل (Google) أن عدد المشاهدات داخل منصة يوتيوب فاق مليار مشاهد يوميا، ويمثل هذا ثلث مستخدمين الأنترنت في العالم³.

¹ بسمة بوصيري، أثر التسويق الإلكتروني عبر واقع التواصل الاجتماعي في تغير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص 112.

² بسمة بوصيري، مرجع سبق ذكره، ص 112.

³ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سبق ذكره، بدون ترقيم.

5. أكس X (تويتر سابقاً):

تم إطلاق منصة تويتر في يوليو سنة 2006 على يد **Jack Dorsey** و**Noah Glass** و**Evan Williams**، و**Biz Stone**، وتعتمد المنصة على فكرة التدوين القصير الذي يسمح للمستخدمين بنشر تغريدات لا تزيد عن 60 حرف تحمل أفكارهم وآرائهم بشكل مباشر وبسيط، مما جعلها تعطي تفرد عن غيرها، كما جعلها محط أنظار السياسيين والقادة والمثقفين، وفي سنة 2022 تم الاستحواذ عليه من طرف **Elon Musk** عن طريق صفقة قدرت ب 44 مليار دولار أمريكي، حيث قام بإصلاحات وتغييرات عليه، وتحويله من تويتر إلى X.¹

6. لينكداين LinkedIn:

هي شبكة مجانية عبر الأنترنت للتواصل المهني تشمل أدوات التوظيف والدورات التعليمية عبر الأنترنت، تضم أكثر من 450 مليون مشترك عبر 200 دولة، وتدعم 170 من الصناعات، وتعتبر الشبكة أداة بحث عن الوظيفة الأكثر فعالية وتزيد من فرص إيجاد عملاء محتملين عن طريق نوع من المحادثة عن طريق المقابلات الإعلامية على لينكداين، وهذا ما يساعد على كتابة خطابات تقديمية في أوقات لاحقة.²

7. Tik Tok تيك توك:

يعتبر من موقع التواصل الاجتماعي الصينية تم انشاؤه في سبتمبر 2016، حيث أصبح من المقاصد التي يرتادها الشباب والمراهقين لإنشاء مقاطع مرئية قصيرة تكون مدتها من 15 ثانية إلى دقيقة إلى 3 دقائق، وفي سنة 2020، كان النمو للمنصة في تسارع ملحوظ ب 800 مليون مستخدم حول العالم حيث أصبحت له ديناميكية من التطور والانتشار السريع.³

8. واتس اب Watt App:

تم تأسيس شركة واتس اب في ديسمبر سنة 2009 من قبل كل من **Brian Acton** و **Jon Com** وكلاهما مهندسين في شركة ياهو ويتواجد مقر الشركة في مدينة سانتا كلارا بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وتم تصميمه بهدف

¹ حسام مصطفي. منصة ايلون ماسك الشاملة، تاريخ النشر مند سنة، تاريخ الاطلاع 30 مارس 2024، وقت الاطلاع 02:34AM:

<https://www.aboeltech.com/2023/10/x.html?m=1>

² School of public health LinkedIn for Networking, Career Building & Job Search office for networking career building and job p 1.

³ خديجة خير الله، عبد الرحمان العظما، تطبيق التيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة، مجلة كلية التربية، جامعة عين الشمس، مصر، العدد السادس، والأربعون، الجزء الرابع، 2022، ص 192.

توفير تطبيق لتبادل الرسائل بين العديد من الهواتف الذكية دون أن تكون هناك رسوم لهذه الرسائل، ويرجع تسمية هذا التطبيق إلى الكلمة الإنجليزية التي تعني "كيف الحال"، ويعمل هذا البرنامج في حالة الاتصال بالإنترنت، وقد حقق شهرة كبيرة وجذب الملايين من المستخدمين حول العالم ليتفوق في ذلك على منصة (X) تويتر سابقاً.¹

رابعاً: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من التعاريف للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي نذكر منها ما يلي:

لقد عرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه: "عملية إنشاء محتوى لمنصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتك أو خدماتك، وبناء مجتمع مع جمهورك المستهدف، وجذب حركة المرور إلى عملك، مع ظهور ميزات ومنصات جديدة كل يوم، يتطور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار."²

كما يشير مصطلح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM): "إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية لتسويق منتجات الشركة وخدماتها. حيث يوفر للشركات طريقة للتفاعل مع العملاء الحاليين والوصول إلى عملاء جدد مع السماح لهم بالترويج لثقافتهم أو رسالتهم المرغوبة كما يحتوي على أدوات لتحليل البيانات مصممة لغرض معين والتي تسمح للمسوقين بتتبع نجاح جهودهم."³

كما يعرف على أنه: "مجموعة متنوعة من التطبيقات والأنظمة الأساسية والمواقع الإلكترونية تسمح بإنشاء ومشاركة المحتوى والمعلومات وجهات الاتصال، وبعبارة أكثر بساطة تستخدمها منصات وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الزوار إلى موقعك الإلكتروني."⁴

المطلب الثاني: ماهية التسويق بالمحتوى:

أولاً: نشأة التسويق بالمحتوى:

كان أول من قام بمبادرة إنشاء أول محتوى سنة 1895 هو DEERE عن طريق المجلة التي كان يديرها THE FURROW التي كانت تهدف إلى زيادة الوعي لدى مجموعة من المزارعين من خلال نشر مجموعة من النصائح في

¹ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 642.

² [Social Media Marketing: The Ultimate Guide \(hubspot.com\)](https://www.hubspot.com/social-media-marketing-the-ultimate-guide) ، شوهد يوم 10-05-200، على الساعة 11:56

³ [Social Media Marketing \(SMM\) Definition \(investopedia.com\)](https://www.investopedia.com/social-media-marketing-smm-definition/) ، شوهد يوم 10-05-2022 ، على الساعة 12:15

⁴ <https://corporatestack.com/> استراتيجيات-التسويق-الالكتروني ، شوهد يوم 17-05-2022، على الساعة 13:11

كيفية استخدام مهارات جديدة، والتي تساهم في زيادة انتاجيتهم لزيادة أرباحهم من خلالها، وهذا ما يوضح أن المؤسسات لطالما كانت سباقة في استهداف زبائن جدد عن طريق المحتوى والاحتفاظ بزبائنها القدامى.¹

إلا أن الشكل الحالي يختلف عن سابقه حيث لم يكن هناك وجود لمصطلح التسويق بالمحتوى فستمتد معظم المؤسسات في أنشطتها التسويقية باستخدام الأدوات التي توفرت في ذلك الوقت، ولم يسبق للمختصين في مجال التسويق بتسليط الضوء على هذه الاستراتيجية كما هو معمول به في وقتنا الحاضر.²

وفي نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين تم تقديم القصص الأولى في مجال التسويق بالمحتوى، وبذلك تم تقديم مصطلح التسويق بالمحتوى بواسطة "John F Hirsch Felder" سنة 1996 في الجمعية العامة لحرري الصحف حيث ترأس المجلس، ولم يتم استخدام مصطلح التسويق بالمحتوى حتى ظهر التسويق الرقمي الذي سمح للمؤسسات باستخدام استراتيجية الجذب التسويقي، حيث تم إجراء أول بحث تسويقي أكاديمي فيما يخص التسويق بالمحتوى سنة 2014 من قبل Holl Iman and Rowley تم استنتاج وإنتاج استطلاعات وكتب فقط من وكالات أبحاث تسويقية مرموقة في المجال الرقمي للتسويق بالمحتوى.³

ثانيا: مفهوم التسويق بالمحتوى:

1. تعريف التسويق بالمحتوى:

لقد تم تقديم عدة تعريفات للتسويق بالمحتوى:

فلقد عرف فيليب كوتلر التسويق بالمحتوى على أنه: "نُهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثير للاهتمام وذا صلة ومفيدا لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح من أجل خلق محادثات حول المحتوى."⁴

¹ حنان علاق، مرجع سبق ذكره، ص 468.

² المرجع نفسه، ص 486.

³ محمد بن حوحو حكيم بن جروة، التسويق بالمحتوى جديد في عصر الرقمة دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2022، ص 374.

⁴ عصام داود، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، الطبعة العربية الأولى، دار النشر جبل عثمان، عمان، الأردن، سنة 2018، ص 153.

كما يعتبر التسويق بالمحتوى على المواقع الالكترونية شكلا من أشكال التسويق الرقمي، وتعد الأنترنت البيئة الأساسية له وغالبا ما يتم اعتباره على أنه: " فن تحديد وفهم احتياجات فئة معينة من الزبائن مما يؤدي إلى تلبية حاجاتهم".¹

كما تم تعريفه من قبل **HUMAN & NEL & Hirsch Felder** على أنه: " استراتيجية ترويجية تعمل على توسيع المزيج الترويجي وتستفيد من العديد من تقنيات الاتصال، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء علاقة وطيدة وطويلة الأمد مع الزبون".²

وتم تعريفه من قبل **CMI** على أنه: " عملية تسويقية تجارية لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم لجذب وإشراك العملاء بهدف تحفيزهم للقيام بعمليات مربحة".³

وكما عرف أيضا على أنه: " انشاء وتوزيع محتوى ذي صلة قيم تتعلق بالعلامة التجارية الخاصة بالعملاء الحاليين أو المحتملين عبر المنصات الرقمية لتحقيق أهداف الاستراتيجية".⁴

2. خصائص التسويق بالمحتوى:

ركزت رولي سنة 2014 في أبحاثها في إطار البحث وتطوير التسويق بالمحتوى حيث حددت ثلاثة خصائص له وهي "غير مدفوع" و"مدفوع" و"اجتماعي". وهذه الخصائص يمكن استقرها للتسويق بين الشركات والمستهلكين ومنه:

- يتم تطوير محتوى "غير مدفوع" من أجل تحقيق مشاركة المستهلكين وتطوير علاقاتهم وزيادة المعرفة وبيع المنتجات والخدمات.
- يتم تطوير المحتوى "المدفوع" من قبل المؤسسة وله نفس الأهداف التي يقدمها "غير المدفوع" إلا أنه يهدف أيضا إلى بيع المحتوى الذي تم انشائه.

¹ حنان علاق، تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة إضافات اقتصادية، الجزائر، المجلد رقم 07، العدد 02، 2023، ص 468.

² سليمة طبائية، أحلام شوالي، دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج لسياحة الداخلية بالجزائر، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، الجزائر، المجلد رقم 10، العدد 01، 2023، ص 150.

³ Charmaine du plessis, **The rôle of content marketing in social media content communities**, South african journal of information management, Priant, 2017, P 2.

⁴ Monika poradova, **"Content marketing strategy and its impact on Customer Under the global marketé condition**, Web of conférences globalisation and its socio economic conséquences, 2019, P 2.

- يتم انشاء المحتوى "الاجتماعي" من قبل أعضاء مجتمع العلامة التجارية الذين يهدفون إلى التعبير عن أفكارهم بغرض التعلم من المؤسسة والمستهلكين.¹
- ثالثا: أنواع التسويق بالمحتوى:

للتسويق بالمحتوى العديد من الأنواع فهناك المحتوى المكتوب، والمسموع، والمرئي، والتي تتمثل فيما يلي:

1. الفيديوهات:

وهي من أهم الأدوات في التسويق بالمحتوى والأكثر فعالية والجاذبية في استقطاب الزبائن والتفاعل معهم، ولنجاح ذلك يجب الالتزام ببعض الشروط كالمدة الزمنية للفيديو وطريقة العرض حيث يجب أن تكون مسلية وممتعة وموجهة وقيمة، كما يجب مراعاة المنصة التي يوضع بها أو القناة التلفزيونية.

2. البودكاست:

وهو عبارة عن تدوين صوتي يمكن نشره للجمهور على الويب أو منصات التواصل الاجتماعي، ولقد لقي البودكاست رواجاً كبيراً وانتشاراً واسعاً له في السنوات الأخيرة لمزاياه المتعددة التثقيفية والتعليمية بامتياز وهذا ما يدفع المؤسسات إلى اعتماده.²

3. التدوين:

ويكون بإشراف المؤسسات وتحرير مقالات متنوعة عن المنتجات والخدمات التي ستقدمها، بتقديم حلول للمشاكل التي يعاني منها العملاء واستعراض المنتجات وتقديم الشروحات عن كيفية استخدامها.

4. الانفوغرافيك:

وهو أكثر أنواع التسويق بالمحتوى تسلية وايصال للمعلومة، حيث يضيف حيوية على المعلومات المعروضة، وذلك بتمثيلها وتحويل الاحصائيات إلى رسوم بيانية، صور، ورسومات مبسطة، تسهل فهم الموضوع.

¹ Simona vinerean content marketing strategy definition objectives and tactics expert journal of marketing Received: September 14, 2017 Accepted: November 28, 2017 Published: December 31, 2017 Volme 5, P 94.

² محمد بن حوحو حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص ص 374-375.

5. الأبحاث والدراسات:

تعرض المؤسسة إحصاءاتها ومدخلاتها ومشاركاتها مع العملاء بغرض زيادة الاحترافية من خلال نشر أبحاث في المجال، بغرض زيادة الثقة المتبادلة معهم وزيادة الوعي والثقافة لديهم.

6. الكتب الالكترونية:

وتعد من الأنواع المهمة أيضا في مجال التسويق بالمحتوى عبر إعطاء للعملاء قيمة عن طريق تمكينهم من اقتناء كتب مجانية قابلة لتحميل ونمط اشتراك لزيادة استقطاب العملاء.¹

المطلب الثالث: أهمية وأهداف وفوائد التسويق بالمحتوى:

أولا: أهمية التسويق بالمحتوى:

تتمثل أهمية التسويق بالمحتوى في أنها من أهم الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الإلكتروني حيث تساهم في التواصل بين العلامة التجارية والمستهلكين الحاليين والمحتملين للمؤسسة بغرض كسب ثقتهم، وتقديم أكبر كم ممكن من المعلومات المفيدة والقيمة لهم باستمرار وبشكل مسلي وممتع بكافة أشكال المحتوى سواء كانت فيديوهات، صور، مقالات، انجرافيك.²

وتتمثل أهميته فيما يلي:

- بناء الوعي بالعلامة التجارية باستخدام محتوى عالي الجودة والوصول إلى المزيد من المستهلكين بتكاليف أقل ويمكنها تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها لزيادة رقم أعمالها.

- كما يساهم أيضا التسويق بالمحتوى على تثقيف الآخرين ونشر المعلومات والمعرفة والقيم على نطاق واسع بين المستهلكين وهذا ما يساعد على بناء سمعة طيبة للعلامة التجارية بتوفير محتوى متجدد ومتنوع يساهم في زيادة أعداد الزوار ورفع ولائهم للموقع وبالتالي وصول المحتوى التسويقي للمؤسسة إلى أكبر عدد من الزوار والجمهور

¹ نعيمة بلعيد، العلجة مطوش، دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في استمالة اتجاهات المتعلمين وأولياهم، مجلة التمويل والاستثمار المستدامة، المجلد 08، العدد 01، 2023، ص 711.

² محمد أمنة أبو النجا، أثر التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصرية، المجلة العلمية التجارة والتمويل، كلية التجارة جامعة طنطا، مصر، المجلد رقم 38 العدد الأول، سنة 2018، ص 75.

المحتمل الذي يتحول إلى زبائن¹ فيمكن جذب والاحتفاظ بالزبائن المستهدفين بالمحتوى وقدرته على التأثير على سلوكهم الشرائي ورفع تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث ودعم الخدمات الإلكترونية ودعم المبيعات من المنتجات والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين والمحتملين للمؤسسة.²

ثانيا: أهداف التسويق بالمحتوى:

للتسويق بالمحتوى مجموعة من الأهداف تسعى الشركات من خلاله إلى تحقيقها نذكر منها:

- التوعية بالعلامة التجارية.
- بناء صورة ذهنية عن المؤسسة.
- التشجيع نحو اتخاذ القرار الشرائي.
- خدمة المستهلكين.
- الارتباط الوجداني مع العملاء عبر المنصات التسويقية.³

ثالثا: فوائد التسويق بالمحتوى:

للتسويق بالمحتوى عدة فوائد يقدمها للشركات وتمثل في:

- تقليل التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي.
- زيادة عدد الزبائن المحتملين للمؤسسة.
- زيادة المبيعات اعتماد على التسويق بالمحتوى الذي يتم تخصيصه لهذه الغاية.
- بناء الوعي بالعلامة أو الصورة وتعريف بها.⁴
- يعتمد التسويق بالمحتوى على توجيه رسائل محددة لكل عميل حسب مكانه في الشراء.

¹ أماني توفيق بجيت، أثر تسويق المحتوى على سلوك المستهلك، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المعهد العالي للعلوم الادارية مدينة الثقافة والعلوم المجلد 39، العدد، 04، 2019، ص. 17

² Jennifer Rowley, **Understanding digital content marketing**, journal of marketing management, vol 24, No 5 - 6, 2008, P 522.

³ حياة بدر قرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية الاعلام والاتصال، العدد 36، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر مارس 2022، ص. 210

⁴ ميساء الخضري، منصة أنوان، تاريخ النشر منذ 3 سنوات، تاريخ الاطلاع 2024/ 04/22، وقت الاطلاع 15:30:

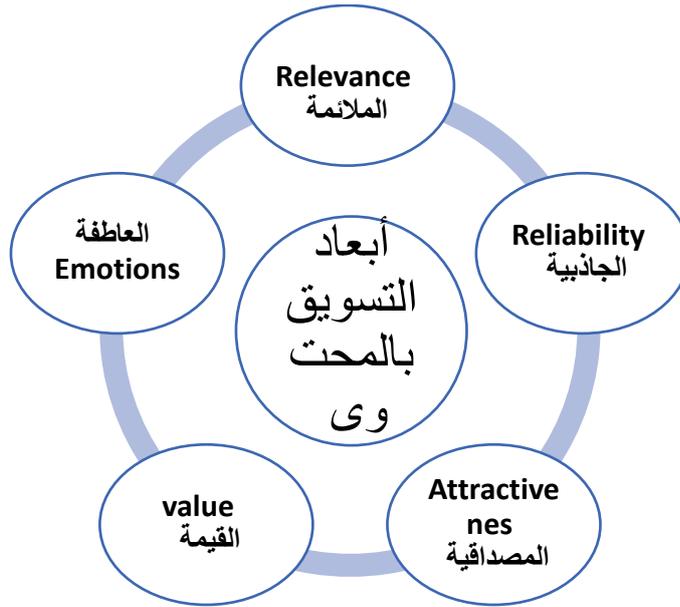
<https://anwan.me/672df154310>

- يعزز المحتوى المبيعات يساعد العملاء على اتخاذ القرار الشراء.¹

المطلب الرابع: أبعاد التسويق بالمحتوى:

للتسويق بالمحتوى خمسة أبعاد رئيسة لها تأثير كبير وفعال على قياس مدى وصول المحتوى والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 1: يوضح أبعاد التسويق بالمحتوى



المصدر: من إعداد الطالبين.

أولاً: الملائمة: Relevance:

وفيما يتعلق بملاءمة المحتوى تعزز الشعور الإيجابي الذي يولد قيمة معينة لدى الفرد خاصة في خلق صورة ذهنية معينة حيث أن هناك تأثير معنوي إيجابي بين ملاءمة المحتوى وكل من المكون المعرفي والوجداني والسلوكي للصورة الذهنية، كما بينت الدراسة أيضاً أن ملاءمة المحتوى له تأثير معنوي وإيجابي على الصورة الذهنية السياحية، حيث تؤكد العديد من الدراسات في هذا الإطار والتي هدفت إلى قياس تأثير المحتوى على سلوك المستهلك تجاه صورة الوجهة السياحية، ويمكن القول هناك حاجة دائمة لإمداد الزبائن بمعلومات ملائمة ودائمة وذلك بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة بينهم وبين المنظمة، ويجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف مفيد ومبسط

¹ التسويق بالمحتوى منصة لهاميم، تاريخ النشر منذ سنة، تاريخ الاطلاع 17 / 04 / 2024، وقت الاطلاع 44:

<https://lhamim.com/%D8%A7%>

ومقنع، بأن يتوفر على المعلومات الملائمة والمفيدة، وأن يكون فرصة لإقناع الزبائن ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد الزبائن الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة.¹

ثانيا: المصدقية: Reliability

إن المقصود بالمصدقية هو أن تكون المعلومات المقدمة صحيحة وخالية من أي شكوك وتتميز بالموثوقية ومجبية على كل تساؤلات العملاء، لذا يجب على المؤسسة القيام بإجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري، وتعد المصدقية عامل مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين المؤسسة والزبون، لأنها تؤثر على اتجاهاته مما يعزز ثقته في العلامة ويساعده في التفاعل معها بشكل أفضل، ويمكن تلخيصها بأنها موثوقة، أي أن المصدر المرجعي دقيق وغير متحيز.²

ثالثا: القيمة Value:

ترتبط قيمة المحتوى بشكل وثيق بالقيمة الوظيفية والقيمة العاطفية، وتأتي هذه القيمة المقدمة للعميل من الشعور الذي يتولد لديه عند استخدام هذه الخدمة، ويمكن تعريفها على أنها: "القيمة التي تعبر عن احتياجات ورغبات الزبائن والتي تركز على حلول لمشكلاتهم وقد تمت الإشارة إلى أن قيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واحتياجات الزبائن التي تتغير بشكل مستمر لذلك يجب على المحتوى أن يكون مفيد ويمكن التفاعل معه بسهولة وبكل أريحية"، ويمكن القول أن قيمة المحتوى وجودته واتساقه هي أكثر العوامل نجاح عملية التسويق بالمحتوى، ولها أثر كبير على رغبات الجمهور المستهدف حيث تبين وجود تأثير بين قيمة المحتوى واهتمام وتفاعل العميل مع موقع المؤسسة.³

رابعا: العاطفة Emotions:

إن أحد مؤشرات نجاح التسويق بالمحتوى هي أن تصبح رسالة المحتوى فيروسية حيث يصبح المقال أو الفيديو المنشور من قبل المؤسسة ناجحا إذا كان عدد النقرات والمشاركة مرتفعا، ويتعلق الأمر هنا بمدى جاذبية الرسالة

¹ محمد حمدي زكي عبد العالي، تسويق المحتوى عبر الأنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العملاء، المجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد 4، ديسمبر 2023، ص.179

² الطاوس غريب، خلود بودراع، مساهمة التسويق بالمحتوى في تحقيق رضا الزبون، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 01، جوان 2022، ص 1082.

³ محمد حمدي زكي عبد العالي، مرجع سبق ذكره، ص181.

العاطفية التي تثيرها،¹ وترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل اتجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة للعميل، ومنه عليها إيجاد أفضل الطرق والوسائل للوصول إلى العملاء وكسب رضاهم وهذا يعتمد على عنصر المفاجأة والإثارة والقصص المؤثرة التي يحملها المحتوى.²

خامسا: الجاذبية Attractiveness:

فالمحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز الشركة عن منافسيها في سوق الإنترنت. كما تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى المستهلك المستهدف، وجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تقديم محتوى يتميز بالإبداع والابتكار ويستند على تحليل مفصل للمستهلكين المستهدفين إن المبدأ الأساسي للمحتوى الجذاب هو تثقيف المستهلكين حول "جودة" أو صوابية قرار الشراء فالشركة لا تقترح على المستهلك أن يشتري، لكن ببساطة تقدم له معلومات ضمن المحتوى التسويقي تشجعه على الشراء دون الحاجة إلى قول كلمة أشتري. كما أن جوهر التسويق الجذاب هو دراسة طبيعة المستهلكين، فالمستهلكين بطبيعتهم متشوقون المعرفة كيفية عمل المنتج ما أو مذاقه أو أدائه قبل شرائه وكذلك مقدار القيمة التي يقدمها مقابل الأموال التي يتم.³

¹ الطاوس غريب، خلود بودراع، المرجع السابق، ص 1083.

² حياة بدر قرني، المرجع السابق، ص 511 .

³ محمد حمدي زكي عبد العالي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

المبحث الثاني: محددات، والخطوات الأساسية للتسويق بالمحتوى، ومعيقاته:

في هذا المبحث سنتطرق إلى محددات التسويق بالمحتوى والخطوات الأساسية المتبعة لإنشاء محتوى وتسويقه، والذي يعتبر كأحد الوسائل التسويقية المهمة باعتباره وسيلة حديثة وجذابة في الوقت الراهن مع التطور التكنولوجي الحاصل في السوق على المؤسسات مواكبة هذا التطور مع التطرق إلى أهم معيقاته التي تمنع وصوله بالشكل المطلوب.

المطلب الأول: محددات التسويق بالمحتوى:

تلعب محددات التسويق المحتوى دورا هاما في تحديد تنمية قدرة وزيادة درجة التواصل بين المنظمة وعملائها، حيث تعددت آراء الباحثين حول موضوع محددات التسويق بالمحتوى نذكر أهمها:

أولا: جودة محتوى الموقع:

ويمكن قياس جودة التسويق بالمحتوى في الموقع من خلال الصفات الجمالية للموقع والمتمثلة في الرسومات والأشكال البيانية والصور وكذلك الوثائق المرئية والمسموعة، كما أن تسويق المعلومات تشير إلى عناصر الملائمة لحاجات المستخدم، وتتأثر جودة التسويق بالمحتوى من خلال طريقة عرض وتخطيط المعلومات على الموقع، كدرجة تسويق التصميم المعلوماتي الجيد وتوفير الجمال والجاذبية والتوثيق المعلوماتي، حيث ارتبط الآخريين بين صفات الجمالية لمحتوى المعلومات الموقع ونجاح المواقع الإلكترونية ويرتبط ذلك بعودة العملاء لشراء من المواقع الإلكترونية.

ثانيا: شمولية المحتوى:

ويشير إلى درجة كمال المحتوى الخاص بالمعلومات التي يطلبها العميل، ومن أهميتها أن شمولية المحتوى المعلوماتي ان تجعل العملاء أكثر رضا عن الموقع والاكتفاء به كمصدر شامل للمعلومات إعطاء العملاء في سياق التسويق بالمحتوى أثناء تجربة التسوق مثالية لها تأثير على نية الشراء وزيادة الولاء للموقع، ويمكن القول إن شمولية المحتوى للموقع تعتبر مؤشرا على النجاح التسويق بالمحتوى الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ثالثا: سهولة فهم المحتوى:

على أنها فهم المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني عبر المحتوى المقدم من خلاله، لذا يجب على الموقع أن يوفر الوسائل التي تساعد على الفهم الجيد للمحتوى، ولقد توصل الباحثون إلى أن الفهم الجيد يزيد من الرغبة في الشراء أو الاستهلاك لذا على المؤسسة أن تسعى إلى زيادة التفاعل مع المحتوى الخاص بها. ومن خصائصها أن الموقع الذي يوفر معلومات واضحة، دقيقة وسهلة الإدراك يؤدي إلى النجاح، كما تعتبر مؤشرا هاما على نسبة الشراء

وبالتالي تحقيق أرباح، كما يجب على إدارة الموقع الإلكتروني أن تضع في اعتبارها أن تكون معلومات الموقع سهلة الاستخدام والفهم وسهولة الحصول عليها.¹

رابعاً: مصداقية مضمون المحتوى:

ويشير على القدرة على بناء أداء خدمة إلكترونية بدقة، كما تم الاستنتاج والتوصل إلى أن درجة المصداقية تؤثر على رضا الزبون وزيادة نوايا الولاء للموقع الإلكتروني، وكما يمكن القول أن المصداقية تعكس قدرات الموقع الإلكتروني على أداء الخدمات التي وعد بها بدقة، ومن خصائصه أن قياس مصداقية الموقع الإلكتروني ترتبط بمصداقية ودقة المحتوى كشرط أساسي لنجاح المحتوى، وتعلق بدقة المعلومات المقدمة على الموقع لأنها تساعد على تكوين موثوقية الموقع، وتعتبر عملية مستمرة مترابطة مباشرة بسمعة المؤسسة.

خامساً: تحديث المحتوى:

ويعرف على أنه مقدار التحديث والتجديد في محتوى المعلومات مقدراً بالفترة الزمنية الحالية مقارنة بالفترات السابقة، وكما يرى الباحثون أن تحديث المحتوى يزيد من درجة الثقة في المنظمة وعملائها كما اعتبر أن تحديث المعلومات المرتبطة بآخر ما استجد من معلومات إضافية التي تساعد العملاء في تكوين رأي بشأن موثوقية الموقع، أيضاً توصل إلى أنه لكي تحقق معلومات الثقة للعملاء ويجب أن ترتبط بنوعين من الخصائص وهي التحديث وملائمة المحتوى المعلوماتي وشموليتها وصلتها بالهدف المنشود منها. تحديث محتوى المعلومات يعتبر خاصية هامة، كذلك يعتبر مهارة في التعامل الإلكتروني، وتحقيق الهدف المنشود للموقع، ويعتبر عملية مستمرة، كما أنه يمكن له أن يحقق للعملاء المتعة، ويوفر لهم معلومات جديدة، ويتم تحديثها باستمرار ويجب على المؤسسة أن تضع تركيزها على تحسين معلوماتها وترقب تجديدها جيداً.²

¹ عبد الحميد عبد الله الهنداوي، محددات تسويق المحتوى مواقع البيع المؤثرة في السلوك الشرائي الإلكتروني، مجلة التكوين والتمويل كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الثاني، مصر، 2023، ص 455.

² عبد الحميد عبد الله الهنداوي، مرجع سبق ذكره، ص 456.

المطلب الثاني: الخطوات الأساسية للتسويق بالمحتوى:

سننظر في هذا المطلب الى التعرف على الخطوات الأساسية لتسويق بالمحتوى ونذكرها ك التالي:

أولاً: الخطوة الأولى: وضع الأهداف:

على المسوق قبل الانطلاق في عملية التسويق بالمحتوى تحديد الأهداف بوضوح، فبدون وضع الأهداف قد تصبح العملية أكثر صعوبة ويمكن أن يتوه المسوقون عند مباشرة عملية إنتاج المحتوى أو توزيعه، ويمكن تصنيف أهداف تسويق المحتوى إلى فئتين رئيسيتين: الأولى هي أهداف تتعلق بالمبيعات، وتشمل جميع المعلومات المتعلقة بعمليات البيع مثل: أسماء الزبائن، عمليات البيع.... إلخ، والفئة الثانية هي أهداف تتعلق بالعلامة التجارية وتشمل الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بها.¹

ثانياً: الخطوة الثانية: تحديد الجمهور:

بعد تحديد الأهداف على المسوقين معرفة الفئة المستهدفة بدقة وهذا ما يساعدهم في إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة مما يزيد في فعالية السرد القصصي حول موضوع المحتوى، كما هو الحال في التجزئة السوقية التقليدية يمكن أن تكون للزبائن نفس الانتماءات الجغرافية والديموغرافية والنفسية والسلوكية، وكما يقترح **DOUGLAS HOLT** التركيز المسوقين بالمحتوى على الاهتمام بالمواضيع التي تهتم بها الثقافات، وبعد أن يضع المسوقون حدود جمهورهم يجب عليهم معرفة مواصفاتهم ووصف شخصياتهم مما يساهم في تخيل ما يبدو عليه جمهورهم في الحياة الواقعية.²

ثالثاً: الخطوة الثالثة: تكوين فكرة المحتوى والتخطيط:

عند إيجاد موضوع محتوى أساسي يجب أن يكون مبتكر لإنجاز تخطيط صحيح، وعلى المسوقين النظر في أمرين:

1- محتوى له صلة كبيرة وواضحة بالزبائن وبسبب وجود فوضى في المعلومات يجب على المحتوى إضافة شيء قيم للجمهور وأن يعمل على التخفيف عنهم ومساعدتهم على السعي وراء رغباتهم.

¹ عصام داود، مرجع سبق ذكره، ص ص 158-159.

² المرجع نفسه، ص 160.

2- يتمتع المحتوى المؤثر بقصص تسلط الضوء على العلامة التجارية ويقصد به أن المحتوى يجب أن يصبح الجسر الرابط بين قصص العلامة التجارية ورغبات الزبائن، وعلى المسوقين استكشاف هيئة المحتوى على أي شكل من الأشكال المكتوبة ويمكن تقديمه في شكل: مقالات، بيانات صحفية، رسائل إخبارية، تقارير حكومية أو كتب، كما يمكن أن يكون المحتوى على شكل بصري: رسومات هزلية، رسومات تفاعلية، ألعاب، أفلام، مسلسلات أو فيديوهات.¹

رابعا: الخطوة الرابعة: ابتكار المحتوى:

من أهم الخطوات هي ابتكار المحتوى، ويعلم المسوقون المحترفون جيدا أن ابتكار المحتوى ليس عمل بدوام كلي أو دوام جزئي بل يتطلب التزام كبير من حيث الوقت والموازنات التقديرية، وإذا لم يكن المحتوى ثريا ومبتكرا وذا جودة عالية فسيصبح مضيقا للوقت والجهد وقد يعود بنتائج عكسية في بعض الأحيان.² ويجب على المسوقين أن يتصرفوا كمحررين وكتاب أقوياء، كما يجب أن يلتزموا بالمعايير الصحفية العالية والنزاهة التحريرية وأن يكونوا متحيزين للهيئة التي يعملون لديها.

خامسا: الخطوة الخامسة: توزيع المحتوى:

وتعتبر خطوة أساسية فلا فائدة من الجودة العالية للمحتوى إن لم يصل إلى الفئة المستهدفة، وينبغي أن يتحقق مسؤولو التسويق من وصول واكتشاف المحتوى بواسطة عملية توزيع صحيحة، وهناك ثلاث فئات رئيسية للقنوات الإعلامية التي يمكن أن تستخدم في مجال التسويق بالمحتوى:

1. وسائل الاعلام المملوكة:

وتكون من مجموعة قنوات خاصة المتعلقة الاخبار والمعلومات المملوكة للمؤسسة وتتحكم بالمحتوى المنشور عليها، كمواقع الويب والرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ المرجع نفسه، ص161.

² عصام داود مرجع سبق ذكره، ص 162-163.

2. وسائل الإعلام مدفوعة الأجر:

وهي القنوات التي لها مؤسسات لتوزيع محتواها، وهي تشمل وسائل الإعلام التقليدية أيضا مثل: الإعلام الإلكتروني، الإعلام المطبوع وشبكات الناشرين، ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي المدفوعة، وعادة ما يتم الاستناد إلى عدد مرات التفاعلات مثل عدد الزيارات والنقرات والولوج والخروج من الموقع، وأوقات الذروة، وهذا ما يجعل وسائل الإعلام المدفوعة تحقق نتائج أفضل.

3. وسائل الإعلام المكتسبة:

وهي تتناول المنتج وعرضه للجمهور دون رسوم مباشرة ويكون عبر التسويق بالكلام والتأييد، أو عبر المقالات الإخبارية أو الصحف عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها فتكون نوعية المحتوى عالية الجودة فحسب بالمصادقية وتزيد من وعيه فبذلك تصبح عملية توزيعه بسرعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا نتيجة للعلاقات العامة والعلاقات بالإعلام مما يعرف بالتسويق بالكلام المضخم.

سادسا: الخطوة السادسة: تضخيم المحتوى:

إن المفتاح للتوزيع القوي لوسائل الاعلام المكتسبة هو استراتيجية لتضخيم المحتوى، عندما يصل المحتوى إلى أشخاص مؤثرين رئيسيين في مجموعة الجمهور المقصودة، وعلى المسوقين اختيار شخصيات محترمة وذات تقدير عالي في مجتمعاتهم إضافة إلى أن لديهم مجموعة من المتابعين والمشاركين، وغالبا ما يكونون هم من مبتكري المحتوى وكانوا قد بنوا سمعتهم بأنفسهم بواسطة المحتوى الذي يقدمونه مع مرور الوقت، وبذلك يعدون خبراء في مجتمعاتهم. وينبغي على المسوقين بعد عملية تضخيم المحتوى الانخراط في المحادثات وأن يصغوا إلى المحادثات الجارية حول محتوياتهم، وبذلك على المسوقين الاختيار بعناية المحتوى التي يشاركونها مع المتابعين.¹

¹ عصام داود، مرجع سبق ذكره، ص ص 165-166.

سابعاً: الخطوة السابعة: تقييم تسويق المحتوى:

إن تقييم نجاح التسويق بالمحتوى هو خطوة مهمة لما بعد التوزيع فهي تشمل مقاييس الأداء الاستراتيجي والتكتيكي وكليهما، فمن الناحية الاستراتيجية ينبغي أن يقيم المسوقون ما إذا كانت استراتيجية التسويق بالمحتوى قد حققت الأهداف المتعلقة بالمبيعات والأهداف المرتبطة بالعلامة التجارية.

ومن الناحية التكتيكية ينبغي أن يتم تقييم المسوقون بالمحتوى عبر المقياس الرئيسية للتسويق بالمحتوى التي تعتمد في الواقع على اختيار الهيئة وقنوات الإعلام، مستعينين بالإصغاء الاجتماعي لزبون وهناك خمس فئات من المقياس تعمل على قياس إذا كان المحتوى مرثياً، وجاذبية، وقابل لطرح الأسئلة، وقابل لتنفيذ وقابل للمشاركة.¹

ويتمثل قياس قابلية المحتوى لأن يكون مرثياً في قياس عدد الأشخاص الذين يصل إليهم المحتوى ووعيهم به. وتتضمن المقاييس الأكثر شيوعاً الانطباعات أو المشاهدات عدد مرات مشاهدة المحتوى، ووجود مشاهدين فريدين (أشخاص يُعدُّون مرة واحدة، حتى لو زاروا المحتوى عدة مرات).

قد تكون مقاييس الفعل أحد أهم الأمور التي يجب أن تتبع؛ فهي تقيس بصورة أساسية ما إذا كان المحتوى ينجح في دفع الزبون إلى القيام بالفعل.

ثامناً: الخطوة الثامنة: تحسين تسويق المحتوى:

إن الميزة الرئيسية للتسويق بالمحتوى التي تميزه عن التسويق التقليدي هي أنه قابل للمساءلة إلى درجة كبيرة إذ يمكننا تتبع أدائه بواسطة المحتوى وتصميم المحتوى، وقناة التوزيع، يعد تتبع الأداء مفيداً جداً لتحليل وتحديد فرص التحسين على مستويات صغيرة جداً. المحتوى التجريبي يمكن وضعها بسهولة موضع التنفيذ من قبل المسوقين مع مواضيع المحتوى الجديدة والتصاميم وقنوات التوزيع. طالما أن المحتوى ديناميكي للغاية، فمن الضروري تحسين تسويق المحتوى على أساس منتظم.²

¹ المرجع نفسه، ص ص 166-167.

² المرجع نفسه، ص 168.

المطلب الثالث: معيقات التسويق بالمحتوى:

إن أسباب فشل التسويق بالمحتوى داخل المؤسسات ترجع إلى مجموعة من الأخطاء التي يجب على المسيرين داخل المؤسسة عدم الوقوع بها حتى تنسجم العملية التسويقية والبيعية بالكامل مع بعضها البعض وتتمثل هذه الأسباب في:

أولاً: إنشاء منتج لا يحتاجه السوق:

هذا ببساطة يعني عدم القيام بأبحاث السوق **Market Research** أو البحوث التسويقية **Marketing Research** لمعرفة ما إذا كان هذا المنتج له جمهور يطلبه أو لا، وهل هو جمهور كافٍ لذلك، بحيث يوفر لك مبيعات وأرباح تسمح لك بالاستمرار في نشاطك التجاري أو هو جمهور محدد.¹

ثانياً: إنشاء منتج فقير:

أي ليس به العديد من المميزات التنافسية التي تسمح له بالمنافسة مع الشركات القديمة في السوق، الميزة قد تكون في السعر، الشكل، التعبئة، التقديم، أو أي ميزة أخرى شرطها الأساسي أن تكون حصرية للمؤسسة، وأن تعطي قيمة إضافية يحتاجها العميل.

ثالثاً: إنشاء منتج يخالف دعايته:

وهو أن يتم اختيار نصح الدعاية الكاذبة أو المبالغ فيها ثم يأتي المنتج مخيباً للآمال.

رابعاً: فريق مبيعات غير محترف:

ويبقى اغلاق الصفقة هو الملك ولحظة الانتصار في عملية البيع فلو كان فريق المبيعات لا يحسن التعامل مع العملاء فلن تفيد جهود التسويق بالمحتوى سخرننا للمؤسسة 1000 عميل محتمل كل يوم.

¹ خديجة عرقوب، كنزة جمال، أهمية التسويق بالمحتوى للمؤسسات الناشئة، الملتقى الوطني حول دور التوجه التسويقي في نجاح المؤسسات الناشئة، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يوم 30 نوفمبر 2023، ص 7.

خامسا: فقر التعامل مع العملاء:

لو كان هناك سبب مميز لنجاح أمازون في أن تكون أكبر كيان تجاري على سطح الأرض الآن، فهو خدمات العملاء الاحترافية لم تنجح أمازون بعروضها السخية أو شموليتها إنما جعلت العميل هو همها الأول، فرد لها العميل جميلها.¹

¹ المرجع نفسه، ص 7.

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق بالمحتوى:

للتسويق بالمحتوى العديد من الاستراتيجيات التي يجب اتباعها لإنجاح ذلك المحتوى عبر تقديم المحتوى النظيف والقيم والجذاب زيادة فرص التفاعل والمشاركة مع العملاء مع زيادة قوة المحتوى وهذا ما سنتطرق له في هذا المبحث من الدراسة.

المطلب الأول: استراتيجية التوطين واستراتيجية التشخيص:

أولاً: استراتيجية التوطين: Localization

وهي ما تعني ضرورة تكيف وملائمة المحتوى المقدم مع ثقافة الجمهور المستهدف مع مراعاة مدى مناسبة ودقة المحتوى للحفاظ على صورة ذهنية متسقة وثابتة عن العلامة التجارية،¹ تركز معظم الشركات متعددة الجنسيات على التسويق بالمحتوى وتكييف رسائلهم لاستهداف الجمهور المناسب عند ممارستها لأعمالها التجارية ومن المهم أيضاً بالنسبة للمسوقين التغيير والإضافة للمحتوى بطريقة تتناسب مع الثقافات المتعددة مع الحفاظ على المحتويات الدقيقة والمناسبة من أجل التأكد من اتساق صورة العلامة التجارية.

هناك ثلاث مكونات رئيسية في إدارة المحتوى وهي الأشخاص، النظام، العمليات، ومن أجل أن تجعل المؤسسة الثلاثة يعملون معا لخلق صورة واضحة ومرتبطة للعلامة التجارية، ويساعد التوطين دائما الشركات متعددة الجنسيات على البقاء وتحقيق النجاح في الدول الأخرى غير الدولة الأم، ويرجع ذلك إلى اختلاف ثقافات وقيم العملاء ووجهة نظرهم وهذا ما يجعل استخدام نفس المعايير والاستراتيجيات صعب جدا وشبه مستحيل، ويقول بيرس أن وجود معيار لا يتفق عليه الناس هو أكبر مشكلة تتمثل في عدم وجود معايير كافية للتوطين هذا ما يجعل المحتوى فعالا للسوق والمنطقة والثقافة المعنية ، ووجود محتوى محلي يعني أن الرسالة ذات صلة وأن العميل يريدتها.²

¹ مي محمود عبد اللطيف، ثقة الجمهور في صناعة المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية، المجلة المصرية للبحوث، مركز بحوث الرأي العام كلية الإعلام جامعة القاهرة، مجلد 21، العدد 4، مصر، 2022، ص ص 642_643.

² Rashad Yazdanifard The Review of Content Marketing as à New Trend in Marketing Practices International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 2, No. 9, September, 2015 P 1056.

ثانيا: استراتيجية التشخيص: Personalization:

وهي خاصة بإمكانية تقديم محتوى يتناسب مع احتياجات وتوقعات الأفراد المتابعين فالمتابع ينجذب إلى أن تتم معاملته شخصيا وبصفة مباشرة كي يشعر بإحساس الانتماء إلى الفريق أو المجموعة.¹

يتوقع العملاء بشكل متزايد تجارب فردية تمثل احتياجاتهم ورغبات الفرد واتجاهاته وهذا ما يريده العملاء أن يعاملوا بصفة شخصية ليشعروا أنهم جزء من المجتمع ويعتبر هذا شرط شامل على أنهم يبحثون عن أحاسيس الاستقلال وأن يتم الاعتراف واحترامهم كأفراد كجزء من المجموعة فهم لا يريدون أن يشعروا أنهم منبوذون وهذا ما يسمح للتسويق بالمحتوى تلبية حاجاتهم من أجل الفردية الشاملة عبر التقنية الرقمية، المسوقين لديهم القدرة على إنشاء محتوى ملائم لكل عميل على حدا ويمكن للعميل المساعدة في ذلك عبر تخصيص تجاربهم ثم مشاركتها مع الآخرين بغض النظر عن موقعهم الجغرافي لأن الأنترنت تصل بين جميع الفئات حول العالم، وهذا ما يساعد ويشجع مسوقي المحتوى على التطوير والابداع، ويتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم ودقيق من أجل الوصول إلى معلومات مفيدة ومحتوى ذو أهمية والهدف منها إيجاد تجارب شخصية وعالية الجودة أثناء البحث عن المحتوى المناسب في الأنترنت.²

المطلب الثاني: استراتيجية العاطفة واستراتيجية الأخلاق:

أولا: استراتيجية العاطفة: Emotional:

أثبتت الدراسات أن المحتوى الأكثر انتشار وتأثيرا في الجمهور هو الذي يتسم بالإيجابية والمحتوى العاطفي وبالتالي يكسب فرصة أكبر في تبني الجمهور للمضمون المقدم³، يعتبر هذا من أهم مؤشرات نجاح تسويق المحتوى. من خلال المقالات أو مقاطع الفيديو التي نشرتها الشركة، كرسالة انتشار سريعة ويمكن الوصول إليها إلى أبعد نقطة من الوقت القياسي، تعتبر ناجحة إذا كان عدد النقرات والمشاركات والزيارات مرتفعا.

هناك عاملين محددان لنجاح المحتوى يتعلق المر بمدى إيجابية الرسالة وهي تتمتع بإمكانية الانتشار أكبر من الرسالة السلبية، العامل الثاني للتسويق بالمحتوى هو مقدار العاطفة التي تثيرها الرسالة مما يتيح فرصة أكبر لأن يتصرف

¹ مي محمود عبد اللطيف، المرجع السابق، ص 642.

² Kirti Dubey, A STUDY ON CONTENT MARKETING AS A NEW TREND IN MARKETING, South Asian Journal of Marketing & Management ISSN: 2249-877X Vol. 11, Issue 12, December 2021, p p 31-32.

³ مي محمود عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 643.

العملاء بناء على المحتوى عندما تكون المشاعر والعاطفة أكثر تطرفاً، على سبيل المثال، على عكس المقالات التي تلهم الحزن أو خيبة الأمل، يمكن للعملاء مشاركة المقالات التي تجعلهم سعداء أو غاضبين. على سبيل المثال، من خلال الفيلم كقصة تظهر فيها عائلة مكونة من أب وأم وولدين في الحضور، تتكشف الأحداث التي تظهر حبهم لبسكويت العسل، وهذا ليس الإعلان المعتاد، ولكن لرؤية المعاناة التي يمرون بها، وهذا ما يحرك العواطف والعواطف، وهذه الحملة هي تذكير للعائلة وتتميز عن غيرها لأنها قصة مؤثرة تلهمك لتكون سعيداً وراضياً. إعادة توجيهه على موقعهم لهذه المادة وأصدقائهم ونشر الرسالة مع مشاعر العملاء وهذا هو ما يريدون الاتصال به.

ثانياً: استراتيجية الأخلاق: Ethical and Honesty Strategy

وهي ما يلجأ لها السوق بسبب عدم استجابة المتابعين للمحتوى التجاري وبالتالي يبدأ السوق في ربط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمحتوى المقدم.¹

قد يقاوم بعض العملاء العرض لأن وسائل الإعلام المدفوعة والمملوكة ليست كافية، فهي تجبرهم على تلقي المعلومات، والعملاء لا يحبون التسويق المدفوع، ومن ناحية أخرى، يفضلون تسويق المحتوى لأنه يوفر مرونة الاستكشاف والقراءة والتسويق بينما يقوم المسوقون بإنشاء محتوى فريد ومفيد جذاب للبحث على العديد من القنوات، بينما يقومون بإنشاء محتوى فريد ومفيد جذاب للإعلانات التقليدية للبحث على العديد من القنوات، فإنهم يقومون بالإعلانات التقليدية: امتلاكها إذا كانت أغراضك جيدة و "هذا يعني أن منشئي المحتوى خادعون. يشير إلى التشكيك في حالة العلامة التجارية فقط عندما يكون المحتوى سيئاً لجذب انتباه جمهور المحتوى، ولهذا السبب يجب ألا يكون المحتوى الذي يقدمونه موثقاً وأخلاقياً.

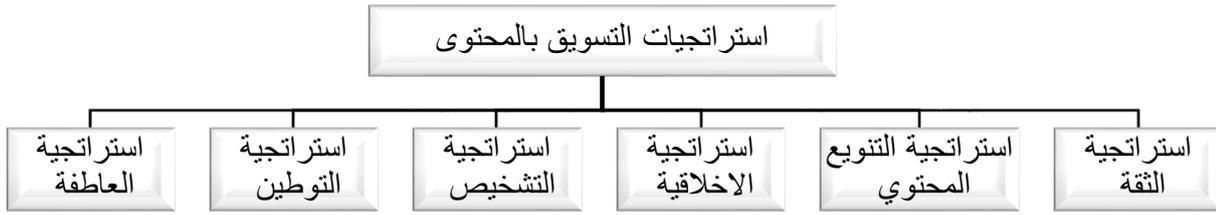
إذا كانت الأخلاق لدى السوق فإن الإفصاح والشفافية هم الأوردة والشرابين التي تقود إلى النجاح، يجب على وسائل الاعلام التأكيد على أن العلامة التجارية والعملاء على دراية كاملة بالسياسات المتعلقة بنشر المحتوى جمعية العلاقات العامة التابعة لمجلس الأخلاقيات الأمريكي، والتي تقدم الدعم المالي للشركاء الإعلاميين من خلال المحتوى المدعوم، تحمي وتحسن مصداقية الصحافة، ويجب على المسوقين الإدلاء بهذه التصريحات وجعلها واضحة ومرئية للعملاء طوال فترة الإعلان، حتى لا تخلق سوء فهم أو مشاكل في المنظمة. يجب أن تكون شفافة قدر الإمكان.²

¹ مي محمود عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 643 .

² Rashad Yazdanifard , Ibid, P 1058.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 2: مخطط يوضح استراتيجيات التسويق بالمحتوى



المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثالث: استراتيجية التنوع بالمحتوى واستراتيجية الثقة:

أولاً: استراتيجية التنوع بالمحتوى: **Diversification Approach**

وهي من أصعب الاستراتيجيات التي يستخدمها المسوق حيث أن استخدام أفكار خلاقة وعبارات أحيائية **Creative ideas and inspiring phrases** قد يكون من أكبر التحديات عند تقديم بعض المضامين.¹

تبني المسوقون نظاماً متنوعاً للتغلب على مشكلة تنوع المحتوى ويصبحون مراهقين يستخدم مسوقو المحتوى الأفكار للخروج بأفكارهم ويكون مصدر إلهام لهم بانتظام لتجسيدها كأفكار مبتكرة وجديدة وجذب المعرفة واهتمام العملاء. إنها تبحث دائماً عن التميز إذا كان المسوق منخرطاً معها باستمرار من خلال تحديث المحتوى وإضافة أفكار جديدة إلى السوق، يمكن للمسوقين إنشاء منتجات جديدة بما يتماشى مع رغباتهم. الصحفي الجيد، برفقة مسوق المحتوى، هو الشخص الذي يختار العلامة التجارية بناءً على المحتوى الجديد، وبالتالي يجب أن يتبع سلسلة من الخطوات، مثل توظيف صحفيين موهوبين للمساعدة في التسويق لإنتاج محتوى فعال وتقديم أفكار جديدة. يمكنك استغلالها من خلال تأليف قصص فريدة وإخبارها للعملاء بطريقة جيدة.²

¹ مي محمود عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 643.

² Rashad Yazdanifard, Op cit, P 1059.

ثانيا: استراتيجية الثقة: Trust

عندما ينضم المستهلكون إلى صناعة المحتوى ويبدؤون في تطوير محتوى متعلق بالعلامة التجارية، فإنها تعتبر إحدى الاستراتيجيات المتقدمة لتحقيق نجاح كبير للمسوقين. هذا هو واحد من أكبر المؤشرات التي المستهلكين ترح نفسها في ذلك.¹

يعد هذا أحد العوامل الأساسية والمهمة لقياس نتائج استخدام تسويق المحتوى واكتساب ثقة المستهلك، وتوفير المعلومات التي تفيد المشاهدين عند اتخاذ قرارات الشراء، وقياس درجة الثقة التي تظهر في تعليقات المشاهدين ومشاركة المحتوى. وتعد هذه علامة ملفتة للنظر على ثقة الجمهور بالمؤسسة ومحتواها الإعلامي، وتبرز أهمية عنصر الثقة كأحد استراتيجيات تسويق المحتوى للمواقف التسويقية للمؤسسة من خلال منصات التواصل الاجتماعي، ويجب على المؤسسة ليس فقط العمل على رضا العملاء، ولكن أيضا الحفاظ على رضا العملاء. هو من المهم جدا للحفاظ عليها، وهو عامل مهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء للحفاظ على حصتها في السوق والموقف العام، وخاصة في السوق.²

¹ مي محمود عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 643.

² عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ الجابري، دور المحتوى في تعزيز المكانة السوقية، مجلة البحوث الإدارية، الطبعة 42، المجلد 39، العدد 01، يوليو 2021 ص 3-4.

خلاصة الفصل:

بعد التعمق في التسويق بالمحتوى واستراتيجياته في هذا الفصل من خلال العناصر التي تم التطرق إليها تم استنتاج أن بعد اتباع استراتيجية التسويق بالمحتوى نلاحظ ان المؤسسات لها قدرة على تحقيق فعالية أكبر من حيث الوصول إلى الفئة المستهدفة والجذب العملاء المحتملين من خلال عرض محتوى جذاب ومسلّي ومفيد وبناء صورة ذهنية حول المؤسسة، وبعد التعمق في استراتيجيات التسويق بالمحتوى تعد أمرا بالغاً في الأهمية في ترويج للمؤسسة لذلك لابد وجود استراتيجية يتم الاعتماد عليها في انشاء المحتوى وتمثل هذه الاستراتيجيات في التوطين والتشخيص، الأخلاقية والعاطفة، التنوع بالمحتوى والثقة وتعتبر عناصر أساسية لنجاح المحتوى المعروض للجمهور بحيث تعتمد على جميع الوسائل الإلكترونية كالمنصات التواصل الاجتماعي أو الوسائل التقليدية كالمدونات والمجلات وغيرها.

الفصل الثاني:

صورة الوجهة السياحية:

تمهيد

تعتبر السياحة في وقتنا الحالي من أهم القطاعات والأكثر ديناميكية في العالم، حيث عرفت تطورا سريعا وانتقلت من مجرد إشباع لرغبات الإنسان المؤقتة إلى صناعة قائمة بذاتها لها مدخلاتها ومخرجاتها فقد أصبحت إدارة صورة الوجهة السياحية في عالمنا الحاضر، الهدف الرئيس الذي تسعى إليه أي منظمة سياحية من خلال عمليات الاتصال؛ للحفاظ على مركزها وكسب ثقة جمهورها، والتي بدورها تعمل جاهدة لبناء وتدعيم صورة ذهنية للوجهة السياحية إيجابية في أذهان الجماهير عبر مجموعة كبيرة من الرسائل المقصودة التي توجهها.

فمع التطورات التكنولوجية الرقمية والاتصالات ظهر اليوم ما يعرف بالتسويق بالمحتوى، فأصبح ركيزة أساسية و هامة تعتمد عليها المؤسسات خاصة السياحية، لما له من دور وأهمية في تعزيز ودعم الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وكذا تعزيز وعي المستهلك وولائه اتجاهها.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية

المبحث الثالث: دور التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للوجهة السياحية

إن صورة الوجهة السياحية تؤثر على إدراك السائح وسلوكه واختياره للمقصد السياحي، وطبيعة التنمية وتطور الوجهة السياحية لها آثار عميقة على نفسية السائح، ويتم تحليل صورة الوجهة السياحية هنا باعتباره نظاما ديناميكيا متطورا ومعقد مع سلسلة من التقنيات فصورة الوجهة السياحية عامل رئيسي يؤثر في عملية اختبار الوجهة.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية صورة الوجهة السياحية

أولا. مفهوم صورة الوجهة السياحية

قبل التطرق لمفهوم صورة الوجهة السياحية لابد من التطرق أولا لمفهوم الوجهة السياحية، حيث تعدد التعاريف والدراسات الباحثين حولها ونذكر منها:

1. مفهوم الوجهة السياحية

الوجهة السياحية هي "المكان الذي يتم إرسال شخص ما إليه أو المكان الذي يتوجه إليه شخص ما لغرض السياحة، وهي مدينة أو بلدة أو أي منطقة أخرى تعتمد على حد كبير على عائدات السياحة أو بلد أو ولاية أو مدينة يتم تسويقها كمكان يستحق الزيارة من قبل السائحين"، تتضمن أماكن الجمال الطبيعي مثل الشواطئ ومنتجعات الجزر الاستوائية والمنتزهات القومية والجبال والصحاري والغابات، هي أمثلة على المعالم السياحية التقليدية التي قد يزورها الناس، يمكن أن تشمل المعالم السياحية الثقافية الأماكن التاريخية والمعالم الأثرية والمعابد القديمة وحدائق الحيوانات والحدائق المائية والمتاحف والمعارض الفنية والحدائق النباتية والمباني والهياكل (مثل الحصون والقلاع والمكتبات والسجون السابقة وناطحات السحاب والجسور) والمنتزهات الترفيهية والمهرجانات، المتاحف التاريخية الحية، الفن العام، المنحوتات، التماثيل، الجداريات)، المجتمعات المحلية العرقية، القطارات ورشات الفنون الإبداعية والحرف التاريخية والأحداث الثقافية، جولات المصانع، التراث الصناعي اليدوي.¹

¹ زهية بوتغرين، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1-الحاج لخضر، 2018_2019، ص ص 16_17.

ويمكن تصنيف الوجهات السياحية كما في الجدول التالي:

الجدول رقم 1: تصنيف الوجهات السياحية

طبيعية	طبيعية-بشرية	بشرية
1. المحيط العام: الجبال، الساحل، المحيط العادي، البيئة القاحلة، الجزر	4. القابلة للمراقبة: أنواع المرافق الريفية/الزراعية، الحدائق العلمية، الحيوانات (حدائق الحيوان) ، النباتات، الصخور وعلم الآثار	5. البنية التحتية: أنواع المنفعة، مورفولوجيا، وظائف: تجارة التجزئة المالية المعاهد: الحكومية، التعليم والعلوم دين أشخاص: طريق الحياة، الأصل العربي
2. مميزات محددة: معالم: جيولوجية، بيولوجية، النباتية، الحيوانات، الهيدرولوجية	5. الطبيعة الترفيهية: الطرق، الحدائق شاطئ بحر، المناطق الحضرية، المنتجعات	8. البنية التحتية السياحية: أشكال الوصول: من وإلى وجهة، وجهات جولة، الوجهة المعلومات والقدرة على الاستجابة لها الاحتياجات الأساسية: أماكن الإقامة والوجبات
3. البيئة الشاملة: ايكولوجية، مناخ المقدسات: المتنزهات الوطنية، محميات طبيعية	6. التشاركية نشاطات جبلية: الصيف شتاء، أنشطة مائية وأنشطة أخرى في الهواء الطلق	9. الترفيه الفوقي الترفيه، العروض، أحداث رياضية حدائق، ملاهي، أحداث ثقافية وتاريخية والفن المتاحف والآثار المهرجانات، الطبخ.

المصدر: زهية بوتغرين، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر"،

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر-، 2018_2019، ص 17.

-وعرفها "Tinsley" و "Lynch" على أنها: نظام يجمع عددا من المكونات المتمثلة في مرافق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية". كما تعرف الوجهة السياحية على أنها: موقع جغرافي يوجد فيه السياح مع المجتمع المحلي.¹ وبناء على ما سبق يمكن القول بأن الوجهة السياحية هي موقع جغرافي قادر على جذب السياح نظرا للسمات الجمالية والثقافية والطبيعية، وأن المنتج السياحي يتميز بخمسة عناصر أساسية هي²:

1. الخصائص التي تجذب السياح كالخصائص الطبيعية والمعمارية والثقافية والاجتماعية؛
 2. التسهيلات والخدمات المتاحة مثل خدمات الفنادق والمطاعم؛
 3. إمكانية الوصول إلى المقصد السياحي والبنية التحتية والمواصلات، والعناصر العملية كالوقت والتكلفة؛
 4. صورة المقصد السياحي التي تؤثر في توقعات السياح المستقبلية؛
 5. التكلفة الإجمالية لزيارة كاملة للمقصد السياحي .
- الوجهة السياحية: "هي نظام اقليمي يوفر منتجا سياحيا واحدا على الاقل قادرا على تلبية المتطلبات المعقدة للطلب على السياحة³."
- كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة WTO الوجهة السياحية بأنها: "فضاء مادي حقيقي يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية (كخدمات الدعم، مناطق الجذب السياحي، الموارد السياحية) وله حدود جغرافية⁴."

¹ خديجة سومية بن جدو، هاني حامد الضمور، "الصورة المدركة للبراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 01، 2011، ص 6.

² نفس المرجع السابق.

³ سامي سمير، "مقاربة العناقيد كعامل لتحسين جاذبيات الوجهات السياحية -دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة إسطنبول-"، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، جوان 2021، ص 232.

⁴ حكيم بن جروة، مريم بوعامر، "رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية"، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 02، العدد 01، جانفي 2020، ص 326.

- يمكن تعريف الوجهة السياحية على أنها: "أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه، إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من المنتجات والخدمات والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادرة على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة غير مألوفة بالنسبة له".¹

نستنتج مما سبق أن: "الوجهة السياحية هي أي مكان أو رقعة جغرافية ذات خصائص إما طبيعية أو بنى تحتية تجذب السياح لزيارتها".

2. مفهوم صورة الوجهة السياحية

تجلب صورة الوجهة السياحية الكثير من الاهتمام من طرف الباحثين نظرا لأهميتها والدور الذي تلعبه في جذب السياح وتنمية المقاصد السياحية، لذلك تعددت واختلقت التعاريف المقدمة على حسب وجهة نظر كل باحث ونذكر من بينها:

-عرفت صورة الوجهة السياحية من طرف (2004) philip kotler على أنها: "مجموع المعتقدات والانطباعات والأفكار وإدراك الأشخاص للأشياء والسلوك والأحداث".²

-وعرفت الموسوعة الدولية للتسويق صورة الوجهة السياحية على أنها: "الإدراك الذاتي من السائح للعناصر الموضوعية والخصائص الخاصة بمقصده مثل المعطيات الطبيعية والبنية السياحية وسهولة الوصول والظروف السياسية والاجتماعية العامة".³

- كما تعرف صورة الوجهة السياحية أيضا: "أنها انطباع كلي في عقل السائح و جهاز السياحة الوطني مبني على بناء تجميعي عبر الوقت ويعكس المعلومات المعرفية والحسية حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز من جهة أخرى"، كما تعرف أيضا على أنها: "مجموع المعتقدات، الإدراكية الحسية، الأفكار، الانطباعات الناتجة عن المعلومات التي يتلقاها الأفراد من

¹ صيرينة بوريب، محمد حوي، "فعالية الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية"، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، الجزائر، يومي 67-68 نوفمبر 2013، ص 5.

² يوسف مقعاش، "التوظيف الحكومي للإعلام السياحي في ترويج الوجهة السياحية الجزائرية - دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025sdad -"، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 05، ديسمبر 2018، ص 214.

³ أ.د. سامية لحول، أ.رعمة باشا، "تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة - دراسة ميدانية بمدينة باتنة الجزائر" -، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، العدد 31، ديسمبر 2014، ص 26.

مجموعة متنوعة من المصادر بمرور الوقت كما يؤدي الى بناء صورة معينة وتنشأ من بعدين ، البعد الأول يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما إصلاحها للسياح الحاليين والمحتملين، البعد الثاني يعكس الصورة التي يكونها السائح الحالي أو المحتمل بالاعتماد على خبرته وتجربته السابقة أو خبرة وتجربة المحيطين به".¹

-صورة الوجهة السياحية هي: " تمثيل عقلي ناتج من العقل ويمثل كميات كبيرة من المعلومات حول الوجهة".²

- ويمكن تعريف صورة الوجهة السياحية بأنها: " عبارة عن إدراكات وتوقعات تتكون لدى السياح من الخبرة والممارسة والمعلومة والكلمة المنطوقة".³

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن صورة الوجهة السياحية" تتمثل في مجموعة المعتقدات والأفكار ولانطباعات التي تتكون عند السائح من خلال تدفق المعلومات التي يتلقاها من العديد من المصادر المختلفة، بما يسمح بتكوين صورة معينة عن الوجهة السياحية، بحيث تؤثر على موقع هذه الوجهة وفي النهاية على سلوك شراء السائح".

المطلب الثاني: خصائص صورة الوجهة السياحية

تتميز صورة الوجهة السياحية بمجموعة من الخصائص تتمثل في⁴:

أولاً: عدم الدقة

ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة السياحية لا تتسم بالدقة، ومرد ذلك هو أن صورة الوجهة السياحية هي مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس عملي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة على الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لا سيما أن

¹ د. برجيم حنان، "دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية -دراسة حالة الجزائر-"، معارف مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 17، ديسمبر 2014، ص 252.

² داليا محمد تيمور زكي، "الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 13.

³ حميد الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2006، ص 367.

⁴ حسام لبيض، فؤاد بوغابة، "أثر الاعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان جيجل"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، 2017_2018، ص 13.

السياح عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الوجهة السياحية من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

ثانيا: المقاومة للتغيير

تميل الصورة السياحية إلى ثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في وقت وكيفية التغيير المحتمل في الصورة.

ثالثا: التغيير البطيء

إن صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء حيث أن العنصر الأساسي في تغييرها هو كمية المعلومات الجديدة وحجمها التي يتعرض لها السائح من مختلف وسائل الإعلام، حيث أن ثبات واستمرار المعلومات الجديدة المتلقاة لمدة طويلة خاصة إذا كانت تتعارض مع الصورة الحالية عموما فإنها تؤدي إلى تغيير تدريجي في صورة الوجهة وتكوين صورة جديدة بالكامل.

رابعا: الصورة السياحية غير موضوعية

تؤدي صور الوجهات السياحية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى السائح، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة بعيدة عن الموضوعية، فمن خلال الصورة السياحية يرى السائح جوانب من الحقيقة، ويهمل جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداته واتجاهاته، ولا تتفق مع طريقة تفكيره.

خامسا: التنبؤ بالمستقبل

تسهم الصور الذهنية للسائح عن الوجهة السياحية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية له تجاه هذه الوجهة أي هل يزورها أم لا.

سادسا: الصورة السياحية النسبية

أي أنها متغيرة وليست لها خصائص ثابتة حيث تتغير من شخص إلى آخر وتختلف من مكان إلى آخر في العالم ويتم إدراكها بطرق مختلفة وفقا للإطار الثقافي والاجتماعي وبلد نشأة السائح وهذا ما يستوجب تنويع الجهود الدعائية طبقا للأسواق المختلفة.

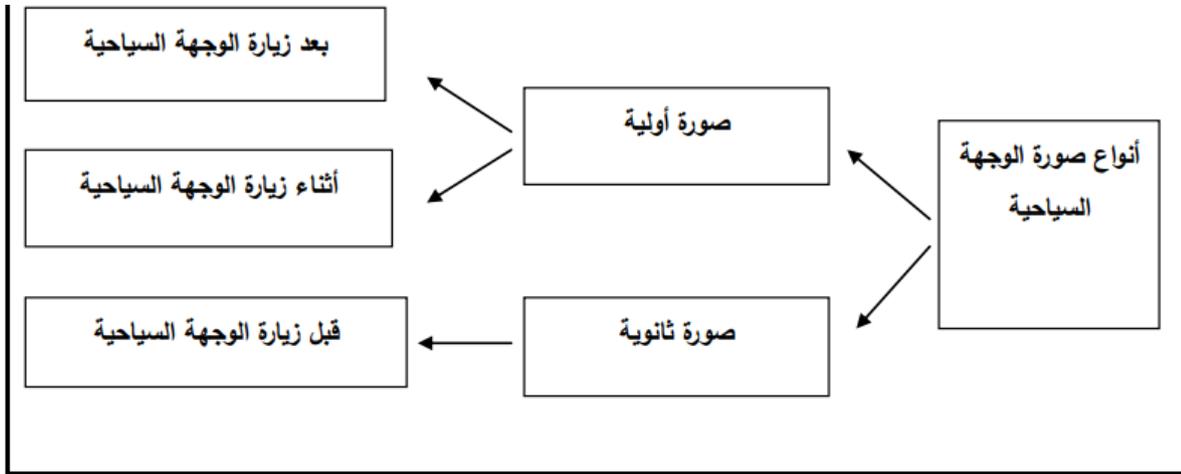
المطلب الثالث: أنواع صورة الوجهة السياحية

تلعب الصورة دورا هاما في تسويق الوجهة السياحية وذلك لتمييزها عن باقي الوجهات في ظل السوق الواسعة والتنافسية، وبالتالي فإن تشكل الصورة سواء بتسويق الدولة لنفسها كمقصد سياحي (رسمي) أو بوجود معلومات عن الوجهة السياحية في وسائل الإعلام أو عن طريق الإشهار (غير رسمي) مهم جدا في سيورة اتخاذ قرار اختيار الوجهة.

والشكل التالي يوضح أن هناك نوعين من الصورة: صورة أساسية وصورة ثانوية كما يبين وكيفية تشكل كل

منهما:

الشكل رقم 3: أنواع صورة الوجهة السياحية



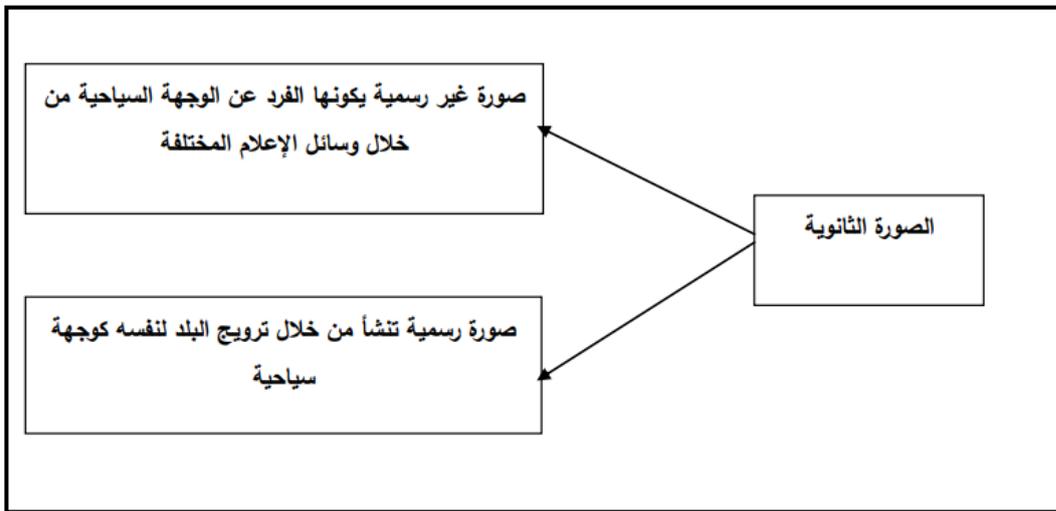
المصدر: زويد الزهرة، "تحليل صورة مدينة عنابة كوجهة سياحية داخلية"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص 125.

من خلال الشكل أعلاه يمكن القول إن صورة الوجهة السياحية نوعان، صورة أولية تنتج بعد زيارة الوجهة السياحية أو أثناء الزيارة أي ناتجة عن التجربة وبالتالي تعبر عن ردة فعل أو تعبير عن صورة مضمون الرحلة وما هو موجود فعلا، وصورة ثانوية تكون قبل زيارة الوجهة السياحية وبالتالي هي ما تنقله وسائل الإعلام وما يسمع عنه السائح قبل القيام بالتجربة ويمكن أن يتطابق مع الصورة الأولية أو يفوق توقعات السائح فينتج رضا السائح كما

قد لا يتطابق فينتج عدم رضا السائح واستيائه وبالتالي تأثير سلبي على صورة الوجهة السياحية¹.

إن فهم كيفية حصول الزبائن الحاليين والمحتملين على المعلومات مهم جدا لاتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية وهذا ينطبق على الخدمات وبشكل خاص على الخدمات السياحية عامة، لقد أثبتت البحوث والدراسات أن المعلومات السياحية هو مفهوم ذو قيمة عالية يساهم بشكل كبير في فهم وتحسين صورة الوجهة السياحية وفهم سيرورة اختيارها من طرف الزبون، لذلك أدرج هذا العامل في العديد من الأعمال والدراسات كعامل استراتيجي لتحليل السلوك السياحي، واذا كان البلد يساهم بنسبة كبيرة في خلق وتوجيه الصورة الأولية عن طريق برامج تسويقية كوجهة سياحية²، يوضح الشكل الموالي مصادر المعلومات للصورة الثانوية:

الشكل رقم 4: يمثل الصورة الثانوية



المصدر: زويد الزهرة، "تحليل صورة مدينة عنابة كوجهة سياحية داخلية"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، جامعة باجي مختار-عنابة-، الجزائر، المجلد 09، العدد 01، 2022، ص 126.

¹ مسعودة قحام، كريمة جامع، "دور التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالوجهة السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2017_2018، ص 58.

² زويد الزهرة، مرجع سابق الذكر، ص 126.

المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تعتمد السياحة اعتمادا يكاد يكون كلياً على البنى التحتية المرتبطة بها، فكلما تطورت هذه الأخيرة، ساهم ذلك في تحقيق نتائج إيجابية، وتتضمن البنى التحتية ما للبلد من مقومات طبيعية حضارية وتاريخية وخدمات متنوعة كالنقل والاتصال وتوفير الأمن والطمأنينة للسائح ... وغيرها، وتندرج هذه الأنشطة ضمن استراتيجيات الدول التي تسعى إلى إبراز مقومات الجذب السياحي، وتدعيم دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول المعنية

لقد أضحى من الضروري دراسة وإدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية لبلد أو منطقة أو مدينة، ومن الناحية العملية السياحية من حيث القيم التي تحملها للسائح ومن حيث كيفية تطويرها وكيفية قياسها لدى المستهدفين بالسياحة.

إن إدارة الصورة الذهنية للوجهة السياحية هو عمل موجه إلى تحقيق أهداف تسويقية معينة، ومن أجل ذلك يجب البدء بمرحلة أساسية ألا وهي تصميم الهوية والقيمة المرغوب إيصالها وتقديمها للمستهدفين، ثم الانتقال إلى

تفعيل الأنشطة التسويقية الملائمة، ومرافقتها بأنشطة غير تقليدية) إبداعية (معززة، وفي الأخير يمكن تقييم النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: مقومات الجذب السياحي

إن المقومات السياحية تمثل تلك الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي تتوفر عليها أي بلد، وهي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، ويعتبر التميز بين الدول في مدى توفر هذه الموارد والمقومات شرطا ضروريا، وأحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان، ولبعض الأنماط السياحية بشكل خاص مثل السياحة التاريخية والدينية الخ،

أولاً: المقومات السياحية الطبيعية:

تعرف عوامل الجذب الطبيعية بأنها: تتمثل في الموارد الطبيعية من أراضي زراعية وصحرافية وجبلية ووديان وشلالات والطقس الذي يحيط بالمناطق والمراعي والحدائق والموارد المائية من بحار وأنهار وبحيرات. إذ يقصد بها ما أنعم الخالق بها علينا من نعم ومناظر طبيعية وأماكن ونباتات وحيوانات... الخ أي لا دخل للإنسان بتواجدها.¹

ثانياً: المقومات الدينية والاجتماعية:

ونقصد بها كل ما يتعلق بسلوك الشعوب، وما ينتج عنه من عادات وتقاليد، ونشاطاتهم الحرفية، أما الجوانب الدينية المختلفة تتمثل في الأماكن المقدسة، الآثار الدينية كالمساجد والمزارات والكنائس، وتعتبر هذه المغريات السياحية مصدر دخل كبير لبعض البلدان كإيطاليا والمملكة العربية السعودية والعراق.²

ثالثاً: مقومات التاريخية والثقافية:

تعد المعالم التاريخية والمراكز الثقافية من عوامل الجذب السياحية الأساسية، فهي تمثل لعامة السائحين نبعا لا ينضب من المعرفة والاطلاع، كما تمثل للخاصة منهم كالعلماء والباحثين مراكز بحث ودراسة للحضارات القديمة والحديثة للشعوب المختلفة، وتتمثل هذه المراكز السياحية التاريخية في البلاد ذات الحضارات القديمة كالحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية في إيطاليا ومختلف الحضارات الأخرى، جميعها تحوي آثار خالدة سواء كانت مواقعها أصلية أو معروضة في دور الآثار والمتاحف، وتمثل مراكز الثقافة والتقدم العلمي مراكز جذب لراغبي الحصول على هذه المعارف والعلوم والفنون، ويتمثل تطور الحياة في الدول السياحية من الوجهة الثقافية معرفة أسلوب حياة ومعيشة شعوب العالم.³

رابعاً: المقومات السياحية الحديثة:

تتمثل هذه المقومات في مدى توافر البنى التحتية كالمطارات، النقل البري، الجوي، والبحري، الاطعام، الفنادق، المقاهي، مركز الترفيه والتسلية، بالإضافة الى ذلك تعد التسهيلات السياحية المقدمة الى الزائر والاسعار

¹ عبد الله أبو عياش وآخرون، "مدخل إلى السياحة بالأردن بين النظرية والتطبيق"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 43.

² سهيل الحمدان، "الإدارة الحديثة للمؤسسة السياحية والفندقية"، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2001، ص 41.

³ عبد القادر إبراهيم حمادة، ناصر محمود عبد، "مدخل الى الجغرافيا السياحية"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 223.

المناسبة للخدمات المقدمة وتسهيلات النقل وما يتوفر بها من امان وراحة وسرعة من التي تساعد على تدعيم المقومات السياحية بصفة عامة، وبذلك تكتمل جميع مقومات الصناعة السياحية كصناعة حديثة ظهرت في العالم اليوم.¹

يمكن القول إن لكل وجهة سياحية طابعها الخاص الذي تتميز به، باعتبارها مكانا تتشارك فيه مختلف المقومات السياحية التي تلي احتياجات ورغبات السياح، ومن أجل أدق القرارات التي البد على السياح اتخاذها بشأن زيارته ألي وجهة سياحية هي الصورة الذهنية التي ترسمها في أذهان السياح،

المطلب الثاني: مكونات ومراحل تشكل صورة الوجهة السياحية

أولا: مكونات تشكل صورة الوجهة السياحية

تتكون صورة المقصد من ثلاث مكونات مختلفة ولكن مترابطة تتمثل في:

1. المكون المعرفي:

يعبر المكون المعرفي للصورة عن تقييم الفرد لما حولة استنادا بالمعارف المتعلقة بخصائص المنتج أو شيء ما ذات الصلة بالواقع، سياحيا يشير المكون المعرفي للصورة الى المعتقدات وحزمة المعارف والسمات التي يجوزها السائح المتعلقة بالوجهة، تجدر الإشارة إلى أن عامل عدم قدرة السائح على اختبار المنتج السياحي مسبقا تجعل من صورة الوجهة السياحية في الغالب أساس خيارات السائح، وتترجم تخمينات حول الفرص الواقعية التي يفترض به تحقيقها بمعنى آخر المكون المعرفي يوصف بالصورة الذهنية المشتقة من الحقيقة والواقع، للتوضيح قد يأخذ المكون المعرفي حول صورة الوجهة الإجابة على التساؤلات حول العروض المقدمة مثل الإقامة ونوعية الخدمات المقدمة كالمبيت والإطعام والنقل، وما تزخر به الوجهة من مناظر طبيعية، معالم أثرية ومتاحف، أماكن الاستجمام والترفيه، و معالجة هذه المعلومات والتجارب السياحية وغيرها بطريقة عقلانية، كإدراك من السائح تتيح له بتكوين معتقداته وأحكامه الخاصة حول صورة الوجهة السياحية المعنية.

¹ نبيل الروبي، "نظرية السياحة"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 60.

2. المكون العاطفي:

يشير المكون العاطفي في تكوين صورة وجهة سياحية إلى أحاسيس وانطباعات السائح حول تلك الوجهة أو المكان حيث يأخذ هذا المكون بالحسبان الحالة النفسية للسائح، أي الجزء الغير ملموس الوصف انطباعه النفسي ومزاجه بالنسبة للمكان أو الوجهة، فالصورة العاطفية للوجهة هي ملخص مشاعر السائح ذات الصلة بدوافع اختيار الوجهة السياحية من عدمها، حيث يشير المكون العاطفي الى أحاسيس ونفسية السائح اتجاه جزء أو الكل من ضمن الوجهة السياحية كالمرح، والكأبة، اللطف، الإثارة، الملل كذلك الشعور بالأمن والطمأنينة وغيرها من المشاعر، بالنتيجة هذه المشاعر التي تشكل صورة الوجهة السياحية في جزئها العاطفي يمكن أن تكون مواتية، أو غير مواتية وحتى محايده اتجاه المكان أو الوجهة كتصور ذاتي للسائح يدخل ضمن معايير التقييم التي يستند إليها.¹

3. المكون السلوكي:

هو الجزء العملي الظاهر للصورة الذهنية حيث يتأثر هذا البعد بفعالية البعدين السابقين من معرفي للسلوكي عبر الوجداني حيث يعكس سلوك السائح عند اتخاذ قرارات تتعلق باختيار وجهة سياحية ما، والمعلوم أن اختيار السائح للوجهة السياحية التي تتلاءم مع رغباته قرار صعب، لذلك فهو يعتمد بشكل كبير على تجاربه وتجارب غيره، التي تم تكوينها من خلال الكلمة المنطوقة، ووسائل التسويق بالمحتوى من فيديوهات، ومحركات البحث، ومختلف الإعلانات الرقمية والتي تلعب دورا جوهريا في التأثير على سلوكه.²

ثانيا: مراحل تشكل صورة الوجهة السياحية

تشكل صورة الوجهة السياحية عبر أربع مراحل نذكرها كما يلي:³

¹ مسعودي عبد الرؤوف، "تأثير المخاطر المدركة على صورة الجزائر كوجهة سياحية داخلية"، مجلة دفاتر، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحث وإبداع جامعة مصطفى اسطمبولي-معسكر-، المجلد 17 العدد، 02 جوان 2021، ص 496.

² إلهام بوصبيعية، أميمة رويد، "تأثير التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري -دراسة حالة على عينة من السائحين بولاية جيجل-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، 2021_2022، ص 21.

³ إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، "تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح دراسة حالة ولاية جيجل"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اقتصاد وتسيير السياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013_2014، ص 76.

1. المعرفة:

يقوم الشخص من خلال هذا العنصر بالتعرف على كل ما حوله من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة فيكون لدى السائح رغبة في معرفة ما يحدث حوله، وبالتالي يتجه إلى مشاهدة البرامج الوثائقية أو متابعة المجالات وذلك بغية الوصول إلى كل ما يرغب في التعرف عليه، فعلى سبيل المثال قبل قدوم السائح إلى المنطقة السياحية المراد زيارتها يكون قد تعرض لمعلومات عنها من خلال وسائل الترويج أو غيرها، تتشكل لديه معرفة عما هو موجود فيها.

2. الإدراك:

الإدراك بكل بساطة هو عملية فهم الخدمة بصورة عقلية وذلك من خلال ربط ما يصل إلى الذهن من أفكار، وتتم هذه العملية نتيجة لعوامل الإثارة الخارجية وخصوصا الصادرة عن وسائل الترويج، أو من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الاتصال المباشر مما يكون صورة ذهنية حقيقية عن الخدمة في ذهن السائح المدرك لهذه الحقيقة، وهنا يربط السائح ما تشكل لديه من معرفة ومعلومات أولية بما لمسه من خدمات في المنطقة السياحية وفي هذه الحالة يكون قد أدرك فعليا طبيعة الخدمات وأدخل المرحلة الثانية من مراحل بناء الصورة الذهنية لديه.

3. التأثير:

وهو ما يرتبط بالمؤثرات المحفزة على القيام بعمل ما، حيث يرتبط تقييم الشخص لشيء ما من خلال ما يرغب في الحصول عليه، فمثلا يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط فيقوم هذا الشخص بتصور أن الإجراءات المتبعة في تسهيل دخوله هي إجراءات سهلة وسريعة، ومن هذا المنطلق تؤثر سهولة وسرعة هذه الإجراءات في تكوين صورة ذهنية مناسبة عن هذا البلد لديه مما سيكون لهذا تأثير على سلوكه وهو العنصر الرابع من آليات تكوين الصورة الذهنية.

4. السلوك:

إن عنصر السلوك ينطلق من الإرادة والرغبة في القيام بعمل ما، فالآليات الأربعة تشكل لدى السائح صورة ذهنية عن خدمة ما، مما يكون لديه الرغبة في الاستفادة من هذه الخدمة أولا، فلا يمكن فصلها عن بعضها البعض، فهي تتشكل بشكل متداخل دون عزل أي عنصر عن الآخر في بناء صورة ذهنية ما.

ف نجد تصرفات الأشخاص تعتمد اعتمادا كبيرا على الصورة الذهنية لديهم، وأن أي تغيير في الصورة الذهنية يتبعه ذلك تغيير في السلوك فهناك علاقة وطيدة بين صورة الوجهات المكونة لدى السياح وسلوكهم اتجاهها، حيث تعتبر هذه الصورة من عوامل نجاح أو فشل الكثير من الوجهات السياحية، فصورة الوجهة السياحية تعمل في التأثير على النشاط السياحي سواء سلبا أو إيجابا.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تشكيل صورة الوجهة السياحية

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في تشكيل صورة الوجهة السياحية هي:

أولا: الكلمة المنطوقة:

تعتبر الكلمة المنطوقة صورة للإعلان الذي يتحكم فيه جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية ذات العلاقة حيث أن هذه الكلمة لها تأثير كبير في عملية تشكيل الصورة السياحية للبلد، والملاحظ أن الكلمة سلاح ذو حدين لأن الكلمات السلبية تؤثر في السائح أكثر من الإيجابية خاصة وأن السائح ينتبه للكلمات السالبة أكثر بالإضافة إلى أن الكلمات السالبة تنتقل بصورة أسرع من الإيجابية مرتين إذ نجد أن السائح يتحدث عن المقصد السياحي سواء أعجبه أو لم يعجبه.

ثانيا: الإعلان السياحي:

يهدف الإعلان السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة البلد السياحي، لدى أكبر عدد ممكن من السياح عبر إبراز مقومات البلد السياحي بالأسلوب المناسب وفي الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح، كما يهدف الإعلان السياحي إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح، وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة¹.

¹ نجار أمال، بوجيبه حبيبة، "العوامل المحددة لقرار اختيار السائح بين الوجهات السياحية-دراسة حالة السائح الجزائري-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2015_2016، ص 79.

ثالثا: النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية:

هي المتضمنة لكافة البيانات والمعلومات السياحية بالمنطقة المروج لها وهي عادة ما تمكن السياح من معرفة المنطقة جيدا وترفق عادة بالخرائط (خرائط طرق، مواقع سياحية، محطات).

رابعا: منظمو الرحلات ووكلاء السياحة: مهمتها:

إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح، مثل طلبه زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة، أو القيام بمشتريات خاصة يعرف أهميتها بالنسبة له وغير ذلك من الخدمات أو الزيارات التي يطلبها السائحون. لذلك، فإن وضوح الصورة التي يقدمها منظمو الرحلات ووكالات السفر لها أهمية كبيرة في تقييم صورة الوجهة السياحية¹.

خامسا: المشاهير ورجال الدين:

المشاهير من عارضي أزياء ونجوم سينما والرياضة ومقدمي البرامج التلفزيونية والسياسيين لهم تأثير كبير على تشكيل صورة سياحية إيجابية للوجهة السياحية لأنهم يعتمدون على شهرتهم وجاذبيتهم في التأثير على الأفراد، كما أن رجال الدين لهم القدرة في التأثير على الأفراد وإقناعهم بالأدلة بان السياحة لا تتعارض مع العقيدة.

سادسا: الخصائص الاجتماعية للسائح:

يعتبر كل من مستوى التعليم، الثقافة، السن، بلد المنشأ من أهم العوامل التي تؤثر على صورة الوجهة السياحية².

¹ بن زايد نجاة، "أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، التخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2021_2022، ص 118.

² يوروية سامية، مخالفية فتيحة، "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية-دراسة حالة-الوجهة السياحية جيبل-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، التخصص: تسويق صناعي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، 2022_2023، ص 23_24.

سابعاً: الخبرة بزيارة الوجهة:

يفضل السائح زيارة الوجهة السياحية المألوفة له وأثناء السفر، من خلال اكتسابه لمعارف وتجارب عما تتوفر عليه الوجهة السياحية من عناصر جذب وخدمات سياحية متنوعة مقارنة بوجهات سياحية أخرى، إضافة إلى الأنشطة التي مارسها كجمع الصور التذكارية التي التقطها من مختلف المواقع السياحية التي تتوفر عليها الوجهة، فكلها لها تأثير على صورة الوجهة السياحية.

بالإضافة إلى العوامل التي ذكرناها يمكن أن نجد عوامل أخرى لها تأثير على صورة الوجهة السياحية من بينها العوامل السياسية كبعض القوانين التي سنها الحكام في بعض البلدان والتي لها وقع سلبي في تشكيل الصورة الوجهة السياحية.¹

¹ أحمد أمين بن ميسة، عبد الحكيم زرماني، "أثر التسوق الإلكتروني في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندقي وسياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -، 2020_2021، ص 28.

المبحث الثالث: دور التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية

تعددت أهمية استخدام التسويق بالمحتوى للعديد من الوجهات السياحية، فقد أصبح متبني من طرف الشركات العالمية السياحية الضخمة، وهذا بسبب كثرة الاستخدامات الإلكترونية والتجمعات الافتراضية والتطورات التكنولوجية، ونظرا لطبيعة المجال السياحي فقد أصبح على المؤسسات السياحية اليوم لازما عليها تبني التسويق بالمحتوى لدعم وتعزيز صورة الوجهة السياحية وبناء أفكار ومعتقدات إيجابية تجاهها مما يزيد ولاء السياح لها.

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق بالمحتوى وعملياته في زيادة الولاء لصورة الوجهة السياحية

يعتمد التسويق بالمحتوى في دوره لزيادة الولاء للوجهة السياحية على مجموعة من الاستراتيجيات، فلا تقتصر التكتيكات الاتصالية المستخدمة للتسويق بالمحتوى على مجرد تضمين صورة الوجهة السياحية في المحتوى المنشور أو المرئي، بل تعددت الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة لتحقيق هذا الهدف، فقد أشار الباحثان (آنجيل ونج آن كي) و(وراشارد يازدانيفارد) الى عدة استراتيجيات اتصالية يلجأ لها المسوقون لتضمين المحتوى التسويقي في الوسائل الإلكترونية وهي:¹

أولا: استراتيجية التوطن Localization:

وهي تعني ضرورة إنشاء محتوى مناسب وملائم مع ثقافات الجمهور المستهلك مع تحصيل دقة وموضوعية وجاذبية المحتوى للحفاظ على صورة ذهنية منسقة وثابتة للوجهة السياحية.

ثانيا: استراتيجية التلخيص Personalization :

وهي العمل على تقديم محتوى جيد مناسب مع توقعات واحتياجات الأفراد المتابعين والمهتمين بالوجهة السياحية المعنية واستخدام خاصية الشخصية في التعامل مع المتفاعلين، فالسائح يميل إلى المعاملة الشخصية لشعوره بالانتماء.

¹ د.مي محمود عبد اللطيف، " ثقة الجمهور في صناعة المحتوى و علاقتها بتسويق العلامات التجارية" ، المجلة المصرية للبحوث، مجلد 21، العدد 4، مركز بحوث الرأي العام كلية الإعلام جامعة القاهرة، أكتوبر_ ديسمبر 2022، ص ص 642_643.

ثالثا: الاستراتيجية العاطفية Emotional strategy :

أثبتت العديد من الدراسات أن المحتوى الأكثر نجاحا ونشاطا على الإطلاق هو المحتوى العاطفي الذي يتسم بإيجابية وقوة في جذب السياح، ومنه يكسب العديد من فرص التبني والحصول على سائحين جدد والحفاظ على الحاليين.

رابعا: استراتيجية التنوع في المحتوى Diversification Approach :

تعتبر استراتيجية صعبة من حيث الاتقان والعمل عليها فهي تستخدم اعتمادا على أفكار خلاقة وعبارة إيجابية، كما أنها من أكبر التحديات عند تقديم بعض المضامين.

خامسا: استراتيجية الغرس والثقة Involvement and trust :

تعتبر من أهم وأنجح الاستراتيجيات المساهمة في تطوير التسويق بالمحتوى من حيث المضمون المقدم بكسب ولائهم وثقتهم التي بدورها تدفعهم للمشاركة في صناعة المحتوى وتطوير المضمون المرتبط بالوجهة السياحية، وهذا دليل على نجاح التسويق بالمحتوى في تعزيز صورة الوجهة السياحية.

سادسا: الاستراتيجية الاخلاقية Ethical and honesty strategy :

هي ربط المسوق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بالمحتوى المقدم بطريقة خلاقة وهذا راجع لعدم استجابة المتابعين للمحتوى التجاري.

المطلب الثاني: أثر استخدام التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بصورة الوجهة السياحية

أصبح التوجه بالتسويقي الإلكتروني لتحقيق ما يرغب فيه السائح ووصولاً لهدفه أمر ضروري، والتسويق بالمحتوى عنصر من عناصره لزم استعماله لما يرفقه من إيجابيات بالرغم من صعوبة استخدامه وتكلفته إلى أنه يحقق ما يفوق تصوره، إذ يأخذ العديد من الأشكال هذا ما زاده تميزاً عن غيره ويمكن نشره بعدة طرق وعبر كل وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل، ويرتكز نجاحه في زيادة الوعي بصورة الوجهة السياحية من خلال ما يلي:¹

¹ د. بابة وقنوني، وآخرون، "دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية -دراسة ميدانية لمتابعي شركة MTN وشركة Ooredoo) عبر موقع الفاييس بوك في سورية والجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 14، العدد 02، 2021، ص 197.

- التركيز على الجانب الوجداني المثير لعاطفة السائح يؤدي لزيادة تفاعليه مع المحتوى التسويقي وبالتالي زيادة اهتمامه نحو الوجهة السياحية بنسبة 80%.
- إنشاء محتوى بسيط وجذاب وقيم يستهدف فئة معينة من المجتمع ونشره، تؤدي خصائصه إلى التفوق في تحقيق نسب عالية من الإعجاب والمتابعة للوجهة السياحية.
- استخدام الفيديوهات والصور للوجهة السياحية ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يزيد من فرص جذب الانتباه عن طريق تزايد نسب المشاهدة والمشاركة "فالمحتوى المقنع مفتاح المشاركة الفعالة"، الذي من شأنه إرشاد السياح الحاليين والمحتملين للوجهة السياحية ومنتجاتها.
- نشر المحتوى التسويقي في المواقع الاجتماعية الأكثر استخداما وتفضيلا بالنسبة للفئة المستهدفة، يخلق قيمة مضافة للوجهة السياحية ويعزز من مكائنها وصورتها الذهنية ويدعم ربحيتها.
- يرتبط تأثير التسويق بالمحتوى ارتباطا وثيقا بالوجهة السياحية وكلا المتغيرين يتأثران ببعضهما البعض، فاختيار شكل المحتوى الذي يتم بواسطته نشره يلعب دور هام جدا، فمثلا استخدام الفاسبوك يمنحنا فوائدها عديدة نظرا لبساطة وسهولة استخدامه، كذلك نسبة عدد المستخدمين، ومنه يترتب إقبال العديد من العملاء على المحتوى التسويقي وإظهار مدى إعجابهم، ودعم صورتهم الذهنية عن الوجهة السياحية.

المطلب الثالث: العلاقة بين تسويق المحتوى وتحسين صورة الوجهة السياحية في صناعة السياحة

إن أبعاد الصورة الذهنية تحاكي أبعاد تسويق المحتوى في خلق مضمون للوجهة السياحة والتي اعتاد عليها المستهلك السياحي من قبل، فإن أفضل طريقة لإعطاء الوجهة السياحية صورة ذهنية فعالة هو محتوى متميز يحكي قصص حقيقية للسياح عن الوجهة السياحية لخلق الشفافية تشكيل صورة ذهنية للوجهة حيث أن مصداقية المحتوى، وقيمتها وملائمتها يشكل الصورة الذهنية المستهدفة.

يرتبط النشاط السياحي بمحتوى الإعلان بشكل كبير، و يعزي ذلك إلى أن مستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعد منخفضا بالمقارنة مع أنواع السلع الأخرى، حيث يعتبر خدمة غير ملموسة تنتج و تستهلك في نفس الوقت، و يتم تعزيز الإدراك بوجود المنتج السياحي من خلال الإعلان و الكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونيا، و

يبدأ التسويق السياحي بالتعرف على الانطباعات الإيجابية أو السلبية عن الخدمة و تحليلها لتغيير الصور الذهنية السلبية و تعزيز الإيجابية من توظيف تسويق المحتوى لمخاطبة الجمهور داخل الأسواق السياحية المستهدفة.

وحتى يشكل محتوى الإعلان السياحي الصورة الذهنية فيجب أن يؤسس لصورة إيجابية للبلد السياحي، وأن يؤكد اسمها في السوق كوجهة، لها مصداقية وسمعة طيبة ويشعر السياح بالألفة تجاهها، لترجم الى تفضيلها عن غيرها، ما قد يسهم في وصولها الى مكائنها المرجوة على الخريطة السياحية للعالم، وفي مجال السياحة ينجح المحتوى الذي يتمكن من بناء تلك الصورة عن الوجهة السياحية، ليدفع السائح المستهدف الى التفكير العاطفي تجاه الوجهة السياحية محل الإعلان دون مقارنتها بغيرها بعيدا عن المقابل المادي.¹

¹ آمنة أبو النجا محمد، " أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري دراسة تطبيقية"، المحلة العملية للتجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، 2018، ص ص 80_81.

خلاصة الفصل

تعتبر الجزائر من أكبر وأفضل الدول التي تزخر بالموارد الطبيعية والخصائص السياحية المتنوعة، سواء تعلق الأمر بما كتبه الله عز وجل من موقع جغرافي ومناخ وتضاريس أو ما صنع من طرف الانسان من تاريخ وحضارات وأثار، إضافة إلى تنوع ثقافتها وعاداتها كل هذا يمنحها مقومات جذب للسياح جد معتبرة كالتى تعطينا في مجموعها منتجا سياحيا في غاية الأهمية.

لقد أدركت العديد من المؤسسات السياحية أهمية تحسين الصورة الذهنية للوجهة عن طريق ترسيخ مجموعة من الأفكار في ذهن السائح كي تتكون له صورة عن المقصد السياحي وذلك باستخدام آليات وطرق مختلفة تتمثل في وسائل التسويق السياحي الالكتروني المختلفة، بحيث تؤثر هذه الوسائل على الصورة الذهنية التي تشكل لدى الأفراد وتعمل على تغييرها من سلبية إلى إيجابية أو العكس، ومن بين هذه الوسائل الفعالة التسويق بالمحتوى.

ففي ظل المنافسة التي يعرفها السوق السياحي على المستوى المحلي والعالمي نتيجة اعتماد العديد من اقتصاديات الدول على هذا القطاع الحيوي وبالنظر إلى خصائص السوق، أصبح من المهم خلق ونقل صورة إيجابية للسياح المحتملين في الأسواق المستهدفة، وذلك من خلال التسويق بالمحتوى الملائم، ذو مصداقية وقيم وعاطفي للوجهة السياحية وإبراز مختلف الخدمات السياحية المتوفرة للسياح وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها، فصورة الوجهة تعد مرجعا للسائح يعتمد عليه في عملية اتخاذ قراره بزيارة الوجهة السياحية من عدمها.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة:

المبحث الأول: السياحة في الجزائر

المطلب الأول: المقومات السياحية في الجزائر:

إن المقومات السياحية تمثل تلك الإمكانيات الطبيعية والمادية والصناعية التي تتوفر عليها أي بلد، وهي بمثابة الركائز الأساسية للعرض السياحي، ويعتبر التميز بين الدول في مدى توفر هذه الموارد والمقومات شرطا ضروريا، وأحد العوامل الرئيسية المحددة للطلب السياحي في أغلب الأحيان، ولبعض الأنماط السياحية بشكل خاص مثل السياحة التاريخية والدينية... الخ، والجزائر هي إحدى الدول التي تتوفر على إمكانيات سياحية متنوعة لها مكائنها في السياحة الإقليمية والدولية، خاصة لدى الهيئات المتخصصة.

أولا: المقومات السياحية الطبيعية:

تمتلك الجزائر مساحة شاسعة في القارة الإفريقية بعد السودان تقدر بـ **2,382,000 كم²**، تمتد مساحتها من البحر المتوسط شمالا إلى أعماق الصحراء الكبرى جنوبا، وتتوفر على مقومات متنوعة تتمثل في الشريط الساحلي الذي يمتد على طول 1200 كلم من السواحل الرملية، تتميز بمناخ متوسطي معتدل، تتخلله رؤوسا وخلجانا. ومن أهم شواطئها: وهران، الجزائر، عنابة، جيجل، سكيكدة والقالا.

وتتربع الجزائر على أربع أنواع من التضاريس المتباينة من ناحية الامتداد، وهي تتابع من الشمال إلى الجنوب. ففي الشمال تمتد سهول التل الجزائري، مثل سهول متيجة، وهران وعنابة، ويأتي بعدها حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية، منها جبال "شيليا" بالأوراس بالشرق (بارتفاع قدره 2328 مترا)، قمة "الالا خديجة" بجبال جرجرة بمنطقة القبائل الكبرى (2308 مترا)، وغيرها من الجبال التي تتميز بها تضاريس الجزائر التي يمكن استغلالها في تطوير السياحة الجبلية وما ينطوي عن هذا النمط السياحي من متعة وترفيه وممارسة بعض الرياضات والتزحلق، خاصة وأن هذه الجبال تتوفر على مقومات الجذب السياحي من جمال الطبيعة، غابات وثلوج مثل "الشريعة" بولاية "البليدة" "تيكجدا" بولاية "البويرة" و"تاغيلاف" بولاية "تيزي وزو"، وهي تعتبر محطات عامة للتزحلق ومجهزة لممارسة هذه الهواية، كما تتخلل هذه الجبال وغيرها شعابا ومنايع مائية وحيوانات وطيور بمختلف الأشكال والألوان، مما يؤهل هذا المنتج السياحي ليرقى إلى مستوى الطلب عليه وتلبية رغبات هواة السياحة الترفيهية والجبلية.

أما جنوب الجزائر فيمثلها الأطلس الصحراوي، ويظهر في الصحراء الجزائرية الممتدة على مساحة شاسعة تشكل أكثر من 80% من المساحة الكلية للبلاد، وتحتوي على عدد كبير من الواحات المتناثرة عبر الصحراء،

تتميز بغابات النخيل وتربة خصبة وكتبان رملية وهضاب صخرية وسهول حجرية، ومن هذه المناطق بسكرة، غرداية، أدرار، وادي سوف، عين صالح، ورقلة، تقرت، جانت وتمنراست. وأكثر ما يميز صحراء الجزائر منطقة "الأهقار" بتمنراست والتي تكتسي أهمية كبيرة في التراث الطبيعي للبلاد، نظرا لما يتوفر عليه من كنوز وشواهد تحمل الكثير من خصوصيات هذه المنطقة المتميزة بتنوع تضاريسها ومناخها وبسلسلة جبالها الشاهقة التي صقلتها الرياح المحملة بالرمال التي تميزها قمة "تاهاث" بارتفاع قدره 2918 مترا، كما تحتوي صخورها على بقايا حيوانية ونباتية تدل على وجود الحياة بهذه المنطقة منذ العصور الجيولوجية القديمة ويشهد على ذلك تلك الرسوم (75) تعود إلى أكثر من عشرة آلاف سنة، كالزرافة، وحيد القرن والفيلة، والنقوش الصخرية المنتشرة في معظم مناطق هذا المتحف الطبيعي والتاريخي. وتعتبر صحراء الجزائر منتوجا سياحيا ثريا ومتنوعا يجب حمايته واستغلاله للنهوض بالسياحة الصحراوية، لتصبح موردا لتحقيق إيرادات سياحية لحزينة الدولة إذا حظي باهتمام في التوجهات الاقتصادية المستقبلية للجزائر.

تزرخ الأرض الجزائرية بعشرات الأحواض والحمامات المعدنية الطبيعية، تعول عليها السلطات في اجتذاب السياح المحليين وخصوصا الأجانب، "سياحة حمامات معدنية"، بناء قاعدة متينة ويتوفر بالجزائر ما يفوق 200 منبع للمياه الحموية الجوفية، السواد الأعظم منها قابل للاستغلال كمحطات حموية عصرية، فضلا عن فرص الاستثمار المتوفرة في الشريط الساحلي الذي يفوق 1200 كلم، لإقامة مراكز للمعالجة بمياه البحر، لكن المتخصصين في مجال السياحة، يبدون نوعا من التشاؤم بخصوص قدرة قطاع السياحة والصناعات التقليدية على استغلال المخزن الحموي بشكل كامل، قياسا إلى قلة الاعتمادات المالية التي رصدتها الدولة للقطاع، وباستثناء 7 محطات حمامات معدنية ذات طابع وطني، ومركز واحد للعلاج بمياه البحر، يوجد ما يقارب 50 محطة حموية ذات طابع محلي تستغل بطريقة تقليدية، وبالنسبة للحمامات المعدنية، فهي حمام بوغرة بولاية تلمسان 500 كلم غرب العاصمة القريبة من الحدود مع المغرب، وحمام بوحجر بولاية عين تيموشنت 400 كلم غرب، وحمام بوحنيفة بمنطقة معسكر، مدينة مؤسس الدولة الجزائرية الحديثة الأمير عبد القادر الجزائري، وحمام ريغة بولاية عين الدفلى 170 كلم غرب الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار، وفي الشرق، يوجد حمام الشلالة بولاية قالمة 500 كلم شرق العاصمة، وحمام قرقور بولاية سطيف 300 كلم شرق العاصمة، وحمام الصالحين بولاية بسكرة 450 كلم شرق العاصمة وولاية خنشلة.

ويمكن للسائح والأشخاص الذين يعانون أمراضا جلدية أو التهاب المفاصل، أما عن محطة العلاج بمياه البحر، فهي منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج 30 كلم غرب العاصمة المعروفة بتاريخها ويتردد على محطة سيدي فرج الآلاف من الجزائريين والأجانب على مدار السنة للاستفادة من خدمات فريق طبي متخصص عالي الكفاءة.

وتمثل المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية، ما يفوق 60% من المنابع، "عرضا سياحيا حمويا تنافسيا" المحصاة، وتشكل مخزونا وافرا يسمح بإقامة ما يسميه أهل الاختصاص بناء على طلبات استثمار "دراسة تهيئية للحصيلة الحموية" ويجري على مستوى الحكومة حديث عن رفعها مستثمرون أجانب لوزارة الاستثمار، ويتعلق الأمر بجمع كافة المعطيات عن المخزون الحموي، وبالنسبة للمنابع الحموية المستغلة تقليديا التي تفوق 50 منبعا، فهي مؤجرة من البلديات لخواص عن طريق المزاد العلني من دون الحصول على حق الامتياز القانوني الذي تمنحه وزارة السياحة.

ثانيا: المقومات السياحية التاريخية والحضارية:

شهدت الجزائر منذ القدم تعاقب الحضارات في مختلف الأزمنة التاريخية نظرا لموقعها الجغرافي المميز ولمناخها المتوسطي وامتلاكها لثرواتها الباطنية ومعالمها الطبيعية تؤهلها لتكون قطبا سياحيا بامتياز، إلى جانب تعدد وتنوع الحضارات التي مرت عليها وتركت العديد من الآثار والشواهد أهمها:

- موقع الطاسيلي الذي يعتبر من أهم وأروع المواقع العالمية من حيث طبيعته الجيولوجية، ويعود تاريخه إلى 6000 سنة قبل الميلاد، وتتجلى عظمته في الجغرافيا التي كشفت عن بقايا الحيوانات والنباتات التي كانت تعيش بهذه المنطقة؛
- حي القصبة في الجزائر العاصمة والذي شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر ميلادي وتمثل إحدى وأجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، وقد تم تسجيل هذا الموقع تراثا عالميا سنة 1992؛
- وادي ميزاب بغرداية الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن العاشر الميلادي، ويحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في هذه المنطقة، وقد تم تسجيل وادي ميزاب تراثا عالميا سنة 1982؛
- موقع تيمقاد ذي تصميم روماني عتيق، ويوجد هذا الموقع الأثري على بعد 37 كم من مدينة باتنة؛
- موقع جميلة المتواجد بسطيف ويتشابه هذا الموقع مع نظيره بمدينة باتنة "تيمقاد الأثرية"؛
- قلعة بني حماد وتوجد بمدينة بجاية من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر وقد سجلت تراثا عالميا سنة 1980؛ فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة،

وعلى الآثار الإسلامية، وأثار للدولة الحمادية، ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة؛

- آثار رومانية "كاركالا" بمدينة تبسة والتي تثبت الوجود الروماني بها.

وتضم الجزائر على إثر هذا التنوع الأثري عديد المتاحف التي تستقرئ التاريخ، فنجد المتحف الوطني سيرتا ويقع بمدينة قسنطينة، والمتحف الوطني زبانة ويوجد بمدينة وهران، والمتحف الوطني للجهاد يوجد بالجزائر العاصمة، والمتحف الوطني للفنون الجميلة يوجد بالحامة ومتحف هيون ويوجد بمدينة عنابة، والمتحف الوطني للفنون الشعبية ويقع بالجزائر العاصمة، ومتحف باردو ويوجد بالجزائر العاصمة.

كما يزخر المنتج الطبيعي في الجزائر بمجموعة من الصناعات التقليدية والحرفية التي تنتشر في مختلف الجهات من الوطن، والتي تعكس صورة متميزة للثقافة الجزائرية فهي تشكل وعاء مناسب للنشاط السياحي، ومن الصناعات التي يمكن أن تشكل موضوع نشاط الاستثمار السياحي نجد:

- صناعات النحت والنحاس، المنتشرة في الشرق وتتمركز في قسنطينة وغرداية؛
- صناعة الخزف والفخار، وتتمركز في منطقة القبائل ومدينة ميله وباتنة؛ صناعة المجوهرات الفضية، التي تشتهر على المستوى الدولي وتتمركز في منطقة القبائل، بطابع معين وفي الجنوب بطابع آخر؛
- صناعة الزرابي، المنتشرة في كل التراب الوطني وبأشكال مختلفة؛
- صناعة الملابس التقليدية المتنوعة بتنوع المناطق.

ثالثا: المقومات السياحية القاعدية (المادية):

لا تقتصر المقومات السياحية على الإمكانيات الطبيعية، الحضارية والتاريخية فحسب، بل تدعم هذه بأخرى مادية تتمثل في توفير طاقة فندقية باختلاف تصنيفاتها لتتماشى مع المستويات الاقتصادية للسائحين، إضافة إلى البنية التحتية كالطرق، المطارات، الموانئ وشبكة الاتصالات التي تساهم في استقطاب المزيد من السياح وإطالة مدة إقامتهم بالبلد السياحي المضيف. إلا أن الدولة عملت على تركيز المؤسسات الفندقية في المدن مثل الجزائر العاصمة، وهران، عنابة سكيكدة، ثم يليها المنتج البحري، وكذلك المنتج الصحراوي ولكن ومع ذلك يبقى الاهتمام لا يرقى لمستوى ما هو متوفر من الطاقات الطبيعية والمادية ولو بالقليل. كما لا يحظ المنتج الصحراوي والجبلي بالهيكل الكافية على الرغم من اهتمام بعض الخواص بهذا الجانب بعد أن

فتح لهم مجال الاستثمار الخاص التي لا تزال تشوبه بعض العراقيل، على الرغم من فتح المجال للقطاع الخاص بعد سنة 1988.

المطلب الثاني: لمحة حول منطقة حمام دباغ:

أولاً: التعريف بحمام دباغ:

حمام دباغ المشهور بتسمية حمام المسك والطين (حمام المسخوطين)، يقع على بعد 25 كلم على مقر ولاية قالمة، حيث يعتبر منطقة سياحية تمتاز بطبيعتها الخلابة والسلاسل الجبلية الخضراء، والمياه الجوفية الموجودة بها، وتعتبر حمام دباغ منطقة بركانية حيث تقع فوق بركان راكد (غير نشيط) وهو مشهور عالمياً الشيء الذي جعلها منطقة سياحية فريدة من نوعها تزخر بنشاط سياحي كثيف على مستوى الشرق الجزائري من حيث عدد السياح الزائرين الذين يأتون خصيصاً للتجول في أرجائها والاستمتاع بمياهها الطبيعية الغنية بالكلس والكبريت التي تجري على مجرى صغير متصل بجبل كلسي والتي تنبعث من باطن الأرض بدرجة سخونة تصل إلى 96 درجة مئوية والتي تعتبر ثاني أعلى درجة مياه ساخنة بركانية في العالم بعد شلالات وبراكين آيسلندا بتدفق 6500 لتر في الدقيقة الواحدة.

ثانياً: سبب تسمية المنطقة إلى حمام المسخوطين.

يعود أصل كلمة حمام المسخوطين إلى الكلمة العامية مسخوط وهي تعود إلى أسطورة قديمة تروي أن الصخور المتواجدة في منطقة الحمام والمتصاعدة بجانب الشلال هي عبارة عن أشخاص مسخوا (جمدوا) حجراً بسبب كفرهم وتعديهم على حدود الله وذلك عندما أراد الأمير سيدي أرزاق الزواج من أخته مما أدى إلى غضب الله عليه فقام بتحويل العروسين المدعويين إلى حجارة تتدفق منها المياه المعدنية.

ويرجع علماء الآثار عملية استغلال الحمام إلى العهد العثماني حينما أستغل الناس مياه هذا الحمام لعلاج الأمراض والأوجاع، وقد حاولت السلطات المدنية تغيير اسم الحمام لحمام دباغ، ولكن سكان ولاية قالمة الأصليين وحتى الزوار لازالوا متشبثين بتسمية (المسخوطين).

وهناك من يقول إن تسميته بحمام مسخوطين راجع إلى أن السكان القدامى له كانوا يتداوون بالمسك والطين، ولما أتى الاستعمار الفرنسي ومع صعوبة اللغة العربية عليه أصبحوا يقولون له مسكوتين وهكذا أصبح حمام مسكوتين.

ثالثا: المواقع التاريخية والأثرية والسياحية:

نظرا لكون بلدية حمام دباغ غنية بالموارد المائية الطبيعية وتتوفر على بعض المنشآت السياحية والاستشفائية والمعالم الأثرية والتاريخية لاعتبارها وعلى غرار مناطق الوطن تعتبر منطقة تاريخية مناضلة ضد الاستعمار الفرنسي، وتعتبر ساحة لعدة معارك مشهورة ضد المحتل، لذلك تعتبر منطقة سياحية واستشفائية يقصدها الزوار من كل أنحاء الوطن وحتى من الخارج بنسبة معتبرة قصد التمتع بالمناظر الطبيعية ومن أجل العلاج مما نتج عنه تمازج ثقافي.

من جهة أخرى فإن بلدية حمام دباغ باعتبارها مقر للدائرة وبحكم موقعها حيث يخترقها الطريق الولائي رقم: 122 الذي يربطها بعاصمة الولاية والتي لا تبعد عنها إلا بحوالي 19 كلم مرورا بالطريق الوطني رقم: 20 مما جعل منها منطقة عبور لبلديات مجاورة.

رابعا: أهم المنشآت والمناطق السياحية بمنطقة حمام دباغ:

تزرخ منطقة حمام دباغ بعدة معالم ومقومات طبيعية وحضارية ومنشآت سياحية ساعدت على تطوير السياحة بها وتمثل في:

- بئر بن عصمان المتواجد بمنطقة السنقط وهو عبارة عن بئر باطني غامض.
- الفوارة المتواجدة في أعلى الشلال.
- مركب حمام الشلالة وهو عبارة عن مركب سياحي كبير متعدد الخدمات.
- مركز الراحة لعمال البريد والمواصلات.
- مركز الراحة والاستشفاء للمجاهدين.
- سد بوحمدان الذي يعتبر من أكبر السدود في الجزائر أين توجد به مناظر طبيعية خلابة مما جعل السواح يتوافدون عليه قصد الصيد والاستجمام.
- بالإضافة إلى حمامات معدنية استشفائية.

خامسا: عادات وتقاليد سكان منطقة حمام دباغ:

تشتهر بلدية حمام دباغ كسائر بلديات الوطن بعادات وتقاليد متنوعة من بينها:

1. الأكلات الشعبية:

الكسكس، الشخشوخة، الفطير، الغرايف، العصيد، الطمين، البراج، العيش، العصابة... إلخ.

2. الأواني التقليدية:

الجرات الطينية والصحون الطينية، الزير (عبارة عن جرة كبيرة الحجم تستعمل لحفظ الماء)، الطاجين لطهي الكسرة، الكانون للتدفئة.

3. الألبسة التقليدية:

القشايبة المنسوجة من صوف الغنم والحايك، الزرقاطي، ولازال سكان البلدية يحافظون على عادات الأجداد في التراحم والتواصل ونذكر من بينها (التويضة) حيث يقوم الأهل والجيران بالتعاون في أمور الحياة اليومية مثل الزواج، الحصاد، بناء المساكن ...

المطلب الثالث: لمحة تاريخية عن المركب المعدني حمام الشلالة:

لقد أنشئ المركب المعدني حمام الشلالة بدائرة حمام دباغ قالمة، نظرا للموقع الاستراتيجي الذي يميز هذه المنطقة من مناظر طبيعة جذابة ونبايح معدنية، وقد أنشأ سنة 1976 وأفتتح في جويلية من نفس السنة، حيث استغرقت مدة الانجاز 08 سنوات من سنة 1969 م إلى سنة 1976 م من طرف مهندسين معماريين فرنسيين. ويتميز المركب ببناء عصري، وهو عبارة عن مجموعة مشكلة من فندق مكون من 61 غرفة في شقق، 112 ملحق (بناغل)، بالإضافة إلى الجناح المعدني أو النجاح الصحي.

يقع على مستوى بلدية حام دباغ والتي تبعد ب 20 كلم عن ولاية قالمة وعلى ارتفاع 320 متر عن سطح البحر، كما أن المركب يقع وسط مساحات شاسعة من الأرض الفلاحية وفي مناخ هادئ جاف في درجة حرارة 32 درجة صيف وأكثر من 10 درجة شتاء هذا ما جعله صحي خاصة لمرضى الحساسية والأمراض المزمنة الأخرى ويتميز المركب بوقوعه في بحيرة من المياه المعدنية والتي تخرج بدرجة حرارة 97 أهلها لأن تحتل المرتبة الثانية في المياه الأكثر سخونة في العالم.

وينظم المركب إلى المجموعة التي تشرف عليها مؤسسة التسيير السياحي بعنابة EGTA والتي تضم أيضا:

- فندق الشلالة (قالمة)

- فندق سييوس الدولي (عنابة)
- فندق الشرق (وسط مدينة عنابة)
- فندق المنتزه (سرايدي عنابة)
- فندق مرمورة (قلمة)
- فندق المرجان (الطارف)

ويتربع فندق الشلالة على مساحة إجمالية تقدر ب 21 هكتار و94 آر و20 سنتار أما مساحته المبنية فتقدر ب هكتار واحد وتسعين (90) آر وثلاث عشرة (13) سنتار.

ويصنف المركب بثلاث (03) نجوم وذلك نظرا للخدمات المقدمة فيه، بحكم وقوعه في منطقة حمام دباغ التي تعد من المناطق السياحية في الجزائر الأكثر جذبا للسياح والتدفق السياحي خاصة في فصل الربيع مما يجعل الركب يعرف انتعاشا كبيرا منذ نشأته.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي والقانوني للمركب المعدني حمام الشلالة:

ومن خلال هذا المطلب سنتعرف على الهيكل التنظيمي للمركب، وإلى أهم وظائفه، ومختلف المهام المرتبطة

به.

أولا: الهيكل التنظيمي الإداري للمركب:

ينقسم الهيكل التنظيمي للمركب المعدني الى قسمين أساسيين هما:

✓ الأقسام التشغيلية

✓ الأقسام الإدارية

1. الأقسام التشغيلية:

ويقصد بها الأقسام المتعلقة بالخدمات المختلفة التي تقدم للنزلاء والمتتردين على المركب، وتمثل فيما يلي:

1.1. قسم الإيواء:

ويضم هذا القسم الوحدات التالية:

✓ الاستقبال والحجز

✓ الاستعلامات

✓ شؤون الغرف

✓ النظافة والتهيئة

2.1. قسم الخدمات:

ويعتبر هذا القسم من أهم الأقسام الموجودة بالفندق ويضم الوحدات أو المكاتب التالية:

✓ المطعم

✓ المطبخ

✓ قاعة النزلاء

✓ المقهى

✓ الصالات

✓ مخازن الأطعمة

✓ النظافة

3.1. مصلحة الحمامات:

هذا القسم خاص بالجنح الصحي، ويضم ما يلي:

✓ قاعة للتدليك

✓ قاعة العيادة

✓ قاعة التدليك الوظيفي

✓ قاعة الاستحمام

✓ النظافة

4.1. قسم التقني:

ويضم هذا القسم مجموعة من الوحدات المختلفة التي لها دور كبير في المركب والتي يعتمد عليها وتكمل

بعض الخدمات ويضم ما يلي:

✓ الصيانة والإصلاح

✓ الإصلاحات التقنية

✓ وحدات الطاقة

✓ وحدات التبريد والسباكة

✓ وحدات النجارة

✓ المغسلة والكلي

2. الأقسام الإدارية:

وهي الأقسام التي تختص بالمهام التسييرية والتنظيمية وهي كغيرها من الأقسام الإدارية التي تقسم حسب

طبيعة نشاطها إلى:

✓ مكتب المدير

✓ مكتب نائب المدير

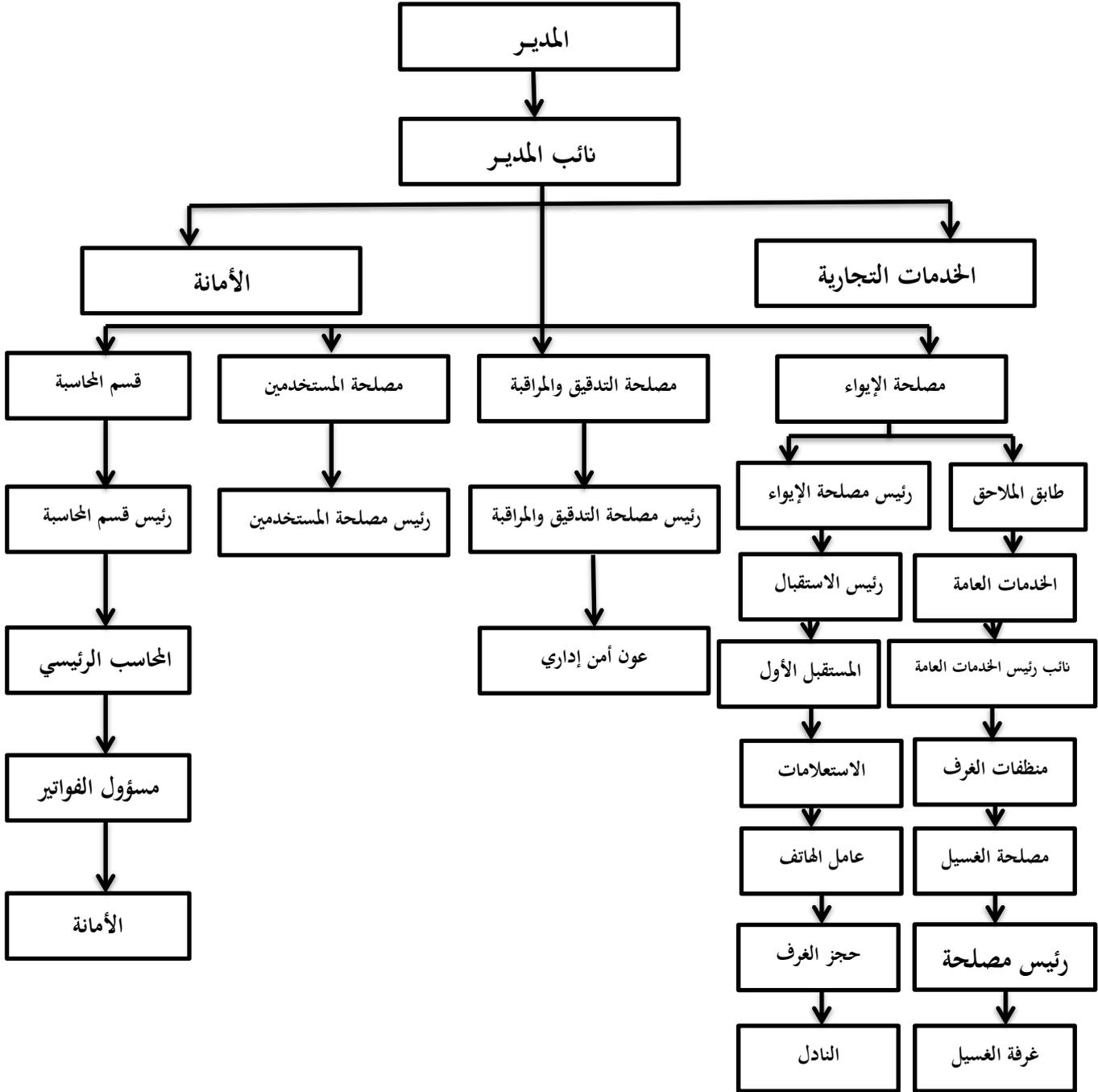
✓ قسم المالية والمحاسبة

✓ قسم المقتصدية

✓ مسؤول من النظافة

✓ مسؤول قسم الفندق والمستخدمين

الشكل رقم 5: الهيكل التنظيمي العام للمركب المعدني - حمام الشلالة



المصدر: مصلحة المستخدمين للمركب المعدني حمام الشلالة قامة.

ثانيا: القواعد التنظيمية:

للمركب قانون عمل خاص به حيث يحتوي على مجموعة من الأبواب والفصول فكل باب يختص بمهام وتنقسم هذه القواعد كما يلي:

1. القاعدة الأولى: التنظيم للعمل:

تختص في مدة العمل المعمول بها، ومدة التجربة الأزيمة للعمل، مراقبة الحضور للعمال، وذلك سواء كان بشكل يومي أو شهري، وهناك أيضا الساعات الإضافية والمناوبة، الراحة القانونية (العطل)، كذلك التكوينات التي يخضع لها العامل مثال: المدة اليومية للعمل لا يمكن أن تكون أكثر من 12 ساعة، وبطاقة الهوية الأمنية الشخصية ضرورة جدا.

2. القاعدة الثانية: الصحة والأمن:

تتعلق بالتدابير العامة للصحة والأمن للعمال، الوقاية، الحوادث، الصيانة ... إلخ.

- على العامل أن يحترم بشكل صارم تعليمات النظافة والأمن والرفاهية بشكل دائم ونظيف.
- يمنع التدخين في أماكن العمل.
- ارتداء اللوازم الخاصة بالأمن.

3. القاعدة الثالثة: الانضباط

تتعلق بالأخطاء المهنية، والعقوبات المتوقعة لكل عامل، أو لكل خطأ مثال: . تصنف الأخطاء المهنية على صفتهم الجزائية (من الدرجة الأولى الدرجة الثانية، أو الثالث) ولكل خطأ لديه عقوبة خاصة.

ثالثا: أهداف المركب:

يسعى المركب المعدني حمام الشلالة إلى تحقيق عدة أهداف تتمثل في:

1. أهداف سياحية:

- تفعيل الحركة السياحية بالمنطقة.
- نشر الوعي السياحي.
- تنمية القطاع السياحي عامة والوطني خاصة.

- تشجيع العمل على السياحة الحموية خاصة بولاية قلمة وذلك لأنها ذات قطاع سياحي بحت.

- تحقيق التنمية المستدامة، حيث يهدف المركب للاهتمام بالسياحة الحموية والمشاركة في الندوات والمحاضرات المتعلقة بالمجال السياحي.

2. أهداف اقتصادية:

- زيادة الجودة للتنمية السياحية حيث تهدف إلى تحسين نوع الخدمات المتعلقة بقطاع السياحة وإزالة المعوقات والحواجز.
- تحقيق الربح المادي إذ لا يمكن بالاستمرارية إلا إذا حقق مستوى أعلى من الربح وذلك لضمان امكانية توسيع نشاطها الاقتصادي والصمود في وجه المعوقات والمنافسين، لهذا يعتبر الربح من بين المعايير الأساسية لصحة المؤسسة.

3. أهداف اجتماعية (موارد بشرية):

- الاهتمام بالكادر البشري والأيدي العاملة، وذلك من تأهيل وتدريب عدد من العاملين لمساعدتهم في كيفية التعامل في مجال السياحة، وذلك من خلال التدريبات والتكوينات العالية.
- البحث عن المهارات المهنية والتقنية مما يساهم في وجود عمال أصحاب كفاءة في مجال السياحة.
- ضمان مستوى مقبول من الأجور حيث يعتبر العمال من بين المستفيدين الأوائل من نشاط المركب وذلك من خلال تقاضي الأجور مقابل أعمالهم.
- التأقلم مع البيئة المحيطة بالمركب كونه مؤسسة سياحية.

4. أهداف تكنولوجية

- الاهتمام بالتطوير واستخدام أهم الوسائل التكنولوجية في العصر الحالي من أجل تقليل التكاليف وريح الوقت ومواكبة العصر

5. خدماتيا:

- أولاً كون المركب المعدني هو مؤسسة سياحية بالدرجة الأولى فهو يهدف إلى التعريف بنوعية الخدمات التي يقدمها.
- يهدف إلى تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها سواء كانت خدمات علاجية أو خدمات ترفيهية أو خدمات الإيواء والإطعام (أي التحسين من الجودة الإنتاجية) وهذا يكون حسب المتغيرات التي تتطلب الدقة والسرعة في الأداء.

6. أهداف ترويجية: (إعلانية):

- تحسين صورة المؤسسة وتوصيلها للجمهور أو (الزبائن) من خلال عدة فعاليات وعدة أنشطة ترويجية للقيام بتسويق فعال وجاد.
- القيام بملقعة وصل بين المركب وبين الزبائن من أجل إبلاغ وإقناع أو تحفيز الجمهور على جودة ونفعية الخدمة.
- الهدف إلى تحقيق الوفاء والرضا الكامل من خلال إتباع سياسة ترويجية سياحية من أجل توصيل شهرة المركب للزبائن.

7. الأهداف التسويقية:

- الرفع من نوعية وجودة الخدمة.
- الوصول إلى حجم من المبيعات السياحية (المراد الوصول إليها).
- زيادة المبيعات الداخلية والخارجية.
- زيادة القدرة التنافسية للمركب مع المنظمات السياحية الأخرى بما يساهم في زيادة المبيعات والأرباح وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

ثالثا: مهام المؤسسة:

- السهر على حماية المركب والمناطق السياحية التابعة له.
- الترفيه والترويج للمركب السياحي عبر مختلف وسائل الإعلام.
- الحرص على توفير متطلبات الزبائن والسهر على راحتهم.

- تحسين الجودة وتفعيل الخدمة الفندقية.
- تطوير العلاقات الموجودة بين الزبون والمركب سواء كان للسياحة أو العلاج.
- زيادة عدد المتعاقدين والبحث عن فرص أخرى في الوسط الداخلي والخارجي مقابل وضع عقود جديدة أو العمل على تطويرها.
- الحرص على احترام القوانين الداخلية للمؤسسة.
- السهر على ديمومة العمل في مختلف الأوقات.
- المساهمة في ترقية السياحة العمومية الوطنية.
- المشاركة في التظاهرات الثقافية والسياحية.
- احتضان التربصات والتكوين.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة:

إن نقطة الانطلاق في إجراء الدراسات الميدانية هو تحديد مجتمع الدراسة، وما هي الأسباب التي تقف وراء هذا الاختيار، وتحديد كيفية استخراج عينة الدراسة، لأنها تلعب دورا كبيرا في توجيه الباحث نحو تحقيق أهداف الدراسة الميدانية وفق الأسس والمعايير المتعارف عليها في مجال البحوث العلمية، كما لا بد من تحديد أهم الأدوات والأساليب المستخدمة في هذه الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تقديم مجتمع الدراسة وعينة الدراسة التي تمثل هذا المجتمع، وذلك للشروع في دراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

أولا: مجتمع الدراسة:

يعتبر المجتمع الإحصائي أنه يمثل جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وعلى هذا الأساس قمنا باختيار المجتمع الإحصائي الذي يمثل الدراسة الميدانية والذي يتكون من السياح الجزائريين الحاليين والمحتملين لوجهة حمام دباغ، وذلك بناء على عدة خصائص مشتركة تمثلت أساسا في طبيعة النشاط السياحي، وهو نشاط يعرف وتيرة نمو سريعة، وكذلك لحركية هذا القطاع وتمتعه بالتنافسية الكبيرة.

ثانيا: العينة الدراسة:

في مجال منهجية البحوث العلمية توجد العديد من أساليب المعاينة التي تستخدم لاختيار عينة الدراسة، وعلى اختلاف هذه الأساليب فإن العينات في مجملها تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما: العينات الاحتمالية والعينات الغير الاحتمالية، والهدف هو تسهيل إجراء الدراسة على عينة مختارة صغيرة، ثم تعميم النتيجة على المجتمع الإحصائي الذي تحمل نفس خصائصه.

ولقد تم إجراء المعاينة على خطوات تتمثل في اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية من المجتمع الاحصائي والمتمثل في السياح الحاليين والمحتملين لزيارة وجهة حمام دباغ، حيث قمنا بتوجيه استمارة إلكترونية لعينة من متابعي الصفحات الترويجية للسياحة في ولاية قال، وحمام دباغ، وحمام الشلالة، من خلال منصتي الفاييسبوك والانستغرام، حيث تم التجاوب مع هذه الاستمارة من قبل (100) فرد من خارج حدود الولاية، ضمن الحدود الزمانية المبرمجة، وقد كانت كل الاستمارات تستوفي شروط الإجابة، وبذلك تم تقدير حجم العينة الكلي اللازم للمعالجة الإحصائية

ب 100 فرد. وبما أن حجم عينة الدراسة الممثلة للمجتمع الإحصائي تفوق 30 مفردة، فيفترض أن التوزيع يتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المصادر:

نظراً لتعدد مصادر البيانات فيمكن الاستعانة بمجموعة من المصادر، والمتمثلة في:

1. المصادر الثانوية:

حيث اعتمدنا على البحث البيليوغرافي من خلال الكتب والمجلات العلمية والمجلات العلمية، ومختلف الأبحاث العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك الاستعانة بمواقع الأنترنت، وهذا من أجل محاولة معالجة وتحليل متغيرات موضوع الدراسة، ووضعها ضمن إطارها النظري.

2. المصادر الأولية:

وذلك من خلال جمع ومعالجة وتحليل البيانات الأولية عن طريق الاستمارة والتي تم صياغتها وتوجيهها لعينة الدراسة، باستخدام الاستمارة الإلكترونية.

ثانياً: أداة الدراسة:

يتم الاستعانة بأدوات مناسبة تمكن الباحث من الوصول إلى المعلومات اللازمة والتي يستطيع بواسطتها معرفة ميدان الدراسة وذلك لارتباط النتائج بالمنهج المستخدم والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ويمكن الاستعانة بمجموعة من الأدوات المنهجية، والمتمثلة في:

1. الاستمارة:

باعتبار الاستمارة من أكثر الأدوات استعمالاً في جمع البيانات، وأداة مفيدة للوصول إلى الحقائق، تم الاستعانة بها لجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات التي تخص الوجهة السياحية لحمام دباغ، حيث تعد الاستمارة الوسيلة الفعالة إلى الوصول إلى ذلك، والتي لا توفرها المقابلة أو الملاحظة، فالاستبيان يعتبر من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعاً لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

ولقد مرت عملية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان بالعديد من المراحل والخطوات، بدأت بتحديد المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة حيث قام الباحث في هذه الدراسة بتصميم وتطوير استمارة تراعي في محاورها أهداف موضوع الدراسة من خلال تسهيل عملية جمع البيانات.

ولقد احتوت استمارة البحث على (44) عبارة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كبرى تمثلت في:

1.1. المحور الأول:

تضمن هذا المحور معلومات عامة متعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

2.1. المحور الثاني:

تضمن هذا المحور (المتغير المستقل) والخاص بالتسويق بالمحتوى، على 27 عبارة، وقد تم تقسيم هذا الأبعاد إلى ستة أبعاد تتعلق باستراتيجيات التسويق بالمحتوى، وذلك بغرض قياس مدى اعتماد الباحثين محل الدراسة على كل بعد على حدا وكانت هذه الأبعاد كما يلي:

البعد الأول الخاص ببعد الملائمة، ويشمل على (2) عبارتين، والبعد الثاني الخاص ببعد المصدقية، وقد تضمن (3) عبارات، أما البعد الثالث والخاص ببعد العاطفة، فقد تضمن (6) عبارات، أما البعد الرابع الخاص ببعد الجاذبية، فقد تضمن (2) عبارات، والبعد الخامس والمتعلق بعد الثقة، وقد تضمن (6) عبارات.

3.1. المحور الثالث:

ولقد تضمن هذا المحور الخاص بصورة الوجهة السياحية، على 16 عبارة، وقد تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاثة أبعاد، وذلك بغرض قياس مدى اعتماد الباحث محل الدراسة على كل بعد على حدا وكانت هذه الأبعاد كما يلي:

البعد الأول الخاص بالبعد المعرفي، ويشمل (6) عبارات، أما البعد الثاني والمتعلق بالبعد العاطفي، فقد تضمن (6) عبارات، وبالنسبة للبعد الثالث والخاص بالبعد السلوكي، وقد تضمن (5) عبارات.

ولقد استخدمت الأسئلة المغلقة بالنسبة لأسئلة الخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة.

أما المحورين الثاني والثالث وبهدف دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة اتجاه متغيرات البحث، فقد تم استخدام سلم ليكارت الخماسي لقياس الاتجاهات، وقد اعتمدنا عليه لسهولة تطبيقه من قبل الباحثين.

وقد تم مراعاة استخدام عبارات واضحة سهلة الفهم باللغة المناسبة، تناسب مستوى المستجوبين،

كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: مقياس ليكارت "Likart" الخماسي

المقياس	غير موافق شدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محمد بلال الزعبي، النظام الإحصائي SPSS فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 10.

ثم بعد ذلك سنحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة، ثم استنتاج اتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة وهذا بالاعتماد على الأوزان المرجحة لمقياس ليكارت، ولتحديد طول الخلايا لمقياس ليكارت الخماسي، حيث قمنا بحساب طول الفئة والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات على عدد الخيارات المتاحة أمام المستجوبين ووفقه فإن طول الفئة يساوي $0,8 = 5/4$ ، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول:

الجدول رقم 3: الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة

اتجاه الإجابة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	[1,8 - 1,0]
غير موافق	[2,6 - 1,8]
محايد	[3,4 - 2,6]
موافق	[4,2 - 3,4]
موافق بشدة	[5,0 - 4,2]

المصدر: من إعداد الباحث

وتم تحديد مستوى الدلالة بـ 0.05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم.

2. أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

لقد تمت عملية تفريغ وتحليل الاستبيانات من خلال برنامج الحزمة الإحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية برنامج (SPSS)، وقد تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbakh).

- اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- النسب المئوية والتكرارات المطلقة والنسبية (Percentages and Frequencies).
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (Mean and Standard Deviation)
- أسلوب دالة خط الانحدار (Regression) حيث تم استخدامه في الدراسة من أجل تحديد الأثر بين المتغيرات المستقلة والتابعة من أجل اختبار فرضيات الدراسة.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) من أجل قياس ومعرفة الفروق في الإجابات.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة:

قبل الشروع في عملية التحليل النتائج، يجب التأكد من مدى صدق وثبات العبارات التي تتضمنها الاستمارة، حتى تكون النتائج ذات مصداقية وأكثر واقعية.

أولاً: صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق استمارة الأسئلة قدرتها على قياس دراسته من خلال ملائمة عباراتها لكافة أبعاد المتغيرات المتعددة، بحيث يجب أن تشمل الاستمارة على كل العناصر الضرورية لتحليل الظاهرة محل الدراسة، وأن تكون واضحة ومفهومة لكافة المستجوبين.

1. صدق التحكيم:

قبل أن يصاغ استبيان الدراسة في شكلها النهائي تم مراجعتها وتحكيمها من طرف مجموعة من الأساتذة في مجال اختصاصنا لإبداء ملاحظاتهم، وقد أخذنا بعين الاعتبار كافة الملاحظات والتوصيات والاقتراحات، وعلى أساس ذلك قمنا بإعادة صياغة بعض العبارات، وإضافة بعض التعديلات الضرورية، ليخرج الاستبيان في نسختها النهائية الحالية.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة.

ومن أجل معرفة مدى ثبات أداة الدراسة نقوم بحساب معامل ألفا كرونباخ **Alpha Cronbakh**، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60%، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 4 : معامل ألفا كرومباخ لثبات صدق الاستبيان

عدد المحاور	عدد الأسئلة	معامل الثبات الفا كرومباخ	نسبة الثبات
3	44	0,868	86,8%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن نتائج الاختبار جيدة ودالة على ثبات الاستبيان وقوة اتساق عباراتها،

حيث

أن قيمة ألفا كرونباخ لكافة العبارات مرتفعة والتي بلغت (0,868)، مما يدل على أن فقرات الاستبيان

لها معدلات ثبات عالية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج دراسة الميدانية:

يتم من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها والوصول الى النتائج النهائية لدراسة باستعمال أدوات إحصائية والوصفي الاستدلالي:

المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة:

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

أولاً: توزيع الأفراد عينة دراسة حسب الجنس:

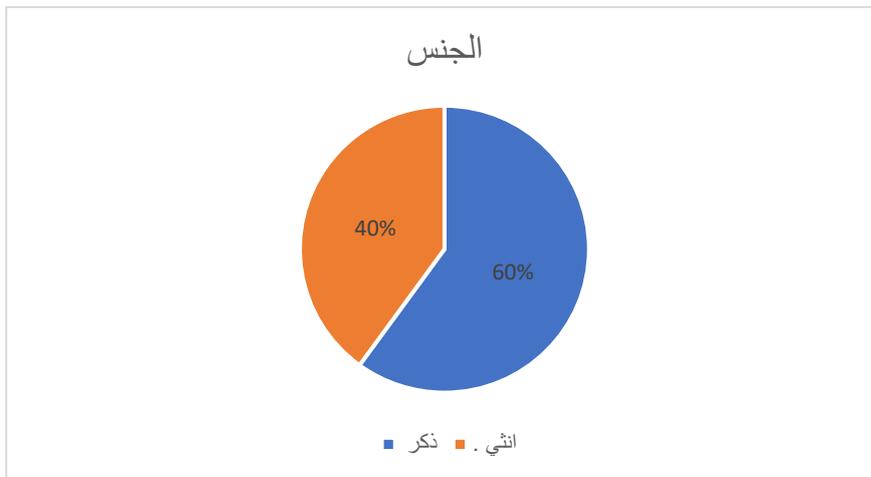
كان توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
60%	60	ذكر
40%	40	أنثى
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel.

الشكل رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن فئة الذكور تتفوق على فئة الإناث وذلك بنسبة 60% من الذكور مقابل 40% من الإناث، وهو على الأقل الواقع الذي صادفناه إثر توزيع الاستبيان الالكتروني.

ثانيا: توزيع أفراد عينة دراسة حسب السن:

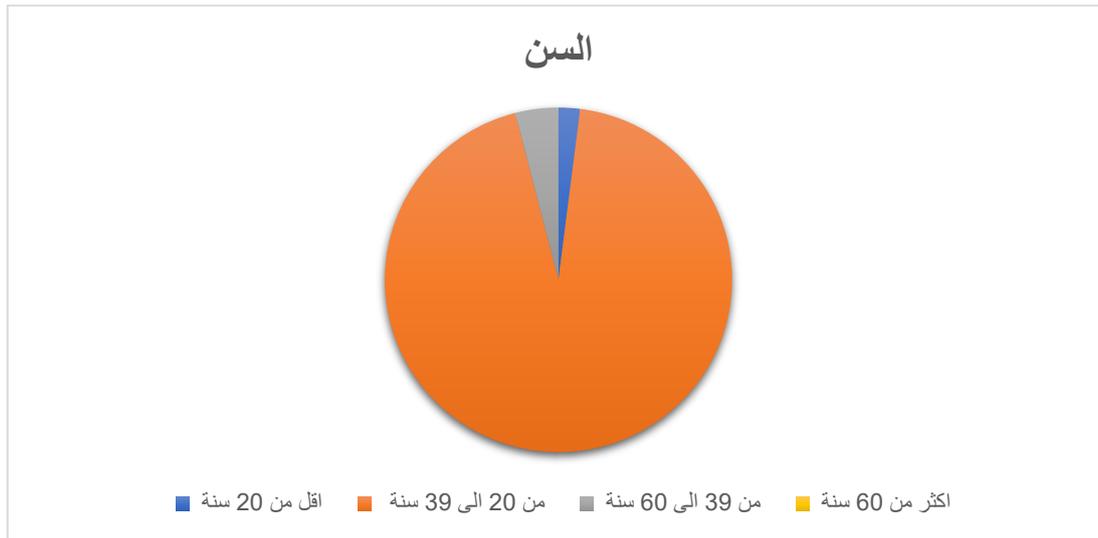
كان توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير العمر كما يلي:

الجدول رقم 6: توزيع أفراد عينة دراسة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	البيان
2%	2	أقل من 20 سنة
94%	94	من سنة 20 إلى 39 سنة
4%	4	من سنة 39 إلى 60 سنة
0%	0	من 60 سنة فأكثر
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel.

الشكل رقم 7: توزيع أفراد عينة دراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم (6) تلاحظ أن الفئة الثالثة من 20 سنة إلى 39 سنة تمثل أعلى نسبة حيث بلغت (94%) تليها الفئة الثانية من 39 سنة إلى 60 بنسبة (4%) والفئة الثالثة أقل من 20 بنسبة (2%)، ومن 60 سنة فأكثر بنسبة (0%)، مما يؤكد هنا أن عينة الدراسة مزيج ثري من الفئات العمرية.

ثالثاً: توزيع الافراد عينة دراسة حسب المستوى التعليمي:

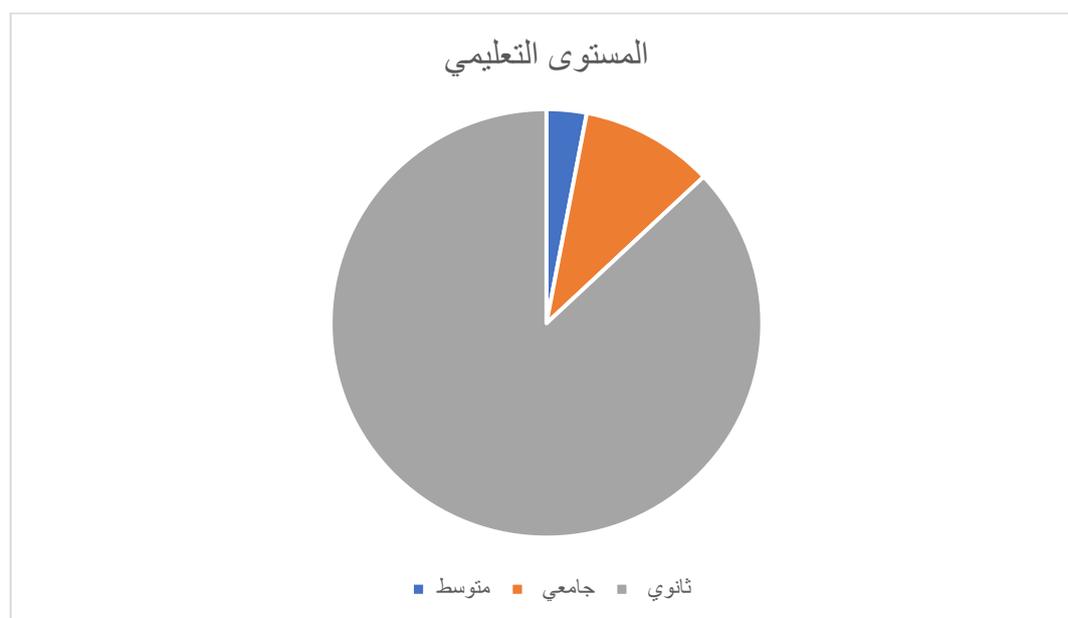
ولقد كان التوزيع كما يلي:

الجدول رقم 7: توزيع أفراد عينة دراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
3%	3	متوسط
10%	10	ثانوي
87%	87	جامعي
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel.

الشكل رقم 8: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel.

يظهر من خلال الجدول رقم (7) أن أغلبية أفراد العينة من مستوى جامعي حيث بلغ عددهم 87 فرد بنسبة (87%)، أما المستوى الثانوي بلغ عددهم 10 ما يعادل نسبة (10%) والمتوسط حيث بلغ عددهم 3 وقد بلغت نسبتهم (3%)، بمجموع 100 عينة، وهذا ما يدل على تنوع أفراد عينة الدراسة.

رابعاً: توزيع الافراد عينة دراسة حسب الوضعية المهنية

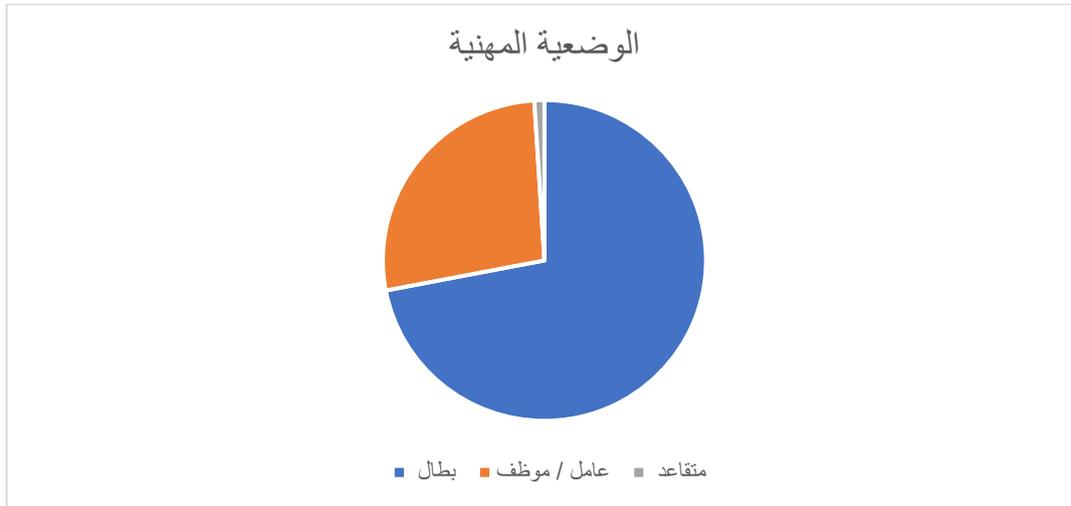
ولقد كان التوزيع كما يلي:

الجدول رقم 8: توزيع أفراد عينة دراسة حسب الوضعية المهنية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
72%	72	بطل
27%	27	موظف / عامل
1%	1	متقاعد
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel.

الشكل رقم 9: توزيع أفراد عينة دراسة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج Excel.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (8) يتضح أن أغلب أفراد العينة بطالين وعددهم 72 بنسبة (72%)، أما فئة موظف / عامل فقد بلغ عددهم 27 فرد بنسبة (27%)، تليها فئة المتقاعدين بعدد قدر ب 1 بنسبة (1%).

المطلب الثاني: تحليل اتجاه إجابات عينة الدراسة:

لقد تم تحليل البيانات المتعلقة بكل بعد على حدا، وذلك بعرض ذلك في جداول تظهر التوزيع التكراري لمحاور الدراسة مع حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المحققة في جميع الفقرات وتم تحليل الإجابات بحيث تم الاعتماد على درجة الموافقة في ترتيب العبارات (الفقرات) الواردة في استمارة البحث وهذا ما يمكن توضيحه كما يلي:

أولاً: التعرف على بيانات تفاعل الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث يمكن معرفة ذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم 9: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول حيازتهم تفاعلهم من على منصتي فايسبوك وانستغرام

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	ترتيب
البعد: مواقع التواصل الاجتماعي					
01	امتلك حساب على الأقل في مواقع التواصل الاجتماعي.	4.49	0.522	أوافق بشدة	5
02	متوسط تواجدي على مواقع التواصل الاجتماعي عالي نسبياً.	3.84	0.961	أوافق	4
03	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف وبناء صداقات جديدة.	3.43	1.085	أوافق	4
04	مشترك في عدة صفحات لعدة مؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.04	0.887	أوافق	4

4	أوافق	0.910	4.00	استخدم بشكل نشط ومنتظم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات المتعلقة بالسياحة والسفر.	05
4	أوافق	0.956	3.43	أصدق وأثق في المعلومات المتوفرة حول الوجهات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي	06
4	أوافق	1.068	3.47	استخدم بشكل نشط ومنتظم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات المتعلقة بوجهة قائمة	07
4	أوافق	0.947	3.65	المحتوى المسوق من قبل الصفحات التي اتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بوجهة قائمة واضح	08
		0.47	3.7938	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول والمتعلقة بمدى بيانات تفاعل الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين (3.43-4.49)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (3.7938) من أصل 5 درجات وبانحراف معياري (0.47) مما يدل على متوسطة، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس معتدلة في الإجابات.

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (01)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 4.49 وبانحراف معياري قدره 0.522 أي أن التشتت متوسط نوعا ما ، وجاءت العبارة (04) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.04 وبانحراف معياري يساوي 0.887 أين نجد هي أيضا تشتتتها نوعا ما كبير ، وجاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.00 وبانحراف معياري يساوي 0.910، لذلك فإن قيم الانحراف المعياري تدل كلها على أن هناك تشتت نوع ما كبير مما يبين درجة التجانس والتقارب وقد جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (02)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.84 وبانحراف معياري قدره 0.961 أي أن التشتت نوعا ما كبير ، وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (08)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.65 وبانحراف معياري قدره 0.947 أي أن التشتت نوعا ما كبير وعالي وضعيف بعيد عن الصفر ، و جاءت في المرتبة السادسة الفقرة رقم (07)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.47 وبانحراف معياري قدره 1.068 أي أن التشتت قوي ، و جاءت في المرتبة السابعة الفقرة رقم (03)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره

3.43 وبانحراف معياري قدره 1.085 أي أن التشتت قوي ، و جاءت في المرتبة الثامنة الفقرة رقم (06)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.43 وبانحراف معياري قدره 0.956 أي أن التشتت نوعا ما كبير.

ثانيا - التعرف على بيانات ابعاد التسويق بالمحتوى:

الجدول رقم 10: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول بعد الملائمة

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
البعد الأول: الملائمة					
4	أوافق	1.010	3.50	المحتوى المسوق من قبل الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة متميز	01
3	محايد	1.019	2.65	أشعر أن المحتوى المسوق من قبل الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة جذاب سياحيا	02
		0.72256	3.07	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول والمتعلقة بمدى بيانات تفاعل الأشخاص على بعد الملائمة ما بين (2.65-3.50)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور 3.07 من أصل 5 درجات وبانحراف معياري 0.72256 مما يدل على انه نوعا ما قوي، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس عليا نسبيا في الإجابات

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (01)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.50 وبانحراف معياري قدره 1.010 أي أن التشتت كبير، وجاءت العبارة (02) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.65 وبانحراف معياري يساوي 1.019 أين نجد هي أيضا تشتتها كبير.

الجدول رقم 11: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول بعد المصدقية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	ترتيب
البعد الثاني: المصدقية					
01	المحتوى المسوق من قبل الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة يحتوي على معلومات صحيحة ودقيقة	2.41	0.944	غير موافق	2
02	الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة لديها عدد كبير من المشتركين	3.18	1.175	محايد	3
03	الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة تقوم بتحديث يومي للمحتوى المسوق	3.45	1.038	أوافق	4
	مجموع الفقرات	3.0133	0.5421		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول والمتعلقة بمدى بيانات تفاعل الأشخاص على بعد المصدقية ما بين (2.41-3.45)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (3.0133) من أصل 5 درجات وانحراف معياري (0.5421) مما يدل على أن التشتت متوسط، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس معتدلة قوية جدا في الإجابات.

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (03)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.45 وانحراف معياري قدره 1.038 أي أن التشتت كبير، وجاءت العبارة (02) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.18 وانحراف معياري يساوي 1.175 أين نجد هي أيضا تشتتها كبير جدا، وجاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.41 وانحراف معياري يساوي 0.944، لذلك فإن قيم الانحراف المعياري تدل كلها على أن هناك تشتت نوع ما كبير وضعيف مما يبين درجة التجانس والتقارب ضعيف.

الجدول رقم 12: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول بعد العاطفة

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	ترتيب
البعد الثالث: العاطفة					
01	الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة تقوم بتحديث يومي للمحتوى المسوق	2.67	1.092	محايد	3
02	عند متابعتي للمحتوى المسوق من قبل الصفحات من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة أشعر بالمتعة والفضول	3.59	1.006	أوافق	4
03	تراودني مشاعر إيجابية وجيدة عند مشاهدة المحتوى الخاص المسوق من طرف الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة	3.77	0.952	أوافق	4
04	أشعر بالسرور عند مشاهدة المحتوى المسوق من قبل الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة لتذكيري بالزيارات التي قمت بها نحوها	3.83	1.016	أوافق	4
05	تولدت مشاعر الإثارة والحماس لدي عند مشاهدة المحتوى المقدم من طرف الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة	3.92	0.907	أوافق	4
06	ألمس في المحتوى المسوق التمسك بعادات وتقاليد المنطقة والمحافظة عليها	3.67	0.985	أوافق	4
	مجموع الفقرات	3.5750	0.44278		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (12) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول والمتعلقة بمدى بيانات تفاعل الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين (2.67-3.83)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (3.5750) من أصل 5 درجات وانحراف معياري (0.44278) مما يدل على أنه متوسط، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس معتدلة في الإجابات.

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (05)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.92 وبانحراف معياري قدره 0.907 أي أن التشتت نوعا ما كبير وقوى ، وجاءت العبارة (04) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.83 وبانحراف معياري يساوي 1.016 أين نجد هي أيضا تشتتها نوعا ما كبير و جدا ، وجاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.77 وبانحراف معياري يساوي 0.952، لذلك فإن قيم الانحراف المعياري تدل كلها على أن هناك تشتت نوع ما كبير مما يبين درجة التجانس والتقارب وقد جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (06)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.67 وبانحراف معياري قدره 0.985 أي أن التشتت نوعا ما قوى، و جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (02)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.59 وبانحراف معياري قدره 1.006 أي أن التشتت نوعا ما كبير جدا .وقد جاءت في المرتبة السادسة الفقرة رقم (01)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 2.67 وبانحراف معياري قدره 1.092 أن التشتت نوعا عالي و قوى.

الجدول رقم 13: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول بعد الجاذبية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	ترتيب
البعد الرابع: الجاذبية					
01	أعتقد أن المحتوى المقدم من طرق الصفحات التي أتبعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قللة لا يشعر بالملل	3.80	0.932	أوافق	4
02	أعتقد أن الصفحات التي أتبعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قللة توفر محتوى جذاب	3.67	0.954	أوافق	4
	مجموع الفقرات	3.7350	0.796		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول والمتعلقة بمدى بيانات تفاعل الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين (3.67-3.80)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (3.7350) من أصل 5 درجات وبانحراف معياري (0.796) مما يدل على أنه قوى جدا، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس قوية في الإجابات.

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (01)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.80 وبانحراف معياري قدره 0.932 أي أن التشتت نوعا ما كبير، وجاءت العبارة (02) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.67 وبانحراف معياري يساوي 0.954 أين نجد هي أيضا تشتتها نوعا ما قوى.

الجدول رقم 14: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول بعد الثقة

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	ترتيب
البعد الخامس: الثقة					
01	أثق في المحتوى التسويقي للصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قلمة	3.57	0.987	أوافق	4
02	أشارك المحتوى التسويقي الذي أتابعه من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بوجهة قلمة مع الأصدقاء	3.61	0.898	أوافق	4
03	دائما أضع تعليقات إيجابية حول المنشورات والمحتوى الذي تسوقه الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قلمة	3.53	1.010	أوافق	4
04	التقييمات والمراجعات الخاصة بالمحتوى المسوق الموجود على الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قلمة إيجابية وجيدة.	3.62	1.013	أوافق	4
05	أشعر أن ولاية قلمة كوجهة سياحية هو الاختيار الصحيح	3.66	1.224	أوافق	4
06	لقد زرت مدينة قلمة بفضل منشورات والمحتوى المقدم من قبل الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قلمة	3.67	1.055	أوافق	4
	مجموع الفقرات	1.038	0.0445		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (14) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول والمتعلقة بمدى بيانات تفاعل الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي ما بين (3.53-3.67)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (1.038) من أصل 5 درجات وبانحراف معياري (0.0445) مما يدل على متوسط نسبيا، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس معتدلة في الإجابات.

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (06)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.67 وبانحراف معياري قدره 1.055 أي أن التشتت نوعا ما كبير و قوى جدا ، وجاءت العبارة (05) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.66 وبانحراف معياري يساوي 1.224 أين نجد هي تشتتها قوى جدا و عالي ، وجاءت العبارة رقم (04) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.62 وبانحراف معياري يساوي 1.013، لذلك فإن قيم الانحراف المعياري تدل كلها على أن هناك تشتت نوع ما عالي و بعيد عن الصفر مما يبين درجة التجانس والتقارب وقد جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (02)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.61 وبانحراف معياري قدره 0.898 أي أن التشتت نوعا ما بعيد عن الصفر وكبير ، و جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (01)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.57 وبانحراف معياري قدره 0.987 أي أن التشتت نوعا ما كبير وعاليا و وبعيد عن صفر ، و جاءت في المرتبة السادسة الفقرة رقم (03)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 3.53 وبانحراف معياري قدره 1.010 أي أن التشتت نوعا ما قوى جدا . ثالث - التعرف على بيانات ابعاد صورة الوجهة السياحية:

الجدول رقم 15: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول البعد المعرفي

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
البعد الأول: المعرفي					
01	حالة الطقس في ولاية قلمة يساعد على القيام برحلة سياحية	4.13	0.917	أوافق	4
02	أعتقد أن ولاية قلمة وجهة سياحية آمنة	4.20	0.816	أوافق بشدة	5
03	أعتقد أن قلمة من الوجهات السياحية التي تتميز بمقومات طبيعية خلابة	4.15	0.869	أوافق	4
04	أعتبر أن ولاية قلمة من الوجهات الرائدة في السياحة الحموية	4.19	0.873	أوافق	4
05	أعتبر ولاية قلمة من الوجهات الأقل تكلفة مقارنة بالوجهات الأخرى	4.04	1.053	أوافق	4
06	أعلم أن درجة حرارة مياه حمام دباغ ثاني أسخن مياه في العالم بعد آيسلندا	4.18	1.029	أوافق	4
	مجموع الفقرات	4.1483	0.54117		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (15) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول والمتعلقة بمدى بيانات تفاعل الأشخاص على البعد المعرفي ما بين (4.04-4.20)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (4.1483) من أصل 5 درجات وبانحراف معياري (0.54117) مما يدل على متوسط نسبيا، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس معتدلة في الإجابات.

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (02)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 4.20 وبانحراف معياري قدره 0.816 أي أن التشتت نوعا ما كبير ضعيف ، وجاءت العبارة (04) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.19 وبانحراف معياري يساوي 0.873 أي نجد هي أيضا تشتتتها نوعا ما بعيد عن الصفر وهذا ما يجعله ضعيف ، وجاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.18 وبانحراف معياري يساوي 1.029، لذلك فإن قيم الانحراف المعياري تدل كلها على أن هناك تشتت نوع ما عالي و ضعيف جدا مما يبين درجة التجانس والتقارب وقد جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (03)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 4.15 وبانحراف معياري قدره 0.869 أي أن التشتت نوعا ما كبير ، و جاءت في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (01)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 4.13 وبانحراف معياري قدره 0.917 أي أن التشتت نوعا ما كبير ضعيف ، و جاءت في المرتبة السادسة الفقرة رقم (05)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 4.04 وبانحراف معياري قدره 1.053 أي أن التشتت نوعا ما كبير بعيد عن الصفر.

الجدول رقم 16: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول البعد العاطفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	ترتيب
البعد الثاني: العاطفي					
01	للمياه المعدنية للحمامات التي تقع في ولاية قلمة خصائص علاجية لعدة أمراض	4.17	0.911	أوافق	4
02	أشعر بالسعادة والسرور عند زيارة ولاية قلمة كوجهة سياحية	4.01	1.049	أوافق	4
03	يعجبني الموروث الثقافي لسكان ولاية قلمة كوجهة سياحية	1.89	0.942	غير موافق	2
04	أستمتع بالأماكن والمناظر الطبيعية الخلابة لوجهة قلمة السياحية	4.23	0.815	أوافق بشدة	5
05	تعجبني الترسبات الكلسية في حمام دباغ	4.09	0.900	أوافق	4
06	أحب المياه المعدنية التي تزخر بها وجهة قلمة السياحية	4.22	0.811	أوافق بشدة	5
	مجموع الفقرات	3.7683	0.42037		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (16) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول والمتعلقة بمدى بيانات تفاعل الأشخاص على البعد العاطفي ما بين (1.89-4.23)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (3.7683) من أصل 5 درجات وبانحراف معياري (0.42037) مما يدل على متوسط نسبيا وجيدة، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس معتدلة في الإجابات.

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (04)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 4.23 وبانحراف معياري قدره 0.815 أي أن التشتت نوعا ما كبير ضعيف، وجاءت العبارة (06) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.22 وبانحراف معياري يساوي 0.811 أين نجد هي أيضا تشتتها نوعا ما كبير، وجاءت العبارة رقم (01) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.17 وبانحراف معياري يساوي 0.911، لذلك فإن قيم الانحراف المعياري تدل كلها على أن هناك تشتت نوع ما كبير عالي مما يبين درجة التجانس والتقارب وقد جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (05)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 4.09 وبانحراف معياري قدره 0.900 أي أن التشتت نوعا ما كبير بعيد عن الصفر، وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (02)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 4.01 وبانحراف معياري قدره 1.049 أي أن التشتت نوعا ما كبير ضعيف، وجاءت في المرتبة السادسة الفقرة رقم (03)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 1.89 وبانحراف معياري قدره 0.942 أي أن التشتت نوعا ما كبير وعالي.

الجدول رقم 17: التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول البعد السلوكي

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم العبارة
البعد الثالث: السلوكي					
5	أوافق بشدة	0.709	4.32	سأزور ولاية قلمة قريبا.	01
4	أوافق	0.943	4.14	سأحاول أن أقضي أطول مدة في ولاية قلمة لزيارة كل المناطق السياحية التي تحوز عليها	02
5	أوافق بشدة	0.914	4.35	أرغب في زيارة ولاية قلمة للحصول على تجربة سفر جديدة.	03
5	أوافق بشدة	1.080	4.31	سأشتري هدايا تذكارية من ولاية قلمة عند زيارتي لها	04
5	أوافق بشدة	0.882	4.51	سأوصي بوجهة قلمة للآخرين (الأهل والأصدقاء) لزيارتها مستقبلا	05
		0.63224	4.3260	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (17) أن المتوسطات الحسابية لفقرات البعد الأول والمتعلقة بمدى بيانات تفاعل الأشخاص على البعد السلوكي ما بين (1.42-1.82)، وقد بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (1.654) من أصل 5 درجات وانحراف معياري (0.0488) مما يدل على متوسطة نسبيا، وتمركزها حول المتوسط الحسابي، ودرجة التجانس معتدلة في الإجابات.

وقد جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (02)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 1.82 وانحراف معياري قدره 0.925 أي أن التشتت نوعا ما كبير و بعيد عن الصفر، وجاءت العبارة (01) في المرتبة الثانية، حيث بلغ متوسطها الحسابي 1.70 وانحراف معياري يساوي 0.745 أين نجد هي أيضا تشتتتها نوعا ما كبير وعالي، وجاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطها الحسابي 1.67 وانحراف معياري يساوي 0.933، لذلك فإن قيم الانحراف المعياري تدل كلها على أن هناك تشتت نوع ما كبير مما يبين درجة التجانس والتقارب وقد جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (04)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 1.66 وانحراف معياري قدره 1.047 أي أن التشتت نوعا ما كبير جدا، وجاءت في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (05)، حيث بلغ متوسطها الحسابي والذي قدره 1.42 وانحراف معياري قدره 0.727 أي أن التشتت نوعا ما كبير نسبيا.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة، وتفسير النتائج:

من أجل تحليل دور التسويق بالمحتوى بأبعاده ومدى تأثيره في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ قلعة، قمنا ببناء نموذج للدراسة يوضح العلاقة بين التسويق بالمحتوى بأبعاده كمتغير تابع، وصورة الوجهة السياحية لحمام دباغ كمتغير مستقل، ويمكننا من خلاله اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة وتفسير النتائج.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية:

وسيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات الفرعية، وهي خمس فرضيات تتعلق بمدى تأثير كل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى في المتغير التابع المتمثل في تحسين صورة الوجهة السياحية بأبعادها مجتمعة.

وتبعاً لنظرية النهايات المركزية فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويمكن الاعتماد على الاختبارات العلمية ومنها اختبار نموذج الانحدار البسيط للفرضية، وهذا بناء على حجم أفراد العينة الذي تجاوز 100 فرد.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتم صياغة الفرضية الفرعية الأولى في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملائمة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملائمة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط كالتالي:

الجدول رقم 18: معاملات خط الانحدار بين بعد الملائمة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

Sig*	T	b	a	Sig*	DF	F	(R ²)	(R)	متغير التابع	
مستوى الدلالة	المحسوبة	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط		
0.001	1.792	0.218	1.337	0.001	1	الانحدار	3.212	0.032	0.178	صورة الوجهة السياحية
					98	البواقي				
					99	المجموع				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يوضح الجدول رقم (18) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الملائمة في تكوين صورة لوجهة السياحة، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (3.212) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة Sig (0.001)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (1.792) وهي دالة إحصائية بحيث كانت قيمة Sig (0,001).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0.178 وهو ارتباط ضعيف، ونجد قيمة معامل التحديد (R^2) وهذا معناه أن ما قيمته 0.032 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) تعزى إلى تأثير بعد الملائمة وهو تأثير ضعيف ولكن إيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 0.968 تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.218)، وهذا يعني أن بعد الملائمة على تحسين صورة الوجهة السياحية بمقدار (0.218) عندما لا تكون هناك أية تأثير للبعد أصلا، وهو معامل صغير ولا يرشح عوامل أخرى غير مؤثرة في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (1.337) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق بالمحتوى) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ألا وهو صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ بـ 1.337 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0.178)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (F) المحسوبة في اختبار ANOVA كانت (3.212) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملائمة في تشكيل صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: صورة الوجهة السياحية = 1.337 + 0.218 الملائمة.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

وتم صياغة الفرضية الفرعية الأولى في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد المصادقية في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المصدقية في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير لبعء المصدقية في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ كما يلي:

الجدول رقم 19: معاملات خط الانحدار بين بعد المصدقية في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

Sig*	T	b	a	Sig*	DF	F	(R ²)	(R)	متغير التابع	
مستوى الدلالة	المحسوبة	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط		
0.001	1.633	1.571	0.087	.094 0	1	الانحدار	2.866	0.028	0.169	جودة الخدمة الفندقية
					98	البواقي				
					99	المجموع				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يوضح الجدول رقم (19) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء المصدقية على صور الوجهة السياحية، ويؤكد ذلك عدم معنوية هذا التأثير، حيث بلغت قيمة **F** المحسوبة والتي بلغت (2.866) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) ولكن كانت قيمة الدلالة **Sig** (0.094)، وهي أكبر من (0,05) وهي غير دالة إحصائياً ومنه نقبل الفرضية العدمية والتي تنص على أن نموذج الانحدار غير معنوي ونرفض الفرضية البديلة والتي تنص على أن نموذج الانحدار معنوي.

ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية العدمية

H₀ والتي تنص على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء المصدقية في تحسين صورة الوجهة السياحية

لحمام دباغ"، ونرفض الفرضية البديلة **H₁**.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتم صياغة الفرضية الفرعية الثالثة في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العاطفة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العاطفة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير بعد العاطفة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ كالتالي:

الجدول رقم 20: معاملات خط الانحدار بين بعد العاطفة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

Sig*	T	b	a	Sig*	DF	F	(R ²)	(R)	متغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.001	10.639	1.508	0.114	0.041	1	4.299	0.042	0.205	جودة الخدمة الفندقية
					الانحدار				
					الوافي				
					99	المجموع			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يوضح الجدول رقم (20) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد العاطفة على صورة الوجهة السياحية، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** المحسوبة والتي بلغت (4.299) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة الدلالة **Sig** (0.041)، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة (10.639) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة **Sig** (0.001).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (**R**) بين المتغيرين يساوي 0.205 وهو قوي وقرب من صفر، ونجد قيمة معامل التحديد (**R²**) 0.042 وهذا معناه أن ما قيمته 0.042، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) تعزى إلى تأثير البرمجيات وهو تأثير إيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 0.958 تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة عالية لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (1.508)، وهذا يعني أن للمركب المعدني حمام الشلالة جودة خدمة مقدمة بمقدار (1.508) عندما لا تكون هناك برمجيات أصلا، وهو معامل كبير يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0.114) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (البرمجيات) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ألا وهو صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ ب 0.114 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (1.508)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (F) المحسوبة في اختبار ANOVA كانت (4.299) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها العاطفة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: صورة الوجهة السياحية = $1.508 + 0.114$ العاطفة.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

وتم صياغة الفرضية الفرعية الرابعة في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها العاطفة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها العاطفة على تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط لتأثير بعد العاطفة في تحسين صورة وجهة حمام دباغ

السياحية كالتالي:

الجدول رقم 21: معاملات خط الانحدار بين بعد العاطفة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ

Sig*	T	b	a	Sig*	DF	F	(R ²)	(R)	متغير التابع	
مستوى الدلالة	المحسوبة	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط		
0.001	2.056	0.541	0.109	0.042	1	4.225	0.041	0.203	جودة الخدمة الفندقية	
					98					البواقي
					99					المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يوضح الجدول رقم (21) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة احصائية لبعد العاطفة على تحسين صورة الوجهة السياحية لدراسة، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (4.225) وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة الدلالة Sig (0,001)، كما بلغت قيمة T المحسوبة (2.056) وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0,05)، بحيث كانت قيمة Sig (0,001). كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0.203 وهو ارتباط متوسط، ونجد قيمة معامل التحديد (R^2) (0.041) وهذا معناه أن ما قيمته (41%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة الوجهة السياحية) تعزى إلى تأثير الجاذبية وهو تأثير متوسط، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (59%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.541)، وهذا يعني لبعد العاطفة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ، مقدمة بمقدار (0.541) عندما لا يكون هناك أية استعمال للشبكات أصلا، وهو معامل متوسط يشرح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0.109) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (الجاذبية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ألا وهو صورة الوجهة السياحية بـ 0,463 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0.541)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (F) المحسوبة في اختبار ANOVA كانت (4.225) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد العاطفة في تحسين صورة وجهة حمام دباغ السياحية"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: صورة الوجهة السياحية = 0.541 + 0.109 الجاذبية.

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية:

وتم صياغة الفرضية الرئيسية في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى بأبعاده في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام

دباغ.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى بأبعاده في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ.

ولقد كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط للتسويق بالمحتوى بأبعاده في تحسين صورة الوجهة

السياحية لحمام دباغ كالتالي:

الجدول رقم 22: معاملات خط الانحدار بين التسويق بالمحتوى بأبعاده في تحسين صورة الوجهة السياحية

لحمام دباغ

Sig*	T	b	a	Sig*	DF	F	(R ²)	(R)	متغير التابع	
مستوى الدلالة	المحسوبة	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط		
0.001	637.4	1.084	0.298	10,00	1	الانحدار	21.504	0.180	0.424	جودة الخدمة الفندقية
					98	البواقي				
					99	المجموع				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

يوضح الجدول رقم (22) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق

بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (21.504)

وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة Sig (0,001)، كما بلغت قيمة T

المحسوبة (0.680) وهي دالة إحصائية بحيث كانت قيمة Sig (0,001).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (R) بين المتغيرين يساوي 0.424 وهو ارتباط متوسط، ونجد

قيمة معامل التحديد (R²) (18%) وهذا معناه أن ما قيمته (18%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع

(صورة الوجهة السياحية) تعزى إلى تأثير لبعده الثقة وإيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (82%) تفسرها عوامل

أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة عالية جدا، وهي بالتالي نتيجة مطربة على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (1.084)، وهذا يعني أن لبعده الثقة على تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ تقدر ب (1.084) عندما لا تكون هناك أي استخدام التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية، وهو معامل كبير يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0.298) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ألا وهو صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ ب 0.298 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0.424)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (Sig) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (F) المحسوبة في اختبار ANOVA كانت (21.504) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بعد التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي: صورة الوجهة السياحية = $0.298 + 1.084$ التسويق بالمحتوى.

سادسا: الفروقات الإحصائية للدراسة:

بهدف معرفة ثبات إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تبعا لاختلاف متغيرات الشخصية والوظيفية، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0,05)، وهذا الاختبار معلمي يصلح لمقارنة ثلاث متوسطات أو أكثر، ولقد النتائج كما يلي:

الجدول رقم 23: الفروقات لدلالات الإحصائية الخاصة بالفرضيات

المتغير	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	Sig
الجنس	بين المجموعات	4.197	25	0.168	0.627	0.904
	داخل المجموعات	19.803	74	0.268		
السن	بين المجموعات	1.960	25	0.078	1.450	0.112
	داخل المجموعات	4.000	74	0.058		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	3.761	25	0.150	0.710	0.830
	داخل المجموعات	15.679	74	0.212		
الوضعية المهنية	بين المجموعات	7.794	25	0.312	1.559	0.073
	داخل المجموعات	14.796	74	0.200		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.27.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (23) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية، حيث أن مستوى الدلالة (Sig) للفروقات بين كانت أكبر من (0.05)، حيث بلغت نسبة الدلالة لكل منها على التوالي، ومن هنا يتم قبول الفرضية الرئيسية العدمية ورفض الفرضية الرئيسية البديلة، على النحو التالي: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية عند مستوى معنوية (0.05).

المطلب الثاني: تفسير ومناقشة النتائج:

لقد تم التركيز في هذه الدراسة على إبراز مدى أثر التسويق بالمحتوى بأبعاده في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ، حيث تهدف من خلال هذا المبحث إلى تفسير نتائج الدراسة الميدانية وفق فرضيات الدراسة الرئيسية، وذلك بالوقوف بالدراسة والتحليل وراء الأسباب التي أدت لبلوغ هذه النتائج المتعلقة ببناء وتحسين صورة الوجهة السياحية اعتماداً على التسويق بالمحتوى.

أولاً: مناقشة نتائج واقع استخدام السياح لمنصات التواصل الاجتماعي بغرض السياحة:

أسفرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بالتسويق بالمحتوى في عملية تحسين صورة الوجهة السياحية لمنطقة حمام دباغ بمجموع من الاستنتاجات يمكن إجمالها:

- اهتمام كبير من قبل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بالوجهات السياحية من خلال التسويق بالمحتوى.
- التسويق بالمحتوى من أهم الوسائل التعريف بالمناطق السياحية وبناء صورة ذهنية إيجابية
- يلعب التسويق بالمحتوى على وتر الوعي بالصورة الذهنية للوجهة السياحية لمنطقة حمام دباغ من خلال عرض محتوى خاص وموجه الى الأفراد القادرين والمهتمين باكتشاف المناطق السياحية.
- الترويج لمختلف المرافق الموجودة على مستوى منطقة حمام دباغ عبر منصات التواصل الاجتماعي عن طريق المحتوى المعروض.
- يحرك التسويق بالمحتوى العجلة السياحية والاقتصادية لمنطقة حمام دباغ عن طريق جذب الزوار.
- إعطاء انطباعات إيجابية حول منطقة حمام دباغ مما يزيد من رغبة لمعاينتها.
- يزيد الاقبال لمنطقة حمام دباغ في أيام العطل والإجازات وهذا ما يزيد من ترسخ الصورة الذهنية لزوار.
- يسعى التسويق بالمحتوى بمختلف استراتيجياته على تحسين صورة الوجهة السياحية لمنطقة قالمه
- يعمل التسويق بالمحتوى على إنشاء قنوات اتصال جديدة لجلب أكبر عدد من الزوار.

ثانياً: مناقشة نتائج العلاقة بين التسويق بالمحتوى وصورة الوجهة السياحية:

لقد تم التركيز في هذا المحور على إبراز تأثير التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية في منطقة حمام دباغ وقد خرجت بمجموعة النتائج والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملائمة على أبعاد صورة الوجهة السياحية، أي أن هناك علاقة تفاعلية لتسويق بالمحتوى والمتمثلة في بعد الملائمة مع تحسين صورة الوجهة السياحية.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الجاذبية على تحسين صورة الوجهة السياحية لمنطقة حمام دباغ، وهذا راجع الى جاذبية المحتوى مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى تحسين صورة الوجهة السياحية.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العاطفة على تحسين صورة الوجهة السياحية لمنطقة حمام دباغ

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل تبين لنا أن التسويق بالمحتوى له أهمية كبيرة في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ، لما يقدمه من معلومات عن الوجهة السياحية لحمام دباغ والتعريف بها وفتح المجال للزوار لإبداء آراءهم حولها ومشاركة تجربتهم السياحية في المنطقة مما يشكل صورة ذهنية لمنطقة حمام دباغ كوجهة سياحية لدى السواح.

خاتمة

خاتمة:

بعد التعرف على التسويق بالمحتوى على انه احدى التقنيات في مجال التسويق الرقم الحديث حيث أصبح العامل الاساسي لجذب اهتمام السياح وخاصة نحو الوجهة السياحية في منظور تشكلها في ذهنه الزوار على انشاء محتوى مسلي وذو قيمة ومصداقيه لاكتساب دقتهم ويمكن ان نقول ان صورته ذهنيه لوجهه سياحيات والجراء التغذية البصرية وعن طريق اي نوع من المحتوى المقدم.

وباعتبار استراتيجيات يوم المحتوى ضرورة خاصة حتميه للتعرف بمختلف الهياكل والمناطق ذات الجذب السياحي واستهداف فئة المشاهدين لأول مره للمنطقة السياحية غرض زيادة الرغبة في معاينه واستكشاف هذه المناطق ومما يشجع الزوار على مشاركته مغامراتهم وخبراتهم عند العودة الى مكان اقامتهم وهذا ما يحفز مجموعه اخرى للقيام برحله سياحيه وهو ما يطلق عليه بغرس الفكرة مما يخلق نوعا من الفضول وحب الاكتشاف والمغامرة.

ويمكن أن نستنتج ان العلاقة بين المتغيرين من خلال الدراسة التي قمنا بها تكمن في ترسيخ تسويق المحتوى لصورته ذهنيه للوجهة السياحية عبر المحتوى الذي تقدمه كانت ايجابية او سلبية باعتبارها علاقة تكاملية تفاعليه.

أولاً- نتائج الدراسة:

لقد مكنت الدراسة من التوصل لجملة من النتائج أهمها:

1- نتائج الدراسة النظرية :

من خلال الدراسة النظرية توصلنا إلى النتائج التالية:

- إستراتيجية التسويق بالمحتوى رقمية شبه حديثة تهدف إلى توزيع ونشر رسالة السياحة ذو صلة بالفئة المستهدفة
- التسويق بالمحتوى من أهم الأنواع التسويق الإلكتروني التي يتم الاعتماد عليها في اتخاذ القرار اختيار الوجهة السياحية.
- إن أفضل أشكال التسويق بالمحتوى لفتا لانتباه الزوار هو الفيديوهات التي لا تتجاوز مدتها الدقيقة وتكون مصحوبة بإضافات مستحبة حول المناطق السياحية يحفز الزوار على إكمال المشاهدة ومتابعة الفيديوهات ذوي الصلة.
- الفرق الجوهرية بين التسويق بالمحتوى والتسويق التقليدي يكمن في خاصية التفاعلية بين الطرفين (العملاء، المؤسسات السياحية).

- يستخدم المسوقون وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي كقنوات توزيع تؤكد حصول المعلومة والمحتوى للمستخدمين.
- التسويق بالمحتوى يبرز واقع وقيمة صورة الوجهة السياحية لأنه يقدم كم هائل من المعلومات التي يمكن أن تتجسد في صورة معبرة.
- التسويق بالمحتوى يعتبر أداة فعالة في توجيه الزوار للاختيار الأنسب وتغيير سلوكياتهم حول زيارة المناطق السياحية.
- أن أفضل طريقة لإعطاء التسويق بالمحتوى صورة ذهنية مميزة هو حكاية قصص حقيقية لعملائك عن طريق الصور والفيديوهات، بعدها يدرك الزبائن الشفافية المقدمة ويساعدون على بناء وتشكيل الصورة الذهنية.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- اعتمدت صفحات ولاية قالمة على استراتيجية التسويق بالمحتوى لأنها تتناسب مع طبيعة نشاطها وعلاقتها وعملائها.
- تمنح ملائمة المحتوى متابعي صفحات ولاية، فهم مبسط خالي من الغموض لأهم ما تقدمه من عروض وخدمات.
- يعتبر المحتوى الجذاب من أهم العناصر التي تعتمد عليها الصفحات في لفت انتباه العملاء وزيادة شغفهم نحو الوجهة السياحية.
- يقدم التسويق بالمحتوى قيمة مضافة لصورة الوجهة السياحية نظرا لأهمية استخدامه.

ثانيا- التوصيات:

- تأسيسا على ما سبق يمكن إدراج أهم الاقتراحات كما يلي:
- السعي لتسويق المحتوى، لأنه السبيل الوحيد لتحسين صورة الوجهة السياحية.
- ضرورة الفهم الأفضل والاستيعاب الجيد لمفاهيم وتقنيات التسويق بالمحتوى لتحسين صورة الوجهة السياحية.
- ضرورة ترسيخ ثقافة التسويق بالمحتوى لدى كل الأفراد وتدريب العاملين فيما يتعلق بتعزيز تحسين صورة الوجهة السياحية وكيفية التعامل مع الزبائن، وهذا في كافة مجالات نشاطات المؤسسة.
- ضرورة توعية المنظمات الفندقية بأهمية التسويق بالمحتوى لغرض تحسين صورة الوجهة السياحية.

-
- توفير جميع المستلزمات المالية، البشرية، المادية، تدعم استخدام التكنولوجيات الحديثة لتسويق بالمحتوى.
 - الاتجاه إلى استخدام وتعميم التقنيات الحديثة لتحسين صورة الوجهة السياحية.
 - ضرورة مواكبة التكنولوجيات الحديثة في ميدان التسويق بالمحتوى الرقمي.
 - يجب على ولاية قالمة أن تدرك نقائصها في التجهيزات والبرمجيات حسب المعطيات الحالية لتحسين مستويات التسويق بالمحتوى.
 - محاولة الاستفادة من تجارب المؤسسات الفندقية العالمية الرائدة في مجال صناعة السياحة والفندقة.
 - يجب على المؤسسات الفندقية في ولاية قالمة أن يدرك احتياجات زبائنه ورغباته الحالية والمستقبلية قصد الحفاظ عليهم.

رابعا- أفاق الدراسة:

- ويمكن بنهاية هذه الدراسة أن نلفت النظر لبعض المجالات الجديرة بالدراسة وهي:
- التسويق بالمحتوى كآلية لخلق ميزة تنافسية للمناطق السياحية بولاية قالمة.
 - تفعيل آليات التسويق بالمحتوى لتنشيط الخدمات السياحية بولاية قالمة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

1. حميد الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2006.
2. خديجة سومية بن حدو، هاني حامد الضمور، "الصورة المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب"، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 01، 2011.
3. د. خديجة عرقوب، د. كنزة جمال، أهمية التسويق بالمحتوي للمؤسسات الناشئة الملتقى الوطني حول دور التوجه التسويقي في نجاح المؤسسات الناشئة"، يوم 30 نوفمبر 2023.
4. داليا محمد تيمور زكي، "الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
5. صبرينة بوريب، محمد حولي، "فعالية الإعلام السياحي في التأثير على صورة الوجهة السياحية"، الملتقى الدولي حول التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر، جامعة عنابة، الجزائر، يومي 7--6 نوفمبر 2013.
6. عصام داود. "الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي"، الطبعة العربية الأولى، دار النشر جيل عثمان، عمان، الأردن، سنة 2018.

الرسائل الجامعية:

1. أحمد أمين بن ميسة، عبد الحكيم زرماني، "أثر التسوق الإلكتروني في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندي و سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-، 2020_2021.
2. إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، "تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح دراسة حالة ولاية جيجل"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر، تخصص: اقتصاد وتسيير السياحة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013_2014، ص 76.
3. إلهام بوضبيعية، أميمة رويد، "تأثير التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري -دراسة حالة على عينة من السائحين بولاية جيجل-"، مذكرة مقدمة ضمن

4. أمال نجار، حبيبة بوجيبه، "العوامل المحددة لقرار اختيار السائح بين الوجهات السياحية-دراسة حالة السائح الجزائري-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسيير واقتصاد سياحي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2015_2016.
5. حسام لبيض، فؤاد بوغابة، "أثر الاعلان السياحي في اختيار الوجهة السياحية الصحراوية دراسة استطلاعية لآراء عينة من سكان جيجل"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي، قسم العلوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل، 2017_2018.
6. حنان بنت شعشوع الشهري "أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير جامعة الملك عبد العزيز، كلية الادب والعلوم الإنسانية، المملكة العربية السعودية، سنة 2013.
7. زهية بوتغرين، "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على تنشيط السياحة في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص نظم المعلومات في المنظمات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1-الحاج لخضر، 2018_2019.
8. سامية بوروبة، فتيحة مخالفيه، "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة الوجهة السياحية-دراسة حالة-الوجهة السياحية جيجل-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، التخصص: تسويق صناعي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، 2022_2023.
9. صليحة عشي "الآثار التنموية للسياحة -دراسة مقارنة بين الجزائر، تونس والمغرب-»، أطروحة ماجستير، تخصص اقتصاد تنمية، قسم علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2004/2005.
10. فاتح بلقاسم أولاد الهدار " دور الصناعة السياحية في إبراز المقومات السياحية -دراسة حالة والية غرداية-"، أطروحة ماجستير، تخصص الإدارة السياحية والبيئية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2013.
11. حسام لبيض، فؤاد بوغابة، متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق فندي وسياحي، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل، 2021_2022.

12. مسعودة قحام، كريمة جامع، " دور التسويق السياحي الإلكتروني في التعريف بالوجهة السياحية -دراسة حالة ولاية جيجل-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-، 2017_2018.
13. نجاة بن زايد، " أثر الاتصالات التسويقية على قرارات الوجهة السياحية للسائح دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية الجزائرية"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، التخصص تسويق سياحي وفندقي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2021_2022.
- المجلات العلمية:
1. يميني محمد عاطف عبد النعيم، "استراتيجيات التسويق بالمحتوي لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد السادس والعشرون، الجزء الثاني، 2021.
2. أ.د. سامية لحول، أ.ر. ب. باشا، "تأثير التسويق السياحي على الصورة السياحية للمدينة -دراسة ميدانية بمدينة باتنة الجزائر"-، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، العدد 31، 2014.
3. اماني توفيق بخيت، " أثر تسويق المحتوى على سلوك المستهلك"، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 39، العدد 04، طبعة 01، 2019.
4. بسمة بوضيري، "أثر التسويق الإلكتروني عبر واقع التواصل الاجتماعي في تغير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA"، المجلة الجزائرية لتنمية الاقتصادية، المجلد 10، العدد 01 لسنة 2023، تاريخ النشر 09/05/2023.
5. حكيم بن جروة، مريم بوعامر، "رصد اتجاه اختيار سياح مدينة ورقلة للوجهة السياحية بالاعتماد على الجماعات المرجعية"، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 03، الجزائر، المجلد 02، العدد 01، 2020.
6. حنان علاق، "تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد رقم 07، العدد 02 لسنة 2023 الجزائر، تاريخ النشر 12/28/2023.
7. حياة بدر قرني محمد، "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية الاعلام والاتصال العدد 36، مارس. 2023.
8. حياة بدر قرني، "علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونية الشراء" المجلة المصرية لبحوث الراي العام، المجلد 21، العدد 4، الجزء الثاني، ديسمبر.

9. خالد بن الوليد صديقي، النعاس نهار، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية "مجلة البديل الاقتصادي، العدد الثامن.
10. خديجة خير الله عبد الرحمان العظمت، "تطبيق النيك توك على القيم الاجتماعية في المجتمع الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعة "مجلة كلية التربية جامعة عين الشمس، العدد السادس والاربعون، الجزء الرابع، لسنة 2022.
11. د. الهدبة مناغلية، "الإمكانات والمقومات السياحية في الجزائر"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 26، مارس 2017.
12. د. باية وقنوبي، وآخرون، " دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية لمتابعي شركة MTN وشركة (Ooredoo) عبر موقع الفاييس بوك في سورية والجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد 14، العدد 02، 2021.
13. د. حنان برجيم، " دور التسويق في تحسين صورة الوجهة السياحية -دراسة حالة الجزائر"، معارف مجلة علمية محكمة، قسم العلوم الاقتصادية، العدد 17، ديسمبر 2014.
14. د. سهيلة حبال، أ.د نورالدين حاروش، "مساهمة القطاع السياحي في الاقتصاد الجزائري"، مجلة آفاق علمية، المجلد 11، العدد 02، 2019.
15. د. عبد الحميد عبد الله الهنداوي، "محددات تسويق المحتوى مواقع البيع المؤثرة في السلوك الشرائي الالكتروني"، مجلة التكوين والتمويل كلية التجارة، جامعة طنطا، العدد الثاني، يونيو 2023.
16. د. مي محمود عبد اللطيف، " ثقة الجمهور في صناعة المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية"، المجلة المصرية للبحوث، مجلد 21، العدد 4، مركز بحوث الرأي العام كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2022.
17. د. مي محمود عبد اللطيف، " ثقة الجمهور في صناعة المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية"، المجلة المصرية للبحوث، مجلد 21، العدد 4، مركز بحوث الرأي العام كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2022.
18. سليمة طبائيه. احلام شوالي. " دور التسويق بالمحتوى عبر الفيسبوك في الترويج لسياحة الداخلية بالجزائر". مجلة دراسات وابحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة. المجلد رقم 10، العدد 01 لسنة 2023، تاريخ النشر 2023/04/29.
19. سمير سالمي، "مقاربة العناقيد كعامل لتحسين جاذبيات الوجهات السياحية -دراسة تحليلية لعنقود سياحي بمدينة إسطنبول-"، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر، المجلد 10، العدد 01، جوان 2021.

20. الطاوس غريب، خلود بو دراع " مساهمة التسويق بالمحتوى في تحقيق رضا الزبون"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 01، جوان 2022.
21. عامر هوام، عيسى بنشوري " دراسة تحليلية للمؤشرات السياحية بالجزائر «»، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد 04، العدد 01، جوان 2021.
22. عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ الجابري " دور المحتوى في تعزيز المكانة السوقية"، مجلة البحوث الإدارية، الطبعة 42، العدد 01.
23. عبد الرؤوف مسعودي، "تأثير المخاطر المدركة على صورة الجزائر كوجهة سياحية داخلية"، مجلة دفاتر، مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحث وإبداع جامعة مصطفى اسطمبولي-معسكر-، المجلد 17 العدد، 02 جوان 2021.
24. محمد امنة أبو النجا، "أثر التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصرية"، المجلة العلمية التجارة والتمويل، العدد الأول، 2018.
25. محمد بن حوحو حكيم بن جروة، "التسويق بالمحتوى جديد في عصر الرقمة دراسة حالة مؤسسة جازي"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد 07، العدد 01، 2022/06/30.
26. محمد حمدي زكي عبد العالي، "تسويق المحتوى عبر الانترنت كألية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العملاء"، المجلة العربية لإدارة، مجلد 43، عدد 4، ديسمبر 2023.
27. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، "شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة كلية التربية جامعة عين الشمس، العدد 24، الجزء الثاني، سنة 2018.
28. نعيمة بلعيد، العلجة مبطوش، " دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في استمالة اتجاهات المتعلمين وأولوياتهم"، مجلة التمويل والاستثمار المستدامة المجلد 08، العدد 01، جوان 2023.
29. يوسف مقعاش، "التوظيف الحكومي للإعلام السياحي في ترويج الوجهة السياحية الجزائرية - دراسة تحليلية للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025sdat -"، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 05، ديسمبر 2018.
- المواقع الالكترونية:

1. التسويق بالمحتوى، منصة لهاميم، تاريخ النشر منذ سنة تاريخ الاطلاع 17 / 04 / 2024 وقت الاطلاع 10:44
2. حسام مصطفي، منصة ايلون ماسك الشاملة، تاريخ النشر منذ سنة تاريخ الاطلاع 30 مارس 2024 وقت الاطلاع 02:34AM <https://www.aboeltech.com/2023/10/x.html?m=1>

3. ميساء الخضري، منصة انوان، تاريخ النشر منذ 3 سنوات تاريخ الاطلاع 2024/ 04/22 وقت الاطلاع

<https://anwan.me/672df154310> 15:30

المراجع الأجنبية:

- Charmaine du plessis. **The rôle of content marketing in social media content communities**. South african journal of information management. Priant 2078 1865. Année2017.
- Jennifer Rowley ، "**Under standing digital content markéting**" ،journal of marketing management ،2008 vols 24 No 5 -6، P 522.
- Kirti Dubey، **A Study on Content Marketing as A New Trend in Marketing** ،South Asian Journal of Marketing & Management ISSN: 2249-877X Vol. 11, Issue 12, December 2021.
- Monika poradova. "**Content marketing strategy and its impact on Customer Under the global marketé condition**". Web of conférences globalisation and its socio economic conséquences 2019.
- Rashad Yazdanifard, "**The Review of Content Marketing a à New Trend in Marketing Practices**" International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 2, No. 9, September, 2015.
- School of public health **Linkedin for Networking, Career Building & Job Search officefor networking career building and job.**
- Simona vinerean "**content markéting strategy définition objectives and tactics expert**" journal of marketing، Volme 5، ISSUS 2.
- Sinoka ansari, Ghishwa ansari, "**impact of brand awareness and social media content markteing on consumer purchase decision**" journal of public value and administaration insight، ISSN 2663-9181.

الملاحق

Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique

Guelma. Mai 1945 8 Université



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 . قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et Sciences de Gestion

Vice Doyen Chargé Des Etudes et des Questions
Relatives aux Etudiants

لإبادة العبادة المكلفة بالدراسات والمسائل المتعلقة بالطلبة

رقم التسجيل: 19/36036358

فقط في

إلى السيد:
.....
.....
.....

الموضوع: طلب إجراء تربص ميداني

التحية طيبة، و بعد.....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التربص بمؤسستكم للطلبة الآتية أسمائهم:

- 1-
.....
.....
- 2-
.....
.....
- 3-
.....
.....

شعبة: علوم التجاربه..... تخصص: تسويبه. فذ. ن. و. سيا. ج. السنة الجامعية: 2023/2024.....
عنوان الموضوع:
مدة التربص:

مكان التربص:
.....

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، و تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

الأستاذة: المشرف (كم):

د. عقون عادل

التجارية
مكلف بها
رئيس قسم العلوم التجارية
المكتب
المؤسسة المستقبلية:



جامعة 8 ماي 1945 – قلمة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

في إطار التحضير لمذكرة ماستر لنيل شهادة ماستر أكاديمي تحت عنوان:

" دور استراتيجيات التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية -دراسة عينة من متابعي

منصة الفايسبوك والانستغرام.-

نطلب منكم التكرم للإجابة على الأسئلة المرفقة بكل حرية، وستحظى إجاباتكم بالسرية التامة،

فالمعطيات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الطلبة:

زغيب بلال

رحايل أسامة

الأستاذ المشرف: عقون عادل

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

الغرض من هذا الجزء هو معرفة بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية الخاصة بكم، الرجاء وضع إشارة (X) أمام العبارة المناسبة وتعبئة الفراغ بما يناسبكم وذلك حسب المطلوب فيما يلي:

1. الجنس:

الحالة الاجتماعية:

<input type="checkbox"/>	عازب (ة)	<input type="checkbox"/>	ذكر
<input type="checkbox"/>	متزوج (ة)	<input type="checkbox"/>	أنثى
<input type="checkbox"/>	مطلق (ة)		
<input type="checkbox"/>	أرمل (ة)		

2. السن:

<input type="checkbox"/>	- أقل من 20 سنة
<input type="checkbox"/>	- من 20 إلى 39 سنة
<input type="checkbox"/>	- 40 سنة إلى 59 سنة
<input type="checkbox"/>	- من 60 فما فوق

3. المستوى التعليمي:

<input type="checkbox"/>	- متوسط
<input type="checkbox"/>	- ثانوي
<input type="checkbox"/>	- جامعي
.....	- أخرى حدد:

4- الوضعية المهنية:

متقاعد

عامل/موظف

بطل

الجزء الثاني: محاور الدراسة المعلومات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (X) في الخانة المعبرة عن رأيكم

رقم العبارة	العبارات	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	امتلك حساب على الأقل في مواقع التواصل الاجتماعي.					
02	متوسط تواجدي على مواقع التواصل الاجتماعي عالي نسبياً.					
03	استخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتعارف وبناء صداقات جديدة.					
04	مشارك في عدة صفحات لعدة مؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.					
05	استخدم بشكل نشط ومنتظم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات					

					المتعلقة بالسياحة والسفر.	
					أصدق وأثق في المعلومات المتوفرة حول الوجهات السياحية في مواقع التواصل الاجتماعي	
					استخدم بشكل نشط ومنتظم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات المتعلقة بوجهة قائمة	06

المحور الأول: أبعاد التسويق بالمحتوى

رقم العبارة	العبارات	أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
البعد الأول: الملائمة						
07	المحتوى المسوق من قبل الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بوجهة قائمة واضح وبسيط					
08	المحتوى المسوق من قبل الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة متميز					
09	المحتوى التي تقدمه الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة يوافق تطلعاتي ورغباتي					
10	أشعر أن المحتوى المسوق من قبل الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة جذاب سياحيا					
البعد الثاني: المصدقية						

					المحتوى المسوق من قبل الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة يحتوي على معلومات صحيحة ودقيقة	11
					الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة لديها عدد كبير من المشتركين	12
					الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة تقوم بتحديث يومي للمحتوى المسوق	13
البعد الثالث: العاطفة						
					عند متابعتي للمحتوى المسوق من قبل الصفحات من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة أشعر بالمتعة والفضول	14
					تراودني مشاعر إيجابية وجيدة عند مشاهدة المحتوى الخاص المسوق من طرف الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة	15
					أشعر بالسرور عند مشاهدة المحتوى المسوق من قبل الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة لتذكيري بالزيارات التي قمت بها نحوها	16
					تولدت مشاعر الإثارة والحماس لدي عند مشاهدة المحتوى المقدم من طرف الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة	17
					ألمس في المحتوى المسوق التمسك بعادات وتقاليد المنطقة والمحافظه عليها	18
البعد الرابع: الجاذبية						
					أعتقد أن المحتوى المقدم من طرق الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة لا يشعر بالملل	19
					أرى أن المحتوى المسوق من قبل الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة احترافي ومتميز	20
					أعتقد أن الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة توفر محتوى جذاب	21
البعد الخامس: الثقة						
					أثق في المحتوى التسويقي للصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قائمة	22

					أشارك المحتوى التسويقي الذي أتابعه من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بوجهة قالمه مع الأصدقاء	23
					دائما أضع تعليقات إيجابية حول المنشورات والمحتوى الذي تسوقه الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قالمه	24
					التقييمات والمراجعات الخاصة بالمحتوى المسوق الموجود على الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قالمه إيجابية وجيدة.	25
					أشعر أن ولاية قالمه كوجهة سياحية هو الاختيار الصحيح	26
					لقد زرت مدينة قالمه بفضل منشورات والمحتوى المقدم من قبل الصفحات التي أتابعها من على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوجهة قالمه	27

المحور الثاني: أبعاد صورة الوجهة السياحية

رقم العبارة	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
البعد الأول: المعرفي						
28	حالة الطقس في ولاية قالمه يساعد على القيام برحلة سياحية					
29	أعتقد أن ولاية قالمه وجهة سياحية آمنة					
30	أعتقد أن قالمه من الوجهات السياحية التي تتميز بمقومات طبيعية خلابة					
31	أعتبر أن ولاية قالمه من الوجهات الرائدة في السياحة الحموية					
32	أعتبر ولاية قالمه من الوجهات الأقل تكلفة مقارنة بالوجهات الأخرى					
33	أعلم أن درجة حرارة مياه حمام دباغ ثاني أسخن مياه في العالم بعد أيسلندا					
34	للمياه المعدنية للحمامات التي تقع في ولاية قالمه خصائص علاجية لعدة أمراض					
البعد الثاني: العاطفي						
35	أشعر بالأمان خلال فترة إقامتي في ولاية قالمه					
36	أشعر بالسعادة والسرور عند زيارة ولاية قالمه كوجهة سياحية					

					يعجبني الموروث الثقافي لسكان ولاية قالمة كوجهة سياحية	37
					أستمتع بالأماكن والمناظر الطبيعية الخلابة لوجهة قالمة السياحية	38
					تعجبني الترسبات الكلسية في حمام دباغ	39
					أحب المياه المعدنية التي تزخر بها وجهة قالمة السياحية	40
البعد الثالث: السلوكي						
					سأزور ولاية قالمة قريبا.	41
					سأحاول أن أقضي أطول مدة في ولاية قالمة لزيارة كل المناطق السياحية التي تحوز عليها	42
					أرغب في زيارة ولاية قالمة للحصول على تجربة سفر جديدة.	43
					سأشتري هدايا تذكارية من ولاية قالمة عند زيارتي لها	44

جدول تلخيصي للسياحة الحموية

مشروع متوقفة	مشاريع في طور الانجاز	المؤسسات النشطة				العدد		السنة
		مركز العلاج بمياه البحر		مركب حموي		منح استغلال المياه الحموية	المنابع الحموية	
		خاصة	عمومية	خاصة	عمومية			
19	38	1	2	15	8	83	282	2018
20	43	1	2	18	8	92	282	2019
20	44	1	2	18	8	93	282	2020
20	44	1	2	19	8	93	282	2021
35	23	1	2	21	10	92	282	2022

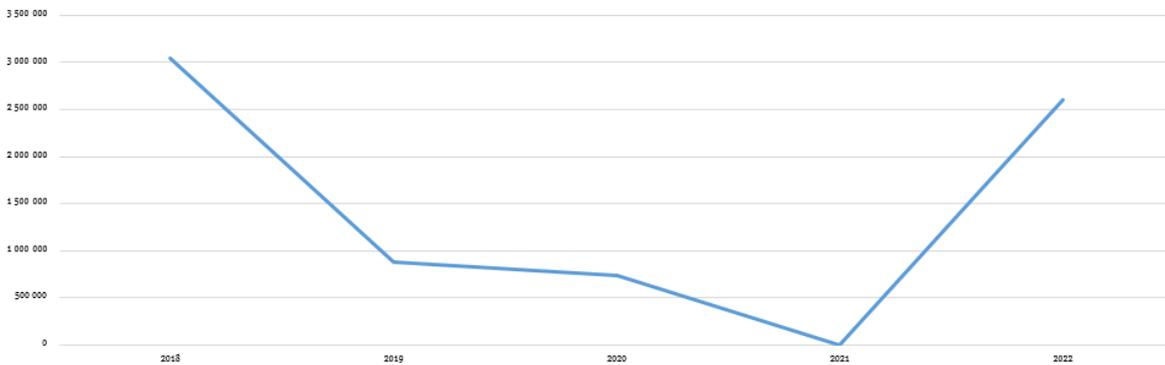
المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية «السياحة الحموية»، على الموقع الإلكتروني <https://www.mta.gov.dz>.

إحصائيات المعالجين بالمياه المعدنية

السنة	الضمان الاجتماعي	المتعاقدين	الأحرار	الأجانب	مجموع المستجيبين	زوار نفس اليوم	المجموع الاجمالي
2018	69789	73464	177782	4183	325218	3043635	3368853
2019	25631	30400	94151	1192	151374	879312	1030686
2020	17759	14631	56437	1025	89852	738684	828536
2021	14482	35222	225812	59	275575	1060159	1335734
2022	52888	61435	166812	430	281565	2608065	2889630

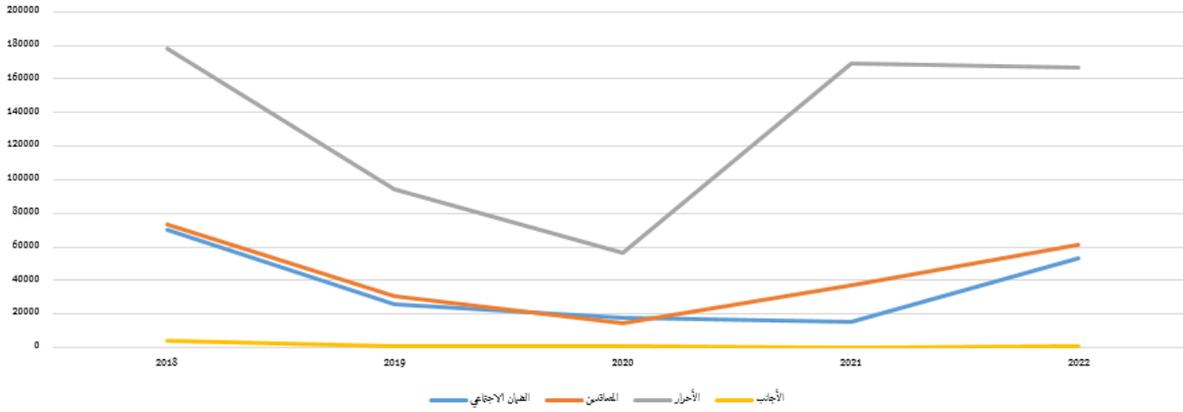
المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "السياحة الحموية"، على الموقع الإلكتروني <https://www.mta.gov.dz>.

تطور عدد زوار نفس اليوم



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "السياحة الحموية"، على الموقع الإلكتروني <https://www.mta.gov.dz>.

تطور عدد المستجيمين



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "السياحة الحموية"، على الموقع الالكتروني <https://www.mta.gov.dz>

وضعية الحظيرة الوطنية للفنادق

1- قدرة الايواء حسب فئة التصنيف:

2022	2021	2020	2019	2018	
8559	7613	7345	7234	6734	فندق *5
10223	7935	6824	6161	4746	فندق *4
9083	7707	6861	6427	5886	فندق *3
10403	7935	5995	5381	5185	فندق *2
14075	13027	12724	12612	11684	فندق *1
9456	9456	9456	9456	8590	فندق غير مصنف
384	384	384	384	384	إقامة سياحية *2
806	313	313	313	313	إقامة سياحية *1
152	93	93	93	93	موتيلنزل طريق *2

168	148	86	86	30	موتيلنزل طريق*1
16	16	16	16	16	نزل ريفي 2 *
20	20	20	20	20	نزل ريفي 1*
434	274	274	274	274	قرية عطل 3*
616	0	0	0	0	قرية عطل 1*
205	205	205	205	91	نزل مفروش " وحيدة الصنف "
426	426	426	426	426	نزل عائلي " وحيدة الصنف "
9984	9984	9984	9984	9786	هياكل أخرى موجهة للفندقة
170	170	170	170	170	محطة الاستراحة " وحيدة الصنف "
75180	65706	61176	59242	54428	مجموع المؤسسات المصنفة
70346	66560	66438	66434	64727	مؤسسات فندقية في طريق التصنيف
145526	132266	127614	125676	119155	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "الايواء السياحي"، على الموقع الإلكتروني <https://www.mta.gov.dz>

2- قدرة الإيواء حسب فئة الطابع القانوني:

2022		2021		2020		2019		2018		الطبيعة القانونية
عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة									
81	19717	80	19557	78	19215	67	18657	67	18657	عام
1430	118020	1357	104920	1306	100610	1285	99230	1239	93992	خاص
54	3134	54	3134	54	3134	54	3134	54	3134	الجماعات المحلية
11	4655	11	4655	11	4655	11	4655	08	3372	المشترك (العام والخاص)
1567	145526	1502	132266	1449	127614	1417	125676	1368	119155	المجموع

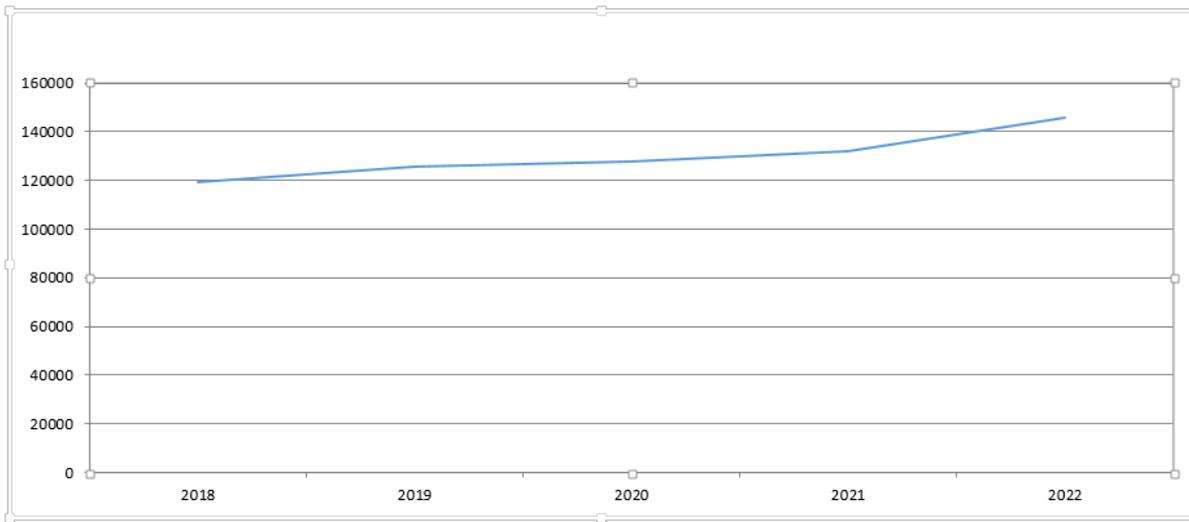
المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "الايواء السياحي"، على الموقع الإلكتروني <https://www.mta.gov.dz>

3- قدرة الايواء حسب فئة الطابع:

2022		2021		2020		2019		2018		الطابع
عدد المؤسسات الفندقية	عدد الأسرة									
1154	93906	1115	85577	1070	81863	1045	80470	1002	74712	حضري
283	37586	258	33588	253	32971	252	32926	249	32581	ساحلي
86	6946	83	6620	80	6299	76	5895	73	5477	صحراوي
33	5189	27	4598	27	4598	25	4502	25	4502	حموي
20	1899	19	1883	19	1883	19	1883	19	1883	مناخي
1576	145526	1502	132266	1449	127614	1417	125676	1368	119155	المجموع

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "الايواء السياحي"، على الموقع الالكتروني <https://www.mta.gov.dz>

تطور قدرات الايواء للحظيرة الفندقية



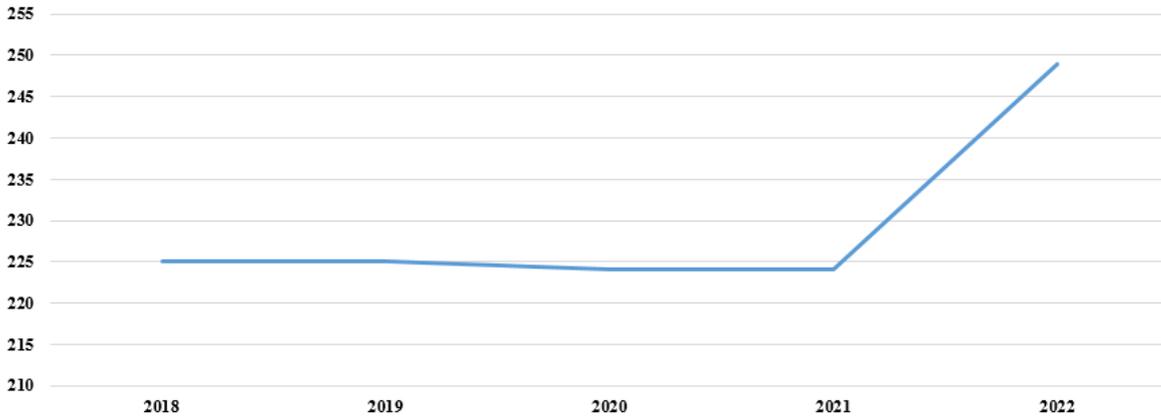
المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "الايواء السياحي"، على الموقع الالكتروني <https://www.mta.gov.dz>

مناطق التوسع السياحي

السنة	2018	2019	2020	2021	2022
عدد مناطق التوسع السياحي	225	225	224	224	249

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "مناطق التوسع السياحي"، على الموقع الالكتروني <https://www.mta.gov.dz>

مناطق التوسع السياحي



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "مناطق التوسع الاحصائي"، على الموقع الالكتروني <https://www.mta.gov.dz>

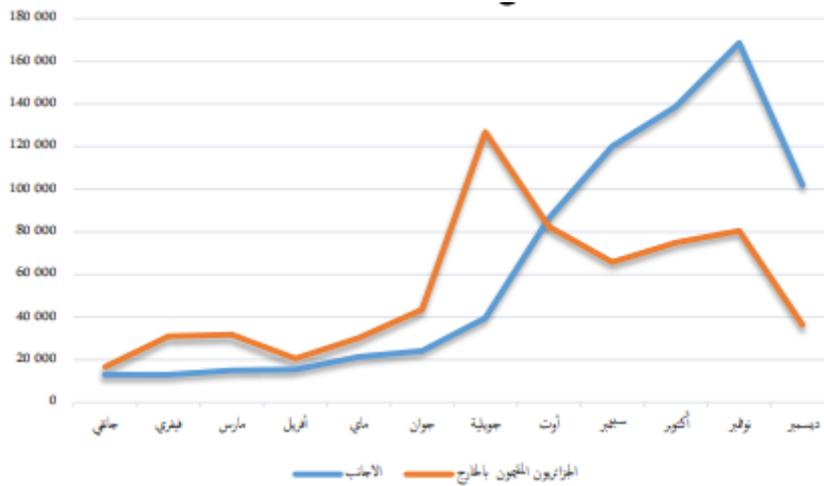
دخول السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022

المجموع	ديسمبر	نوفمبر	أكتوبر	سبتمبر	أوت	جويلية	يون	ماي	أفريل	مارس	فيفري	جانفي	الأجانب
757 380	101 942	168 665	138 723	120 144	86 401	39 619	24 179	21 299	15 346	15 034	12 959	13 069	المواطنون المقيمون بالخارج
640 668	36 391	80 496	74 871	65 808	82 496	126 855	43 593	30 254	20 507	31 792	30 962	16 643	المجموع
1 398 048	138 333	249 161	213 594	185 952	168 897	166 474	67 772	51 553	35 853	46 826	43 921	29 712	

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "التدفقات السياحية لسنة 2022"، على الموقع الالكتروني

<https://www.mta.gov.dz>

دخول السواح عبر الحدود الجزائرية خلال سنة 2022



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "التدفقات السياحية لسنة 2022"، على الموقع الالكتروني

<https://www.mta.gov.dz>

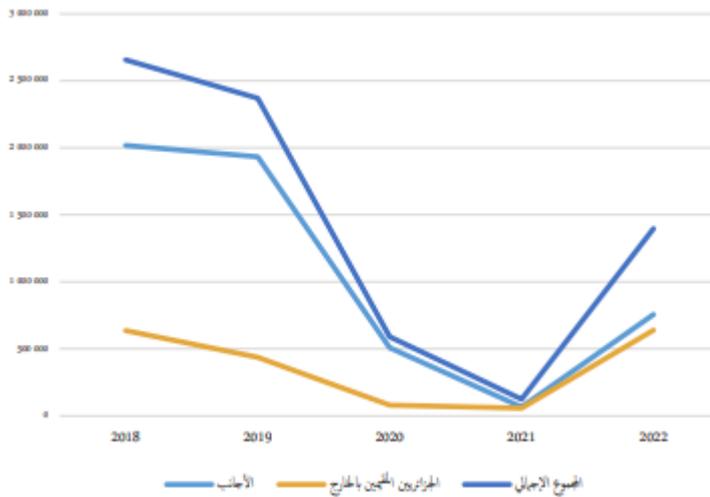
تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية (2022/2018)

2022	2021	2020	2019	2018	
757 380	66 995	509 736	1 933 778	2 018 753	الأجانب
1030,50%	-86,86%	-73,64%	-4,21%	-	معدل النمو
640 668	58 243	81 295	437 278	638 360	الجزائريين المقيمين بالخارج
999,99%	-28,36%	-81,41%	-31,50%	-	معدل النمو
1 398 048	125 238	591 031	2 371 056	2 657 113	المجموع
1016,31%	-78,81%	-75,07%	-10,77%	-	معدل النمو

المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "التدفقات السياحية لسنة 2022"، على الموقع الإلكتروني

<https://www.mta.gov.dz>

تطور دخول السواح عبر الحدود الجزائرية (2022/2018)



المصدر: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، "التدفقات السياحية لسنة 2022"، على الموقع الإلكتروني

<https://www.mta.gov.dz>

ANOVA

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	sex	
					Si	g.
Entre groupes	4,197	2 5	,168	,6 27	,9 04	
Intra- groupes	19,803	7 4	,268			
Total	24,000	9 9				

ANOVA

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	age	
					Si	g.
Entre groupes	1,960	2 5	,078	1, 450	,1 12	
Intra- groupes	4,000	7 4	,054			
Total	5,960	9 9				

ANOVA

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	niveau	
					Si	g.
Entre groupes	3,761	2 5	,150	,7 10	,8 30	
Intra- groupes	15,679	7 4	,212			
Total	19,440	9 9				

ANOVA

			wadifa		
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Si g.
Entre groupes	7,794	2	,312	1,	,0
		5		559	73
Intra- groupes	14,796	7	,200		
		4			
Total	22,590	9			
		9			

الافا كرومباخ

Statistiques
de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	44

اتجاهات العينة

Statistiques descriptives

	N	M oyenne	Ec art type
A1	1 00	4, 49	,52 2
A2	1 00	3, 84	,96 1
A3	1 00	3, 43	1,0 85
A4	1 00	4, 04	,88 7
A5	1 00	4, 00	,91 0
A6	1 00	3, 43	,95 6
A7	1 00	3, 47	1,0 68
A8	1 00	3, 65	,94 7
X1	1 00	3, 7938	,47 019
N valide (liste)	1 00		

Statistiques descriptives

	N	Mi nimum	Ma ximum	M oyenne	Ec art type
A9	1 00	1	5	3, 50	1,0 10
A10	1 00	1	5	2, 65	1,0 19
X2	1 00	1, 00	5,0 0	3, 0750	,72 256
N valide (liste)	1 00				

Statistiques descriptives

	N	Mi nimum	Ma ximum	M oyenne	Ec art type
A11	1 00	1	5	2, 41	,94 4
A12	1 00	1	5	3, 18	1,1 75
A13	1 00	1	5	3, 45	1,0 38
X3	1 00	1, 33	4,3 3	3, 0133	,54 210
N valide (liste)	1 00				

Statistiques descriptives

	N	Mi nimum	Ma ximum	M oyenne	Ec art type
A14	1 00	1	5	2, 67	1,0 92
A15	1 00	1	5	3, 59	1,0 06
A16	1 00	1	5	3, 77	,95 2
A17	1 00	1	5	3, 83	1,0 16
A18	1 00	1	5	3, 92	,90 7
A19	1 00	1	5	3, 67	,98 5
X4	1 00	2, 17	4,5 0	3, 5750	,44 278
N valide (liste)	1 00				

Statistiques descriptives

	N	Mi nimum	Ma ximum	M oyenne	Ec art type
A20	1 00	1	5	3, 80	,93 2
A21	1 00	1	5	3, 67	,95 4
X5	1 00	2, 00	5,0 0	3, 7350	,79 600
N valide (liste)	1 00				

Statistiques descriptives

	N	Mi nimum	Ma ximum	M oyenne	Ec art type
A22	1 00	1	5	3, 57	,98 7
A23	1 00	1	5	3, 61	,89 8
A24	1 00	1	5	3, 53	1,0 10
A25	1 00	1	5	3, 62	1,0 13
A26	1 00	1	5	3, 66	1,2 24
A27	1 00	1	5	3, 76	1,0 55
N valide (liste)	1 00				

البعء الثاني

Statistiques descriptives

	N	Mi nimum	Ma ximum	M oyenne	Ec art type
A28	1 00	2	5	4, 13	,91 7
A29	1 00	2	5	4, 20	,81 6
A30	1 00	1	5	4, 15	,86 9
A31	1 00	2	5	4, 19	,87 3
A32	1 00	1	5	4, 04	1,0 53
A33	1 00	1	5	4, 18	1,0 29
Y1	1 00	2, 67	5,0 0	4, 1483	,54 117
N valide (liste)	1 00				

Statistiques descriptives

	N	Mi nimum	Ma ximum	M oyenne	Ec art type
A34	1 00	1	5	4, 17	,91 1
A35	1 00	1	5	4, 01	1,0 49
A36	1 00	1	5	1, 89	,94 2
A37	1 00	1	5	4, 23	,81 5
A38	1 00	1	5	4, 09	,90 0
A39	1 00	2	5	4, 22	,81 1
Y2	1 00	2, 33	4,6 7	3, 7683	,42 037
N valide (liste)	1 00				

Statistiques descriptives

	N	Mi nimum	Ma ximum	M oyenne	Ec art type
A40	1 00	2	5	4, 32	,70 9
A41	1 00	1	5	4, 14	,94 3
A42	1 00	1	6	4, 35	,91 4
A43	1 00	1	5	4, 31	1,0 80
A44	1 00	1	5	4, 51	,88 2
Y3	1 00	1, 40	5,0 0	4, 3260	,63 224
N valide (liste)	1 00				

sex

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
alide	60	60,0	60,0	60,0
	40	40,0	40,0	100,0
total	100	100,0	100,0	

Statistiques

	age
Valid	10
de	0
Maximum	0
Minimum	

age

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
alide	MOINS DE 20 ANS	2	2,0	2,0
	DE 20 ANS à 39 ANS	94	94,0	96,0
	DE 40 ANS à 60 ANS	4	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0

Estimations de Bayes des coefficients^{a,b,c}

Par	M	Postérieur		95% d'intervalle crédible	
		M	V	Limite inférieure	Limite supérieure
amètre	ode	oyenne	ariance		
sex = H	1,767	1,767	,003	1,657	1,877
sex = F	1,821	1,821	,005	1,686	1,955

a. Variable dépendante : Y

b. Modèle : sex

c. En supposant des distributions à priori de référence standard.

Estimations de Bayes de la variance de l'erreur^a

Paramètre	Postérieur			95% d'intervalle crédible	
	M mode	M oyenne	V ariance	Limite inférieure	Limite supérieure
Variance d'erreur	,1 81	,1 89	,0 01	,142	,250

a. En supposant des distributions à priori de référence standard.

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Y	4 1,730	9 9	,000	1,7882 4	1,7032	1,8733
s	2 ex 8,434	9 9	,000	1,400	1,30	1,50
a	8 ge 2,328	9 9	,000	2,020	1,97	2,07
n	6 iveau 4,090	9 9	,000	2,840	2,75	2,93
v	2 adifa 7,005	9 9	,000	1,290	1,20	1,38

ملخص

الملخص: تُهدف من خلال هذه الدراسة إلى قياس وتحليل أثر استراتيجيات التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية بناءً على تحليل نظري لمتغيرات الدراسة والعلاقة فيما بينها قصد فهمها والتحكم فيها، بالإضافة إلى تحليل تطبيقي من خلال دراسة ميدانية، حيث صممت استبانة إلكترونية لغرض جمع البيانات وقد وزعت على عينة من الزوار الحاليين والمحتملين لمنطقة حمام دباغ، ولقد تم استرجاع وتحليل 100 استبانة مسترجعة بغرض اختبار الفرضيات، مستخدمين في ذلك المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للتحليل، وبالاعتماد على الأساليب الإحصائية المتاحة في الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أنه هناك أثر ضعيف لتسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية لحمام دباغ. **الكلمات مفتاحية:** التسويق بالمحتوى، الوجهة السياحية، صورة الوجهة السياحية.

Abstract :

Through this study, we aim to measure and analyze the impact of content marketing strategies in improving the image of a tourist destination based on a theoretical analysis of the study variables and the relationship between them in order to understand and control them, in addition to an applied analysis through a field study, where an electronic questionnaire was designed for the purpose of collecting data and was distributed to A sample of current and potential visitors to the Hammam Debbagh area. 100 retrieved questionnaires were retrieved and analyzed for the purpose of testing hypotheses, using the descriptive and analytical approaches to the analysis, and relying on the statistical methods available in the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The study reached a set of results, the most prominent of which was that there was a weak effect of content marketing in improving the image of the tourist destination of Hammam Debbagh.

Keywords: content marketing, tourist destination, tourist destination image.