



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق فندقي وسياحي



أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية

دراسة عينة من زبائن المركب السياحي المعدني البركة قالمة

مقدمة من قبل:

الأستاذة (ة) المشرف (ة):

فريجة ليندة

الطالبتين:

بورفيغ زينب

ظافري ووداد

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
طوالبية أحلام	أستاذ مساعد -أ-	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
فريجة ليندة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
جابري أميرة	أستاذ مساعد -ب-	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

## شكر وعرفان

نحمد الله ونشكره جزيل الشكر على نعمة العلم وعلى توفيقه لنا  
في اداء هذا العمل المتواضع ونصلي ونسلم على سيدنا محمد ﷺ  
وعلى صحبه ومن ولاه

أتقدم أنا ورفيقة دربي الى أختي وليست زميلتي فقط "وداد  
ظافري"، بالشكر والتقدير الى من استقبلتنا بكل صدر رحب منذ  
الوهلة الأولى، الى من أشرفت على إنجاز هذا العمل لتقديمه  
بالصورة المطلوبة، جزاك الله خيرا، وأدامك ذخرا للأمة الدكتورة  
الفاضلة "فريحة ليندة"

## الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد  
أهدي نجاحي هذا الى صاحب السيرة العطرة، الى أعز إنسان على قلبي  
والدي الغالي رحمه الله، الى من كان لدعائها أعظم الأثر في تسيير سفينة  
بحثي حتى ترسو على هذه الصورة، أمي الغالية رحمها الله، الى كل من  
ساندني وخطى معي خطواتي، ويسر لي الصعاب زوجي العزيز "فاتح  
بوروينة"،

الى فلذة كبدي، زهرتي الفريدة "لميس"، والى ولديّ "يوسف ويعقوب"،  
الذين حرموا مني طيلة فترة إعداد بحثي،

الى كل إخوتي وأخواتي وأخص بالذكر أختي وصديقتي «حبيبة»، الى كل  
العائلة الكريمة، الى من احتووني كابنتهم أبي وأمي الثانية "عبد الله  
وحورية"

## الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع الى من وهبني الحياة والامل، والنشأة على  
الشغف والاطلاع والمعرفة، وعلموني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة  
وصبر، برا وإحسانا والدي العزيز، ووالدتي العزيزة،  
والى سندي ومن شجعني الى إكمال دراستي زوجي الغالي، "يزيد"، والى  
قرة عيناي بناتي "هديل"، و"دارين"،  
والى من وهبني الله نعمة وجودهما في حياتي، من كانوا عوناً في رحلة  
بحثي أخواتي "كريمة" و"راضية"،  
الى من كاتفنتي ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا الى  
رفيقة دربي "زينب بورفيح"،  
وأخيراً الى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو من بعيد في إتمام  
هذه الدراسة سائلة المولى عزوجل أن يجزي الجميع خيراً الجزاء في  
الدنيا والآخرة.

ظافري وحداد

## قائمة المحتويات

الصفحة	الفهرس
-	شكر وعرهان
-	الاهداء
A	قائمة المحتويات
C	قائمة الجداول
E	قائمة الأشكال
F	قائمة الملاحق
أ-ح	المقدمة العامة
1	الفصل الأول: التأسيس النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق بالمحتوى
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى وأهميته
5	المطلب الثاني: سيرورة التسويق بالمحتوى وأنواعه
10	المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالمحتوى
15	المبحث الثاني: ماهية الوعي بالعلامة التجارية
15	المطلب الأول: مفهوم الوعي بالعلامة التجارية
16	المطلب الثاني: أهمية الوعي بالعلامة التجارية ومستوياته
19	المطلب الثالث: أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وبناءه
24	المبحث الثالث: علاقة التسويق بالمحتوى بالعلامة التجارية
24	المطلب الأول: دور التسويق بالمحتوى في الرفع من قيمة العلامة التجارية
25	المطلب الثاني: أهمية التسويق بالمحتوى في زيادة الولاء للعلامة التجارية
26	المطلب الثالث: أهمية استخدام التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية
29	خلاصة الفصل الأول
30	الفصل الثاني: دراسة حالة المركب السياحي المعدني البركة حمام أولاد علي قالمة
31	تمهيد
32	المبحث الأول: تقديم عام للمركب المعدني البركة حمام أولاد علي قالمة

32	المطلب الأول: تعريف بالمركب السياحي المعدني البركة
33	المطلب الثاني: مهام وأهداف المركب السياحي المعدني البركة وهيكله التنظيمي
35	المطلب الثالث: نظرة شاملة حول الموقع الإلكتروني للمركب السياحي البركة
39	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
39	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
40	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
42	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
47	المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات
47	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
48	المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لمحاور الاستبيان
60	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
71	خلاصة الفصل الثاني
74	الخاتمة العامة
77	قائمة المراجع
81	الملاحق
110	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
12	أبعاد التسيير بالمحتوى حسب الباحثين والدراسات	(1-1)
22	مؤشرات الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق بالمحتوى	(2-1)
39	الاحصائيات المتعلقة بمعدل الردود على الاستمارة	(1-2)
40	توزيع درجات مقياس لكارت الحماسي	(2-2)
41	اتجاه عينة الدراسة وفق درجة الموافقة	(3-2)
41	العلاقة الارتباطية حسب قيمة معاملات الارتباط	(4-2)
42	معامل ثبات الاستبيان	(5-2)
43	معامل الارتباط بيرسون لبعده الملائمة بعباراته	(6-2)
43	معامل الارتباط بيرسون لبعده المصدقية بعباراته	(7-2)
44	معامل الارتباط بيرسون لبعده الجاذبية بعباراته	(8-2)
44	معامل الارتباط بيرسون لبعده العاطفة بعباراته	(9-2)
45	معامل الارتباط بيرسون لبعده القيمة بعباراته	(10-2)
45	معامل الارتباط بيرسون لبعده تذكر العلامة التجارية بعباراته	(11-2)
46	معامل الارتباط بيرسون لبعده تذكر العلامة التجارية بعباراته	(12-2)
47	توزيع العينة حسب البيانات الشخصية	(13-2)
48	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الملائمة	(14-2)
50	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المصدقية	(15-2)
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الجاذبية	(16-2)
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده العاطفة	(17-2)
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده القيمة	(18-2)
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق بالمحتوى	(19-2)
56	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده معرفة العلامة التجارية	(20-2)
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده تذكر العلامة التجارية	(21-2)
59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الوعي بالعلامة التجارية	(22-2)

60	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الملائمة على الوعي بالعلامة التجارية	(23-2)
61	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد المصادقية على الوعي بالعلامة التجارية	(24-2)
62	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الجاذبية على الوعي بالعلامة التجارية	(25-2)
63	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد العاطفة على الوعي بالعلامة التجارية	(26-2)
64	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد القيمة على الوعي بالعلامة التجارية	(27-2)
65	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية	(28-2)
67	نتائج اختبار تحليل التباين للفروق في استجابات أفراد العينة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة 0,05	(29-2)

## قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ح	النموذج المقترح للدراسة	(01)
8	سيرورة التسويق بالمحتوى	(1-1)
18	هرم الوعي بالعلامة التجارية	(2-1)
34	الهيكل التنظيمي للمركب المعدني البركة	(1-3)

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
81	العلامة التجارية للمركب السياحي المعدني البركة	01
81	بعض الصور المعبرة عن المركب السياحي البركة	02
87	محتوى المركب السياحي لبركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	03
89	الاستبيان	04
92	مخرجات برنامج Spss	05

أصبحت العلامات التجارية في عالم الأعمال المتنامي، مجبرة على الابتكار واستخدام وسائل جديدة للتواصل مع جمهورها، ويعتبر التسويق بالمحتوى واحدا من أقوى الأدوات المتاحة اليوم لبناء وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال تقديم محتوى ذو جودة وقيمة، تستطيع العلامة التجارية ليس فقط جذب انتباه الجمهور، بل وأيضا بناء علاقات قوية ومستدامة معه. فتسويق المحتوى يهدف إلى رفع الوعي بالعلامة التجارية بين الشريحة المستهدفة، وزيادة الولاء للشركة تلقائيا من خلال تقديم المعلومات وتعليمها للجمهور المستهدف، في حين كتابة الإعلانات التقليدية تركز بشكل رئيسي على تحديد الهدف للعمل في الاتجاه المطلوب (في الغالب شراء منتج أو خدمة معينة) ، وبالتالي فإن تسويق المحتوى يختلف عن إعلانات المنتجات التي تهدف لبيع منتج أو خدمة، ويعزز وعي العملاء بالعلامة التجارية

تشهد آليات التسويق الإلكتروني في الألفية الأخيرة تطورا سريعا و متلاحقا نظرا لتغير البيئة التسويقية و التكنولوجيا و تطور و تغير احتياجات و رغبات العملاء، خاصة مع زيادة وعيهم و تعاملهم مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، حيث أصبح الاعتماد على الشكل التقليدي من الإعلانات الإلكترونية و أساليب الترويج المكررة أمرا غير كافيا، بل أصبحت الحاجة تقتضي اللجوء إلى أساليب جديدة مبتكرة و إبداعية لترويج المنتجات و الخدمات من أجل إنشاء و تكوين ارتباطات و علاقات تفاعلية طويلة المدى مع العملاء الحاليين و المرتقبين بما يتلاءم مع طبيعتهم و هذا الأمر أدى إلى ظهور مفهوم التسويق بالمحتوى، حيث تقوم هاته الفكرة على تقديم معلومات بأشكال جذابة كالفيديوهات، الصور و المنشورات، محتواها يتحدث عن المنافع المختلفة للمنتج أو الخدمة بشكل عام، بحيث تترك انطباع خاص لدى العميل عن أهمية هذا المنتج أو الخدمة و تبني لصورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى العميل و تعزز ولاءه و وعيه و كذا ثقته بالعلامة التجارية للمؤسسة، و قد تم بالفعل تبني هذا الأسلوب الحديث من قبل الكثير من المؤسسات، حيث حققت نجاحات كبيرة بفضلها خلال فترات وجيزة لما له أهمية و دور كبير في بناء و تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

ففي ظل تزايد المنتجات و ظهور الأسواق الافتراضية الناشطة عبر صفحات الانترنت، أصبح تحقيق صورة إيجابية عن المؤسسة ضرورة أساسية، وأضحى لزاما على المؤسسات اليوم دخول ذلك العالم الافتراضي، وذلك بتميز منتجاتها و خدماتها بعلامة تجارية تميزها عن غيرها من العلامات، وترسم من خلالها صورة إيجابية لدى الجمهور، وهو ما منحها مكانة مرموقة وأهمية كبيرة في المجتمعات اليوم، نظرا لما لها من دور فعال في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية والسلوك الإيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها و خدماتها، وبالتالي أصبح تكوين و تعزيز الوعي بصورة العلامة التجارية من بين الأهداف الرئيسية التي تسعى إلى تحقيقها معظم المؤسسات اليوم بسبب شدة المنافسة، و ذلك من خلال إتباع مختلف الطرق التسويقية الكفيلة بذلك، وبتبني الأدوات التسويقية المنبثقة عن التطورات التكنولوجية الحديثة، و التي من بينها التسويق بالمحتوى و الذي حظي باهتمام كثير من الباحثين لما له من أهمية تنعكس على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

إن تسويق المحتوى من أهم الأساليب التسويقية التي تتبناها المؤسسات في ظل التحول الرقمي، وهذا من أجل تقديم المعلومات اللازمة والكافية وبدرجة عالية من المصداقية، عن المنتجات والخدمات المقدمة إلى الجمهور المستهلك الحالي والمحتمل، لتغيير سلوكه نحو تبني منتجات وخدمات المؤسسة، وزيادة وعيه وبالعلامة التجارية للمؤسسة ومن أجل تحقيق وزيادة رضا الزبائن نحوها، وبناءات على ما سبق ونظرا لأهمية موضوع الدراسة نقوم بطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير ابعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصداقية، الجاذبية، العاطفة، القيمة) في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك تأثير معنوي مباشر لبعدها ملائمة المحتوى في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة؟
- هل هناك تأثير معنوي مباشر لبعدها مصداقية المحتوى في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة؟
- هل هناك تأثير معنوي مباشر لبعدها جاذبية المحتوى في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة؟
- هل هناك تأثير معنوي مباشر لبعدها عاطفة المحتوى في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة؟
- هل هناك تأثير معنوي مباشر لبعدها قيمة المحتوى في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

### الفرضية الرئيسية:

قصد الإجابة عن أسئلة الدراسة تم صياغة الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين على اعتبار ان الفرضية هي إجابة مبدئية غير يقينية للإشكالية، مرتبطة ارتباطا وثيقا بالجانب الميداني من الدراسة وهي كما يلي:

**الفرضية الرئيسية 01:** يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية بين ابعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصداقية، الجاذبية، العاطفة، القيمة) في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة.

**الفرضية الرئيسية 02:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

### الفرضيات الفرعية:

تتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى خمس فرضيات فرعية:

➤ يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية ملائمة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدني البركة

- يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدي البركة
- يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدي البركة
- يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لعاطفة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدي البركة
- يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدي البركة

وتتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية أربع فرضيات هي:

- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير السن.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير المتابعة لصفحة المركب.

### أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في الدور والذي يلعبه التسويق بالمحتوى، والأهمية التي يكسبها ممارسة هذا الأخير من طرف المؤسسات في دعم وتعزيز علاماتها التجارية، وزيادة الوعي بها من طرف الجمهور الحالي والمحتمل والوصول الى درجة عالية من الرضا والولاء.

تعد دراسة تأثير التسويق بالمحتوى في تحسين الوعي بالعلامة التجارية أمرا بالغ الأهمية في عالم التسويق الحديث، فعلى الرغم من أن هذه الطريقة من التسويق قد لا تحقق نتائج فورية كتلك التي يحققها التسويق التقليدي، إلا أنها توفر مزايا استراتيجية طويلة الأمد، بفضل توجه المستهلكين نحو البحث والمشاركة عبر الإنترنت، حيث أصبح تسليم المحتوى ذو الجودة العالية مفتاح العلاقات .

فعن طريق تقديم محتوى قيم ومثير للاهتمام، يمكن للشركات بالإضافة الى جذب انتباه الجمهور، بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في عقول المستهلكين، حيث تساهم استراتيجيات التسويق بالمحتوى في تحسين الوعي بالعلامة التجارية عن طريق إثراء تجربة العملاء وتقديم معلومات مفيدة ومحتوى يلي احتياجاتهم واهتماماتهم .

بالإضافة إلى ذلك، يعمل التسويق بالمحتوى على تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية عبر مختلف القنوات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمواقع الإلكترونية، هذا ويمكن أن يساهم في زيادة الانتشار العالمي للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة الوعي بها وبالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها .

باختصار، فإن تحقيق فهم عميق لكيفية تأثير التسويق بالمحتوى في تحسين الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف الجمهور المناسب وتعزز الانتشار والتفاعل مع العلامة التجارية.

### أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم التسويق بالمحتوى كتوجه جديد وكأداة تسويقية في ظل البيئة الجديدة للتسويق.
- التعرف على مفهوم الوعي بالعلامة التجارية وأهميته.
- التعرف على العلاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية.
- التعرف على أهمية أبعاد التسويق بالمحتوى على تحسين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي المعدني البركة.
- زيادة وعي المؤسسات بضرورة تبني التسويق بالمحتوى لما له من أهمية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

### أسباب اختيار الموضوع

- هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع للدراسة فيه من أهمها:
- له علاقة بالتخصص الذي ندرسه.
  - حداثة الموضوع ونقص الدراسات حوله.
  - الأهمية البالغة التي يكتسبها مفهوم التسويق بالمحتوى خاصة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
  - محاولتنا للتعرف على أهمية التسويق بالمحتوى في المركب السياحي المعدني البركة لدعم وتعزيز علامته التجارية.

### منهج الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استعراض مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالجانب النظري والذي يهتم بتأصيل المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى والوعي بالعلامة التجارية والعلاقة بينهما، ثم القيام بالدراسة التطبيقية تجسيدا لكل ما تم وصفه على أرض الواقع بهدف التحليل واستخلاص أهم الملاحظات والنتائج باستخدام استبيان وزع إلكترونيا على عينة من عملاء المركب السياحي المعدني البركة وتم توزيعه عن طريق موقع التواصل الاجتماعي.

### صعوبات الدراسة

- حداثة الموضوع وقلة الدراسات في الموضوع.

- أغلب المراجع بالغات الاجنبية مما يأخذ الوقت في الترجمة وإعادة الصياغة
- قلة المصادر والمراجع العربية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

### حدود الدراسة

-**الحدود المكانية:** تمت الدراسة الحالية في ولاية قلمة من خلال التوزيع الالكتروني للاستبيان لزبائن المركب السياحي المعدني البركة بذات الولاية.

-**الحدود الزمنية:** بالنسبة للمجال الزمني للدراسية الميدانية فكان في الفترة الممتدة من شهر مارس الى شهر ماي 2024.

-**الحدود البشرية:** استهدفت الدراسة مجموعة الزبائن المتعاملون مع المركب السياحي المعدني البركة والذين بلغ عددهم 100 فرد.

### الدراسات السابقة

1. دراسة إلهام بوصبيعية، أميمة رويدي (2022/2021)، بعنوان " تأثير التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية على الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري-دراسة حالة على عينة من السائحين بولاية جيجل"، مذكرة ماستر. تهدف هذه الدراسة للكشف عن أثر التسويق بالمحتوى للوجهة السياحية في تغيير الصورة الذهنية للمستهلك السياحي الجزائري، وتحددت مشكلة الدراسة المراد بحثها في تحليل الصورة الذهنية للمستهلك السياحي عن طريق تحديد التسويق بالمحتوى بعناصره الخمسة الملائمة، المصدقية، القيمة، العاطفة، الجاذبية، ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، إذ تم توزيعه على عينة من المستهلكين السياحيين في ولاية جيجل، قدرت ب 120 سائح، كما تم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ضعيف إلى منعدم للتسويق بالمحتوى للوجهة السياحية على المستهلك السياحي الجزائري، كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود تأثير لعنصر الجاذبية في بناء صورة ذهنية ايجابية عن الوجهة السياحية بدرجة جيدة، عكس العناصر الباقية التي تبين لنا أن نسبة تأثيرهم كانت ضعيفة إلى منعدمة.

2. دراسة بن أحمد يوسف (2022/2021)، بعنوان " فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري \_ دراسة ميدانية \_ لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOC"، مذكرة ماستر، تخصص التسويق والخدمات، تهدف هذه الدراسة الى ابراز فعالية تسويق محتوى في تنمية وعي استهلاكي لدى المستهلك من خلال عناصره (الملائمة، المصدقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) باعتباره انه يساعد في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك، تم استخدام المنهج الوصفي وذلك من خلال عرض المفاهيم والنظريات التي تفسر المتغيرات المتعلقة بالدراسة، بغرض الإجابة على

الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات مقدمة والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي حيث تم جمع البيانات عن طريق استبيان الكتروني على عينة مكونة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه apoce والتي بلغت 90 مستجوب، وتم تحليله باستخدام برنامج sem-pls حيث توصلت الدراسة في الأخير الى جملة من النتائج تمثلت في تأثير تسويق المحتوى وذلك لتنمية الوعي الاستهلاكي لدى أعضاء المنظمة الجزائرية حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه apoce من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك .

3. دراسة مريم عبد الكريم(2020\_2021)، بعنوان: "إثر تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية-دراسة حالة مؤسسة أوريدو Ooredoo-"، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير تسويق المحتوى على أبعاد شخصي العلامة التجارية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. لتحقيق ذلك استخدم الاستبيان كأداة للدراسة، حيث شمل عناصر تسويق المحتوى (الملائمة، الموثوقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة)، وكذا أبعاد شخصية العلامة التجارية (الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، الرقي، العاطفة). تم تجميع البيانات الميدانية من عينة حجمها 300 من المتعاملين مع مؤسسة أوريدو. توصلت الدراسة إلى وجود إثر ذو دلالة إحصائية لتسويق المحتوى على أبعاد شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، كما أن عناصر تسويق المحتوى معنوية في التأثير على شخصية العلامة التجارية لمؤسسة أوريدو.

4-دراسة بريك أنيس، و منصر سمية، بعنوان : "أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية-دراسة حالة وكالة السياحة و الأسفار DESTI World تبسة-"، هدفت هذه الدراسة إلى معالجة تأثير التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية، حيث أن التسويق بالمحتوى يعتبر نوع من أنواع التسويق الالكتروني الأكثر استخداما في ظل الرقمة ويسعى إلى تقديم معلومات مفيدة للمستهلكين بغية تسهيل قرارات الشراء، والحرص على عدم كون هذه العملية ترويجية بدرجة كبيرة، إذ يكمن وجود التسويق بالمحتوى على أساس العلامة التجارية التي تعد كلمة، إشارة تسمح بتميز المنتجات للمستهلكين وتميزها على المنافسين وبذلك نستنتج وجود علاقة بين التسويق بالمحتوى والعلامة التجارية وتكمن في الترابط الذي أساسه العميل المتمثل في: أن التسويق بالمحتوى يتلخص في إثراء العميل بمعلومات ومزايا حول العلامة التجارية والتي بدورها تدفع العميل للإقبال على هذه الأخيرة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

-تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بمجتمع وعينة البحث، كما تختلف باختيار أبعاد المحتوى بتفصيل هذه الأبعاد بشكل واضح، كما تختلف الدراسة بتحديد المتغير التابع.

- كما تميزت الدراسة الحالية عن السابقة في مكان ووقت الدراسة، حيث تميزت عن الدراسات السابقة كونها جمعت بين أبعاد التسويق بالمحتوى وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية، حيث تناولت الدراسة خمسة أبعاد أساسية للتسويق بالمحتوى وربطها ببعدين مهمين للوعي بالعلامة التجارية، وقد أنجزت في فترة حديثة مقارنة بالدراسات الأخرى، وطبقت هذه الدراسة على المركب السياحي المعدني البركة لحمام أولاد علي ولاية قلمة.

- تتميز أيضا بقلّة الدراسات والاهتمام بالموضوع في المجال السياحي.

### هيكل الدراسة

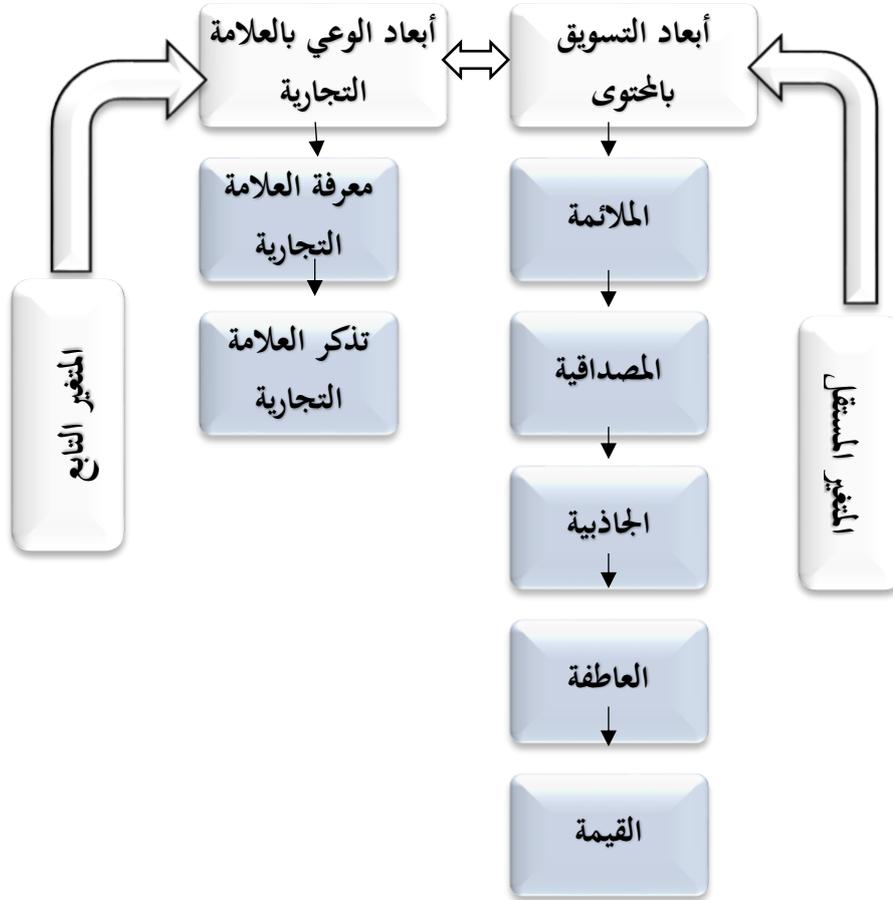
بناء على الإشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية سابقا تم تقسيم الدراسة الى فصلين، حيث يختص الفصل الأول جانب التأصيل النظري لأهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث ينقسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، المبحث الاول بعنوان: ماهية التسويق بالمحتوى، ويشمل مفهوم التسويق بالمحتوى وأهميته، سيرورة التسويق بالمحتوى وأنواعه، أبعاد التسيير بالمحتوى. وجاء المبحث الثاني بعنوان: ماهية الوعي بالعلامة التجارية، متضمنا في محتواه مفهوم الوعي بالعلامة التجارية وأنواعها، أهمية الوعي بالعلامة التجارية ومستوياته، أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وبناءه. أما المبحث الثالث فجاء بعنوان: علاقة التسويق بالمحتوى بالعلامة التجارية، متضمنا دور التسويق بالمحتوى في الرفع من قيمة العلامة التجارية، أهمية التسويق بالمحتوى في زيادة الولاء للعلامة التجارية، أهمية استخدام التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

ويضم الفصل الثاني الجانب التطبيقي لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية للمركب المعدني البركة ، و الذي ينقسم الى ثلاث مباحث اساسية، المبحث الاول المعنون: بتقديم عام للمركب المعدني البركة حمام أولاد علي قائلة، و الذي يضم ثلاث مطالب كالتالي : تعريف المركب السياحي المعدني البركة، مهام وأهداف المركب السياحي المعدني البركة، الهيكل التنظيمي للمركب المعدني البركة ، أما المبحث الثاني بعنوان: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، و ضم ثلاث مطالب كما يلي : الإجراءات المنهجية للدراسة، أساليب المعالجة الإحصائية، اختبار أداة الدراسة، و أخيرا المبحث الثالث بعنوان: التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات يضم تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة، التحليل الاحصائي لمحاور الاستبيان، اختبار فرضيات الدراسة.

وأخيرا تم ختم الدراسة بخاتمة تضم أهم النتائج النظرية والتطبيقية، وكذلك أهم التوصيات والاقتراحات.

نموذج الدراسة: يمكن توضيح المتغيرات المتعلقة بالدراسة في النموذج التالي:

الشكل رقم (01): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين



## الفصل الأول:

التأصيل النظري للتسويق بالمحتوى والعلامة التجارية



## تمهيد

ظهر مصطلح التسويق بالمحتوى نتيجة للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، حيث أصبح يعتبر أسلوب تسويقي تعتمد عليه المؤسسات من أجل نشر وتوزيع محتوى ملائم وذو جودة عن خصائص المنتجات و الخدمات التي تعرضها المؤسسة، باستخدام مجموعة من الوسائل الإلكترونية كالصور والفيديوهات والخرائط الإلكترونية ..،و التي تتيح للعملاء التعرف على منتجاتها و خدماتها، حيث تسعى المنشآت اليوم إلى تبني التسويق بالمحتوى بشكل أوسع من أجل الوصول لأكبر عدد من المستهلكين حول العالم، وتقديم المعلومات حول مختلف العلامات التجارية و المنتجات المرتبطة بها ، بطريقة تشبع حاجاتهم و رغباتهم وتحقق لهم مستوى من الرضا و الولاء وفقا لتوقعاتهم و ادراكاتهم، مما يساهم في تحسين صورتهم الذهنية وبناء صورة ايجابية و زيادة الوعي بالعلامة و بالتالي ينعكس على المؤسسة و منتجاتها .

وقصد التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع قمن بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق بالمحتوى

المبحث الثاني: ماهية الوعي بالعلامة التجارية

المبحث الثالث: علاقة التسويق بالمحتوى بالعلامة التجارية

## المبحث الأول: ماهية التسويق بالمحتوى

يعد التسويق بالمحتوى أسلوباً تسويقياً استراتيجياً يركز على صناعة ونشر محتوى قيم، ملائم ومتسق لجذب واكتساب فئة محددة من الزبائن ودفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء، فالغرض الأساسي منه هو تحسين نظرة الزبون اتجاه المؤسسة ومنتجاتها، وزيادة المبيعات وعدد الزبائن المحتملين، التواصل مع الزبائن لتعزيز الالتزام لديهم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

فاليوم صارت المؤسسات في كل المجالات تسعى إلى تبني التسويق بالمحتوى والاعتماد عليه نظراً لعدم فعالية طرق التسويق التقليدية، حيث يعتبر التسويق بالمحتوى استراتيجية طويلة الأجل تعمل على خلق علاقة ورايط قوي بين العلامة التجارية للمؤسسة والعملاء.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى وأهميته

#### 1- مفهوم التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

ان تسويق المحتوى هو الصوت الذي تستخدمه المنظمات للتواصل مع العملاء المستهدفين عبر شبكة الإنترنت، حيث تعددت تعاريف هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي:

- عرف **Barry Grau Bart** تسويق المحتوى على انه «الأسلوب الذي تسعى من خلاله المنظمات الى تأليف ومشاركة محتوى معين، لإنشاء او تعزيز رسائل متعلقة بالعلامة التجارية للمنتج او المسوق»<sup>1</sup>.

- كما يعرفه **Philip Kotler** بأنه نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيراً للاهتمام وذا صلة ومفيداً لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح ومن أجل خلق محادثات حول المحتوى<sup>2</sup>.

- كما وأشار **Mathey** لتسويق المحتوى بأنه: "فن التواصل مع الجمهور دون بيع أي شيء بشكل مباشر"، فهو غالباً ما يتم تعريفه على أنه فن تحديد وفهم احتياجات مجموعة مستهلكين معينة ونتيجة لذلك تلبية هذه الاحتياجات بطريقة ماهرة<sup>3</sup>.

- واتجه **Rowley** لتعريف تسويق المحتوى بأنه: "عملية إدارية تحدد فيها الشركة وتحمل وتلبي طلب العملاء لتحقيق الربح باستخدام المحتوى الرقمي الموزع من خلال القنوات الإلكترونية"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Loredana Patrutiu Baltas, **Content Marketing - The Fundamental tool of Digital Marketing**, Economic Sciences, Vol. 8, No 02, 2015,P112.

<sup>2</sup> شنيبي عبد المعز، "التسويق بالمحتوى وتأثيره على السياحة الداخلية في الجزائر-دراسة ميدانية لعينة من مجتمع ولاية غرداية-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة غرداية، 2022\_2023، ص 01.

<sup>3</sup> Mohamed Ezzat, Ahmed Rady, **Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt**, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Vol 15, Issue 01, Alexandria University, 2018, p 58

<sup>4</sup> Jennifer Rowley, **Understanding digital content marketing**, Journal of Marketing Management, Vol .24, No. 05-06, Manchester Metropolitan University, UK, 2008, p 522

– يعرفه **Michael Burke** المؤسس والشريك بالوكالة **COM-MENDO** بأنه " تطور تسويق المحتوى الى موضوع مهم استراتيجيا للشركات حيث يتسم المحتوى ذي الصلة بالعلامة التجارية بطابع ملهم وغني بالمعلومات ومحفز وترفيهي وعاطفي الذي يكون وثيق الصلة باحتياجات العميل المستهدف".<sup>1</sup>

– يعرفه **Joe Pulizzi** تسويق المحتوى " بأنه عملية تسويقية وتجارية لإنشاء وتوزيع المحتوى قيم ومقنع في سبيل الحصول على الجمهور المحدد ومفهوم بوضوح واشراكه بهدف دفع اجراء العملاء المرغبة"<sup>2</sup>.

– إنشاء محتوى ومشاركته عبر القنوات الرقمية وهو المحتوى الذي تملكه علامة تجارية معينة أو حصة تسويق معلومة، موقع على الويب، أو يمكن أن تتحكم به لحد كبير وسائل التواصل الاجتماعي المشاركة لتحقيق الأهداف المسطرة.<sup>3</sup> مما سبق يمكن القول إن التسويق بالمحتوى هو "مجموعة من الأدوات والعناصر أو الوسائط التي تساعد في إيصال محتوى ذو صلة وقيم ومقنع وجذاب لجموع الجماهير المستهدفة وذلك لدفعهم وتحفيزهم والتأثير عليهم لاتخاذ قرارات معينة والإبقاء عليهم متصلين ومهتمين بما يصلهم".

## 2- أهمية التسويق بالمحتوى

على الرغم من أن تسويق المحتوى مجرد وسيلة لتمييز العلامة التجارية عن المنافسين، إلا أنه أصبح استراتيجية مهمة لكل المسوقين، حيث يعتبر تسويق المحتوى من أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي نجاحا، ويمكن إيجاز أهمية تسويق المحتوى في النقاط التالية:<sup>4</sup>

– **تحسين سمعة العلامة التجارية من خلال بناء الثقة:** يساعد المحتوى الجذاب في بناء الثقة مع المستهلكين المحتملين، فعندما يقرأ المستهلك المحتوى الخاص بالعلامة التجارية، يبدأ في تكوين رأي عام عنها تبعا للمحتوى التسويقي، فإذا كان المحتوى جذابا و تعليميا و قيما، فسوف يفكر بنفس الأشياء التي تجذبه الشركة لها، وكلما زادت القيمة التي يقدمها المحتوى، كان من الأسهل بناء الثقة مع الجمهور المستهدف.

بالإضافة إلى ذلك، عندما تقوم الشركة بنشر محتوى تسويقي مهم بشكل مستمر، سيعتقد المستهلكين بأن الشركة رائدة في الإنتاج، ومن ناحية أخرى إن نشر الشركة لشهادات الجهات الخارجية بها أو مشاركة المحتوى الخاص بالعلامة التجارية من قبل المستهلكين سيساهم في زيادة الثقة والوعي.

<sup>1</sup> بن أحمد يوسف، " فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري \_ دراسة ميدانية\_ لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه **APOC** "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص التسويق الخدمات، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2021\_2022، ص 02.

<sup>2</sup>Joe Pulizzi ; **Epic Content Marketing** ; MC Grawhille Duction ; New York USA ; 2014 ; P5.

<sup>3</sup> Danydubois, **Oser le marketing de la foi**, Canada, paris, 2001 : P76.

<sup>4</sup> ريزان نصور، وآخرون، " تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي –دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية"، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 25، سورية، 2021، ص ص 134-135.

- اكتساب عملاء جدد من خلال إنشاء محتوى جذاب: على الرغم من أن تكلفة تسويق المحتوى أقل من تكلفة الأساليب التسويقية التقليدية، إلا أنها تولد حوالي 3 أضعاف عدد المستهلكين المتوقعين من التسويق التقليدي، وتبعاً لمقياس الطلب يعد تسويق المحتوى استراتيجية ضرورية لزيادة قدرات الشركات.

من المهم أن نعلم أن تسويق المحتوى يستغرق وقتاً طويلاً للوصول للنتائج المطلوبة، ومع ذلك عندما يتعلق الأمر بإنشاء محتوى عالي الجودة، فإن النتائج ستكون مرضية، في الواقع، وفقاً لنتائج اختبارات مواقع التواصل الاجتماعي، لا يعتبر تسويق المحتوى أسلوباً منخفض التكلفة فحسب، بل يوفر أيضاً عائد استثمار لا يمكن للشركات تجاهله، فمن السهل ملاحظة أهمية تسويق المحتوى عندما تفكر الشركة في عائد الاستثمار، لأن إنشاء المحتوى منخفض التكلفة إلى حد ما ومرتفع الفعالية، سيحقق للشركات عائد استثمار مرتفع القيمة بمرور الوقت.

- تمييز العلامة التجارية عن المنافسين: في السوق الرقمية المزدحمة، من الضروري أن يميز مشروع الشركة نفسه عن المنافسين، وهنا تكمن أهمية تسويق المحتوى، حيث يعد تسويق المحتوى طريقة فعالة يمكن للشركات في تمييز نفسها عن الآخرين وإظهار ما يجعل شركاتهم مميزة، كما يمكن أن تزيد الموضوعات التي يتحدث عنها المحتوى من قيمة العلامة التجارية ويزيد الوعي بها مما يدفع المستهلك لتفضيلها عن العلامات المنافسة.

### المطلب الثاني: سيرورة التسويق بالمحتوى وأنواعه

#### 1- سيرورة التسويق بالمحتوى

ان عملية إنشاء محتوى وتوزيعه والقيام بكل الإجراءات الخاصة بتسويقه يمر بثماني مراحل، فعلى المسوقين ابتكار محتوى أصلي داخل منشأتهم، أو اختياره من مصادر خارجية، كما ان على مسوقي المحتوى ان يوزعوا المحتوى بأفضل خليط من القنوات، ويمكن ايجاز الخطوات كالتالي:

**الخطوة الأولى: وضع الأهداف:** قبل الشروع في رحلة تسويق المحتوى، على المسوقين تحديد أهدافهم بوضوح، فبدون وجود أهداف مناسبة، قد يتوه المسوقون عندما يتعمقون بإنشاء المحتوى وتوزيعه. ويجب أن تتماشى أهدافهم مع أهداف أعمالهم الشاملة وأن تترجم إلى مقاييس رئيسية يقيم بموجبها تسويق المحتوى.

- **الخطوة الثانية: تحديد الجمهور المستهدف:** بعد إتمام تحديد الأهداف بوضوح، على المسوقين تحديد الجمهور المستهدف، ولا يمكن أن يعرف المسوقون باستخدام تعبير عام فقط "زبائننا" أو "الشباب عموماً" أو "متخذو القرار"، إن تحديد مجموعة فرعية معينة من المستهلكين يساعد المسوقين على إنشاء محتوى أعمق وأكثر دقة مما يسهم بدوره في فاعلية السرد القصصي حول المؤسسة، بعد أن يضع المسوقون حدود مستهلكيهم، فعليهم معرفة مواصفاتهم و شخصياتهم مما يساعدهم على تخيل ما سيبدو عليه المستهلكون فعلياً في الحياة الحقيقية.

**الخطوة الثالثة: تخطيط المحتوى:** هي إيجاد أفكار حول أي محتوى يجب ابتكاره لإنجاز تخطيط صحيح وهكذا فإن مجموعة من المواضيع ذات الصلة وهيئة مناسبة وروايات قوية تضمن حملة ناجحة لتسويق المحتوى، فعلى المسوقين إيجاد محتوى كبير له صلة واضحة بحياة الزبائن ويجب ان يعمل على تخفيف همومهم ومساعدتهم في السعي وراء

رغبتهم، وأن تعكس بذلك صورة المنشأة، وعلى المسوقين أيضا إيجاد كيفية تقديم المحتوى عن طريق مواقع الويب، مقالات، مواقع التواصل الاجتماعي، مدونات...

**الخطوة الرابعة: انتاج المحتوى:** تؤدي جميع الأنشطة التي ناقشناها إلى الخطوة الأهم، وهي ابتكار المحتوى، ويعلم مسوقو المحتوى الناجحون أن ابتكار المحتوى لا يكون عشوائيا، بل يتطلب المحتوى التزاما هائلا من حيث الوقت والتكرار، وإذا لم يكن المحتوى ممتع ومسلّي وذو جودة، فإن حملة تسويقه تصير هدرا للوقت وتعطي أحيانا نتائج عكسية.<sup>1</sup>

**الخطوة الخامسة: تسويق المحتوى:** لا قيمة لمحتوى نوعية ذي عالية ما لم يصل إلى الجمهور المستهدف، وينبغي أن يتحقق المسوقون أن محتواهم يمكن اكتشافه من الجمهور بواسطة عملية توزيع صحيحة له عن طريق ثلاث فئات رئيسية للقنوات الإعلامية:

- وسائل الإعلام المملوكة: كمواقع الانترنت، والرسائل الإخبارية بالبريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي وتبنيها الهاتف النقال، المدونات الإلكترونية، ورغم أنها مجانية إلا أنها تكلف موارد ضخمة.

- وسائل الإعلام مدفوعة الأجر: هي القنوات التي تدفع لها المنشأة لتوزيع محتواها، كالإعلام المطبوع والإلكتروني، قنوات الإعلام المدفوعة الأكثر شيوعا، قوائم محرّكات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي مدفوعة الأجر.

- وسائل الإعلام مكتسبة: تتمثل في التغطية و العرض الذي اكتسبته العلامات التجارية من خلال عدة أساليب و من المؤكد أن جودة المحتوى العالية تعكس تصرفات العملاء الإيجابية في المشاركة و النشر بشكل فيروسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي و المجتمعات الافتراضية كما يمكن أن يكون الظهور الإعلامي المكتسب مخطط له نتيجة جهود العلاقات العامة، انتشار الكلام الشفهي، الاعلام الفائز بشكل عام، ولا يتم الحصول عليه بمفرده نظرا لامتلاك وسائل الاعلام المدفوعة الأجر بغية توليد هذه التغطية المجانية.

**الخطوة السادسة: تضخيم المحتوى:** إن المفتاح لتضخيم المحتوى في وسائل الإعلام المكتسبة هو وصوله لأشخاص مؤثرين رئيسين في مجموعة الجمهور المقصودة، فالمرجح أن ينتقل ذلك المحتوى سريعا على نطاق واسع، فعلى المنشأة اولا تحديد هؤلاء المؤثرين، وان شخصياتهم محترمة، ولديهم مجموعة كبيرة من المتابعين، وغالبا ما يكونوا هم مبتكرو المحتوى وكانوا قد بنوا سمعتهم بمرور الزمن وهم يعدون خبراء في مجتمعاتهم.

<sup>1</sup> إلهام بوصبيعية، أميمة رويدي، " 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 فندي و سياحي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، 2021\_2022، ص ص 15\_16.

**الخطوة السابعة: تقييم تسويق المحتوى:** إن تقييم نجاح تسويق المحتوى هو خطوة مهمة لما بعد التوزيع، فهي تشمل مقاييس الأداء الاستراتيجي والتكتيكي كليهما، ينبغي على المنشأة تقييم ما إذا كانت استراتيجية تسويق المحتوى قد حققت الأهداف المتعلقة بالمبيعات، والأهداف المرتبطة بالعلامة التجارية.

**الخطوة الثامنة: تحسين تسويق المحتوى:** أي إجراء تحسينات دورية على تسويق المحتوى هو أمر أساسي، ويجب أن تحدد المنشأة مجالات تقييمهم وتحسينهم، وتحديد الوقت المناسب لتغيير نهج تسويق المحتوى كالتصاميم، وقنوات التوزيع... حيث يتطلب ذلك الانتظام والإصرار في التنفيذ<sup>1</sup>.

ندرج في الشكل التالي الخطوات الثماني الرئيسية للتسويق بالمحتوى، وفي كل خطوة يجب التحقق من جميع الخطوات التابعة لكل خطوة قبل الانتقال إلى الخطوة التالية:

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، "الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي"، جبل عمان ناشرون، الأردن، الطبعة العربية الأولى، 2018، ص ص 163\_166.

الشكل رقم (1-1): سيرورة التسويق بالمحتوى



المصدر: من اعداد الطالبتين، بالاعتماد على دراسة إلهام بوضيبيعية، أميمة رويدي، مرجع سابق الذكر، ص 14\_15.

## 2- أنواع التسويق بالمحتوى

يتخذ تسويق المحتوى عدة أنواع نذكر منها<sup>1</sup>:

-المحتوى المكتوب: التدوين، المقالات، الكتب الالكترونية، رسائل البريد الالكتروني.

-المحتوى المرئي: الفيديو، الانفوغرافيك (رسومات بيانية)، الصور.

-المحتوى المسموع: البودكاست (المقابلات المسجلة مسبقا).

ويمكن التفصيل في أنواع تسويق المحتوى كما يلي<sup>2</sup>:

-التدوين: باعتبارها أكثر أشكال تسويق المحتوى شيوعا، يتم نشر منشورات المدونة على موقع ويب ثم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي، بمجرد تحسينها واستخدام أماكن تحسين محرك البحث، حيث يجب نشر منشورات المدونة من أجل جذب الزوار الجدد والمتكررين، ويجب أن يركزوا على تقديم محتوى قيم للجمهور المستهدف، بحيث يجعل القراء يميلون إلى إعادة توجيههم ومشاركتهم على المنصات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية الأخرى.

-الكتب الالكترونية: يعكس هذا النوع من المحتوى مصدرا شاملا ومتعمقا للمعلومات حول موضوع معين من مستهلكين محتملين، ويمكن أن يوفر مصدرا جديدا لمصادقية الشركة المسؤولة عن إنشاء هذا المحتوى. وتعتبر الكتب الإلكترونية أداة توليد للعملاء المحتملين من أجل النفاذ إلى المورد المجاني، وعادة ما يتعين عليهم تقديم معلومات الاتصال الخاصة بهم نتيجة لذلك، يحصل المستهلكون على فرصة لتعلم معلومات قيمة، والمؤسسة التي أنتجت الكتاب الإلكتروني، تطور عميلا جديدا محتملا لأعمالها.

-الانفوغرافيك: يمكن لهذا المحتوى تنظيم البيانات بطريقة مرئية، وبالتالي يوفر فرصة أكثر إقناعا وجاذبية لنقل المعلومات. ترتبط الرسومات البيانية بمجموعات كبيرة من المعلومات والبيانات التي يمكن عرضها بشكل أكثر وضوح وسهل للفهم .

-القوالب: يتم استخدام القوالب وأوراق العمل من قبل المؤسسات في الإعدادات عبر الانترنت لمساعدة العملاء المحتملين في بعض مسألتهم من خلال توفير الجهد والوقت وتساعد الشركات في تبسيط التحدي للعملاء المحتملين، الذين هم بدورهم من المرجح أن يتعاملوا مع شركة معينة، وذلك عن طريق تنزيل نموذج أو ورقة مفيدة .

<sup>1</sup> باية وقتوني، نادية عبد الكريم، " ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين -دراسة تحليلية لصفحة Kouas Khoubaib الجزائري عبر الانستغرام والفايس بوك- "، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 02، جامعة العقيد أكلي محمد والحاج، ديسمبر 2022، ص 1166.

<sup>2</sup> مريم عبد الكريم، " أثر تسويق المحتوى على ابعاد شخصية العلامة التجارية-دراسة حالة مؤسسة أوريدو "، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020\_2021، ص ص 20\_22.

-**الفيديو** : من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى شعبية، حيث يتم تصميم الفيديوهات بمدة تتراوح بين دقيقتين الى خمس دقائق حول موضوعات معينة ويتم استخلاص مواضيع الفيديوهات عادة من المقالات، أسئلة المتابعين، محتوى نصوص أخرى، ويتم تحليله على موقع الشركة أو الشبكات الاجتماعية المختلفة مثل: يوتيوب، فيس بوك... الخ، وقد انتشرت ظاهرة إشراك الفيديو في الحملات التسويقية على نطاق واسع من الشركات الكبرى أو الصغيرة.

-**البودكاست** : تمثل البودكاست مقابلات مسجلة مسبقا وعروضا إذاعية محررة تستخدم لمناقشة موضوعات مختلفة تم الجمهور المستهدف للشركة، كما تستخدم البودكاست أيضا لتوليد العملاء المحتملين، من خلال مطالبة المستمعين للاشتراك للحصول على التحديثات، وبالتالي يمكن لهذا النوع من المحتوى بناء جمهور وانشاء علامة تجارية معينة كمصدر للخبرة .

### المطلب الثالث: أبعاد التسويق بالمحتوى

من أجل أن ينجح التسويق بالمحتوى في تحقيق الأهداف المرجوة، يجب أن يتميز المحتوى المنشور بمجموعة من الأبعاد، حيث تشير الدراسات السابقة إلى تباين واضح في تحديد عناصر تسويق المحتوى حسب آراء المفكرين والمساهمين في هذا الموضوع، والتي يمكن ابرازها بالتفصيل كما يلي:

**1-الملائمة "Relevance"** : وتعني جدوى المعلومات المقدمة للعميل، انطلاقا من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفيد، مبسط ومقنع، حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة وكذا أنشطتها، ويدخل في إطار ذلك الوضوح، اللغة المستخدمة، الاختصار والمهارة في العرض.... إلخ.<sup>1</sup>

هناك حاجة دائمة لإمداد المستهلك بمعلومات ملائمة ودائمة وذلك بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة بينه وبين الشركة، وانطلاقا من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مقنع، بحيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع المستهلكين ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات الشركة الجديدة، وأنشطتها<sup>2</sup>.

**2-المصدقية "Reliability"** : إن المقصود بالمصدقية هو أن تكون المعلومات المقدمة للزبون صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات، لذا وجب على المنظمة 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 التجارية

<sup>1</sup> آمال موسى، ملاح ونام، " واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 23، العدد 01، جامعة الشيخ العربي التبسي، الجزائر، 2023، ص 432.

<sup>2</sup> ريزان نصور، وآخرون، "دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 34، ال عدد05، سورية، 2021، ص 186.

ويساعده في التفاعل معها بشكل أفضل.<sup>1</sup> فالمحتوى الموثوق هو إدراك الجمهور لفاعلية المحتوى المقدم، وتقييمه لها سواء على نطاق جودة الرسالة الإعلامية وتمتعها بالموضوعية والدقة، أو على نطاق الخصائص المتصورة للمصدر، وتمتعه بالخبرة والثقة والأمانة لدى الجمهور.<sup>2</sup>

**3- الجاذبية "Attractiveness"**: من أهم مميزات المحتوى الجيد أن يتمكن من لفت انتباه الزبائن، لذلك من اللازم أن يتميز المحتوى عن غيره ويكون مبدعا ومبتكرا، فالجاذبية تعني أن يكون المحتوى مؤثرا، فريدا من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى الزبائن المستهدفين.<sup>3</sup>

يركز المحتوى الجذاب على تمييز العلامة التجارية عن المنافسين من خلال جعل الشركة جذابة للمستهلكين المحتملين، ويتم تحقيق ذلك من خلال تطوير استراتيجية تسويقية للعلامة التجارية ومن خلال تقييم الأهداف التسويقية، وتقييم مستوى الأداء، إن المبدأ الأساسي للمحتوى الجذاب هو تثقيف المستهلكين حول "جودة" أو صواب قرار الشراء فالشركة لا تقترح على المستهلك أن يشتري، لكن ببساطة تقدم له معلومات ضمن المحتوى التسويقي وتشجعه على الشراء دون الحاجة إلى قول كلمة اشترى.<sup>4</sup>

**4- العاطفة "Emotions"**: هنا تبرز الحاجة الى ضرورة توافر عناصر الترفيه والتسلية في المحتوى المقدم لما أظهرته النتائج المختلفة للدراسات السابقة ان المحتوى الذي يتضمن تأثير عاطفي إيجابي له القدرة على جذب العملاء للسلعة أو الخدمة المقدمة بصورة أكبر من المحتوى الذي يقدم تأثير عاطفي سلبي.<sup>5</sup>

يجب للمحتوى أن يشمل على عناصر الترفيه والتسلية والعاطفة، حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوى سواء كانت ايجابية أو سلبية ستؤدي إلى مزيد من الوعي والولاء للعلامة التجارية المعلن عنها والى نية شراء أفضل من المحتوى المحايد، كما وان المحتوى الترفيهي الايجابي له تأثير فيروسي عن المحتوى السلبي. فمحتوى الترويج يكون ايجابي عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له، فمثال توفير الألعاب والجوائز على وسائل التواصل

<sup>1</sup> الطاوس غريب، خلود بوذراع، "مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون - دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 01، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي، جوان 2022، ص 1082.

<sup>2</sup> عمرو محمد محمود عبد الحميد، "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، أكتوبر 2020، ص 2825.

<sup>3</sup> علاق حنان، "تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية-دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، مخبر رأس المال البشري والأداء، جامعة الجزائر 03، 2023، ص 470.

<sup>4</sup> مريم عبد الكريم، مرجع سابق الذكر، ص 26.

<sup>5</sup> محمد حسنين السيد طه، سعيد سيد شعبان عبده، "قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء-دراسة تطبيقية-"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 14، العدد 01، يناير 2023، ص 841.

الاجتماعي يمكن أن يحقق مشاركة عالية وهو وسيلة ناجحة لجذب العملاء والحفاظ عليهم بالإضافة إلى ذلك، فإن الرسائل المضحكة مفيدة في جذب انتباه المستهلك.<sup>1</sup>

**5- القيمة "Value"**: تركز قيمة المحتوى على القيمة الوظيفية، وهي التي تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقه للغايات المطلوبة منه في حال استخدامه، وتعتبر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات الزبائن وإيجاد حلول لمشاكلهم، فهي تعكس رغبات واهتمامات الزبون المتغيرة بشكل مستمر، لذا يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن للزبون المستهلك أن يتفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي لتحويل الزبائن المحتملين لمشتريين.<sup>2</sup>

يجب أن يكون للقيمة التي تقدمها المؤسسة صدى لدى الجمهور المستهدف عبر كل جزء من المحتوى التسويقي واذ تم ذلك بطريقة فعالة، فإن العلامة التجارية غالباً ما تحقق اهتمام عالي لدى الشريحة المستهدفة من المستهلكين، والجدير بالذكر أن المحتوى التسويقي الذي يتحدث عن قيم العلامة أكثر من تحدّثه عن المعلومات التي تهم المستهلك، من شأنه أن يجذب المستهلكين لهذه القيم ويدفعهم لمشاركتها.<sup>3</sup>

تشير الدراسات السابقة إلى تباين واضح في تحديد أبعاد تسويق المحتوى حيث يعرض الجدول الآتي هذا التباين:

الجدول رقم (1-1): أبعاد التسويق بالمحتوى حسب الباحثين والدراسات

الابعد	الملائمة	المصدقية	الجاذبية	ترفيهي عاطفي	قيم
الباحثين والدراسات					
Syed(2018) ،					
Alves(2020) ،				×	×
Besets ; Sangster (2018)	×				×
Gumus(2018)	×				
(2016)Pazeraite ; Repoviene	×	×	×	×	×
Pulizzi ; Handley (2016)					×
(2016)Ahmad ; et al.	×				
Kee; Yazdanifard(2015)			×		
Gagnon (2014)					

<sup>1</sup> أمينة أبو النجا محمد، "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 38، العدد 01، مصر، 2018، ص 78.

<sup>2</sup> محمد حمدي زكي عبد العال، "تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلووية المصرية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد 04، ديسمبر 2023، ص 181.

<sup>3</sup> Jim Barry, **Social Content Marketing For Entrepreneurs**, Business Expert Press, United States of America, 2015, p 63

					Lee ; et al. (2014)
				×	Stearns ; Rooney (2013)
	×		×		صالح وآخرون، (2013)
				×	عبد السميع(2012)
×			×		Manomayangkul (2012)
	×		×		Saadeghvaziri ; Hosseini (2011)
	×	×			Tsang ; et al. (2004)
×	×				Aušra & Rūta ;(2016)
	×				Sam Decker(2008)
	×	×			Souji Gopalakrishna Pillaia, Woo Gon Kimb, Kavitha Haldoraia & HakSeon )2022Kimc ;(
	×	×			مي إبراهيم حمزة (2021)
		×	×		Yüksek Lisans Tezi ;(2021)
			×		Tran phi hoang ; Tran anh Tuan ; Tran le the bao : Tran & Duong the tung :(2021)
×		×			Verona Mentari Mohammad ;(2020)
×		×	×	×	Kimmo Taiminen :(2020)
×	×	×	×	×	Clemens Koob (2021)
×	×	×	×	×	Rehman et al :(2021)
	×	×			Johnsona et Jacoba ;(2021)
	×	×			كلثوم بن ثامر (2021)
×		×			Pullizzi et Rose ;(2011)
		×		×	Barret et Pulizzi 2009
<b>11</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>09</b>	<b>10</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على الدراسات السابقة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1-1) أن أكثر معيار تم الاتفاق عليه من طرف الباحثين والذي نجده في المرتبة الأولى هو معيار الجاذبية ويقصد به أن يكون المحتوى مؤثرا، فريدا من نوعه وعالي الجودة للوصول إلى الزبائن المستهدفين، من حيث الجاذبية البصرية وجاذبية السمعية،

ومن ثم يأتي في المرتبة الثانية معيار عاطفة المحتوى وهنا تبرز الحاجة الى ضرورة توافر عناصر الترفيه والتسلية في المحتوى المقدم لما أظهرته النتائج المختلفة للدراسات السابقة ان المحتوى الذي يتضمن تأثير عاطفي إيجابي له القدرة على جذب العملاء بصورة أكبر من المحتوى الذي يقدم تأثير عاطفي سلبي.

كما نجد في المرتبة الثالثة معيار القيمة حيث تركز قيمة المحتوى على القيمة الوظيفية، وهي التي تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقه للغايات المطلوبة منه في حال استخدامه، وتعبّر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات الزبائن وإيجاد حلول لمشاكلهم، فهي تعكس رغبات واهتمامات الزبون المتغيرة بشكل مستمر، لذا يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن للزبون المستهلك أن يتفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات مواقع التواصل الاجتماعي لتحويل الزبائن المحتملين لمشتريين.

وفي المرتبة الرابعة نجد معيار الملائمة وتعني جدوى المعلومات المقدمة للعميل، انطلاقاً من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفيد، مبسط ومقنع، حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة وكذا أنشطتها، ويدخل في إطار ذلك الوضوح، اللغة المستخدمة، الاختصار والمهارة في العرض.... إلخ.

كما نجد في المرتبة الخامسة معيار المصداقية إن المقصود بالمصداقية هو أن تكون المعلومات المقدمة للزبون صحيحة وموثوقة ومجيبة على كل التساؤلات، لذا وجب على المنظمة القيام بإجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري، وتعد المصداقية عامل مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين المؤسسة والزبون، لأنها تؤثر على اتجاهاته مما يعزز ثقته في العلامة التجارية ويساعده في التفاعل معها بشكل أفضل.

وقد تم تصنيف هذه المعايير ضمن خمس معايير رئيسية تمثل أهم معايير تقييم جودة التسويق بالمحتوى (الجاذبية، العاطفة، القيمة، الملائمة، المصداقية) وهذا ما سوف نقوم بدراسته في الجانب التطبيقي.

## المبحث الثاني: ماهية الوعي بالعلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من أهم مكونات المنتج، فهي تعتبر بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة، كما أنها تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية المتاحة في الأسواق. فحسب العلماء النفسانيين فإن الذاكرة عبارة عن شبكة من العقد والروابط وفي كل عقدة من هذه العقد هناك كمية من المعلومات مخزنة، والروابط بين هذه العقد تظهر مدى قوة الارتباطات بين هذه المعلومات، حيث أن الوعي بالعلامة التجارية يرتبط بقوة هذه العقد المتعلقة بالعلامة التجارية وتأثيرها في الذاكرة، والتي تنعكس بقدرة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية في مختلف الأوقات والظروف.

### المطلب الأول: مفهوم الوعي بالعلامة التجارية

#### 1-تعريف العلامة التجارية

قبل التطرق الى مفهوم الوعي بالعلامة التجارية لابد من التعريف بالعلامة التجارية أولاً، حيث يوجد عدة تعاريف ومن بينها ما يلي:

-عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA العلامة التجارية على أنها "اسم، لفظ، تصميم، رمز، أو أي شكل آخر يحدد منتجات بائع ويميزها عن منتجات البائعين الآخرين".<sup>1</sup>

- العلامة عبارة عن "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات الشركة، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية المنتجات للعملاء وتمييزها عن بقية منتجات المنافسين".<sup>2</sup>

- كما عرفت أيضاً الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها "اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تباعها منظمة أو مجموعة بائعين والتي تعرف بين هذه السلع أو الخدمات عن نظائرها بالمنظمات المنافسة".<sup>3</sup>

- هي "كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز صناعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يتاجر بها أو يقدمها الآخرون".<sup>4</sup>

-وتعرف أيضاً "عبارة عن شكل أو رمز يمكن من خلاله الإشارة إلى المنتج دون النطق به، مثل علامة السيارة مرسيدس".<sup>5</sup>

ومما سبق يمكن القول إن العلامة التجارية هي "العلامة التي يستخدمها التاجر على السلع أو الخدمات التي يتعامل بها، ويهدف من جراء ذلك لفت انتباه الجمهور إلى تلك السلع والخدمات التي من إنتاجه أو من إنتاج غيره.

<sup>1</sup> محمد إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص 284.

<sup>2</sup> معراج هوارى وآخرون، "العلامة التجارية الماهية والأهمية"، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013، ص 12.

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديثة بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 2008، ص 205.

<sup>4</sup> محمود علي الرشدان، "العلامة التجارية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 12.

<sup>5</sup> طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 529.

## 2-تعريف الوعي بالعلامة التجارية

أما الوعي بالعلامة التجارية هو أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية التي ينظر لها في الغالب على أنها شرط أساسي لقرار الشراء، ومنذ فترة طويلة يعتبر وليد والحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية واحد من الأهداف الرئيسية للتسويق، كذلك تتأثر العلامات التجارية بشدة بوعي المستهلكين للعلامة التجارية، وقد تم إعطاء عدة تعريف للوعي بالعلامة التجارية وهي:

-عرف Keller الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة". كما عرفه Aaker بأنه "قدرة المشتري المحتمل على تذكر وتمييز علامة تجارية لصنف منتج ما «، فهو يعزز قدرة الأفراد على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها بتفاصيل كافية لإجراء عملية الشراء.<sup>1</sup>

-ويعرف كذلك على انه: " مدى معرفة جمهورك المستهدف بعلامتك التجارية ومدى ادراكه لها، ببساطة ان تنجح أي شركة في زيادة الوعي بعلامته التجارية يعني ان تنجح علامتها التجارية في دمج نفسها في انماط حياة الناس وعادات الشراء لديهم بحيث لا يضطر المستهلكون للتفكير مرتين قبل ان يصبحوا عملاء لتلك الشركة مرارا وتكرار".  
-فالوعي المرتفع تجاه العلامة يمكن المستهلكين من التعرف بسهولة على العلامة التجارية وتذكرها من بين فئات المنتجات المختلفة، كما يرتبط الوعي بالعلامة "بقدرته التفكير المحتملة على تحديد علامة تجارية معينة"، فالوعي بالعلامة التجارية يمثل " القدرة على ربط اسم العلامة، شعارها، رموزها في أذهان المستهلكين".<sup>2</sup>

مما سبق يمكن القول إن الوعي بالعلامة أحد أهم العوامل الأولية المساعدة للزبون لاختيار العلامة المراد اقتنائها، فهي تساعد على تحديد وإدراك المعالم الأولى للعلامة.

### المطلب الثاني: أهمية الوعي بالعلامة التجارية ومستوياته

#### 1-أهمية الوعي بالعلامة التجارية

تكمن أهمية الوعي بالعلامة في كونه الخطوة الأولى لبناء الاتصالات مع العلامة، فتشكيل المواقف تجاه العلامة، وتحقيق نية شراء العلامة لا تحول دون أن يتحقق الوعي بالعلامة، و ضمن نظرية الذاكرة يشكل الوعي بالعلامة خطوة حيوية أولى في بناء مجموع الارتباطات المتعلقة بالعلامة، فإذا كانت المنظمة لديها وعي ناجح بالعلامة

<sup>1</sup> يارا محمد عبد الواحد، "أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك -دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي-"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 03، العدد 01، كلية التجارة، جامعة دمياط، يناير 2022، ص 441.

<sup>2</sup> يوسف راضية، حميدي عبد الرزاق، "أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2020، ص 37.

التجارية، فهذا يعني ان المنتجات والخدمات الخاصة بها تتمتع بسمعة طيبة في السوق ومقبولة ببساطة، لذا يؤدي الوعي بالعلامة التجارية دورا مهما عند شراء منتج او اقتناء خدمة لما له من اهمية بالغة في تطور المنتج، تكمن في<sup>1</sup>:  
- في سوق مزدحم بالمنافسة، يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم القيم التي تركز عليها الشركات للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء محتملين.

- الوعي بالعلامة التجارية يزيد من موثوقية الشركة لدى جمهور العملاء، ويعزز الولاء للشركة.
- الوعي بالعلامة التجارية يساعد الشركة ان تكون أكثر تميزا وتفردا عن منافسيها في السوق.
- لن يبحث المستهلكين عن أماكن أخرى لشراء منتج تباعه شركتك إذا كان لديهم وعي كاف بعلامتك التجارية.
- رفع الوعي بالعلامة التجارية مهم جدا لنجاح الاعمال وتحقيق الاهداف التسويقية الشاملة .
- الوعي بالعلامة التجارية يؤسس روابط ايجابية بين الشركة والعملاء، ويبني مجتمعا من المدافعين عنها.
- وعي العملاء بالعلامة التجارية يساعد في زيادة المبيعات من خلال توصية الشركة للعائلة والاصدقاء.
- يعتبر بناء الوعي بالعلامة التجارية خطوة اساسية في الترويج لمنتج جديد او إحياء علامة تجارية قديمة.
- من المحتمل ان تؤدي المنتجات والخدمات التي تحافظ على مستوى عال من الوعي بالعلامة التجارية الى مزيد من المبيعات.

- من خلال بناء الوعي بالعلامة التجارية، يمكن الزيادة في الحصة السوقية.

## 2- مستويات الوعي بالعلامة التجارية

للوعي بالعلامة التجارية مجموعة من المستويات إذ يوجد مستويان للوعي بالعلامة يعتمدان على سهولة تذكر المستهلك لعلامة تجارية ما هما:<sup>2</sup>

**أ- مستوى منخفض للوعي:** لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر العلامة التجارية إلا بواسطة بعض الأنواع من الإيجاعات، مثل الإعلان والاتصالات الشفوية أو الترويج وبالتالي يحقق هذا المستهلك مستوى منخفض من الوعي والتعرف على العلامة التجارية "التذكر المدعم".

**ب- مستوى مرتفع للوعي:** يستطيع المستهلك في هذه الحالة تذكر العلامة التجارية بدون مساعدة أو تقديم إيجاعات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية يدعى هذا التذكر غير المدعم.

<sup>1</sup> بسعي مريم، بلعقون راضية، " دور التسويق الحسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية -دراسة حالة المركز التجاري-Carrefour- برج بوعريبيج"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، التخصص تسويق صناعي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعريبيج-، 2020\_2021، ص 23.

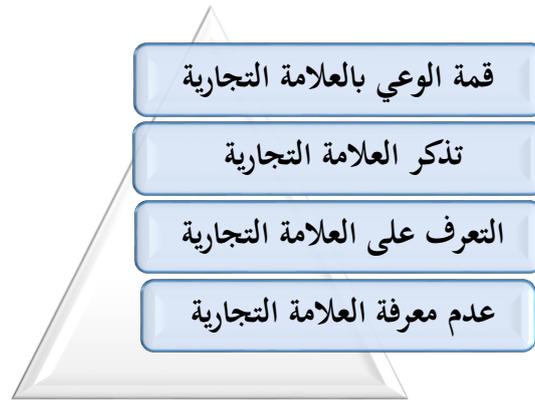
<sup>2</sup> مجاهدي فاتح، وآخرون، "دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 01، جامعة حسنية بن بوعلي-الشلف-، الجزائر، جوان 2018، ص 453.

وبهذا يمكن القول إن الوعي بالعلامة التجارية يضيف لها قيمة كبيرة لأنه يعتبر الداعم في عملية اتخاذ القرار الشرائي واقتناء علامة تجارية دون غيرها من العلامات التجارية المنافسة وعلى الشركات أن تدعم أو تقوم ببناء وعي المستهلك من خلال مجموعة من الوسائل والأدوات مثل الإعلان.

كما يمكن تقسيم الوعي بالعلامة التجارية وفقا ل Aaker الى أربعة مستويات مختلفة وهي:<sup>1</sup>

- عدم معرفة العلامة التجارية: تكون العلامة التجارية غير معروفة لدى المستهلك، فلا يستطيع تذكرها أو تمييزها
- التعرف على العلامة التجارية: يستطيع المستهلك تمييز العلامات التجارية عندما يتعرض لإشارات معينة
- تذكر العلامة التجارية: في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة التجارية ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء دون التعرض لأي إيجاعات (يطلق عليها أيضا الشهرة التلقائية)
- قمة الوعي بالعلامة التجارية: في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي الأولى التي يتذكرها المستهلك وتتبادر الى ذهنه، وهي تمثل أعلى الهرم وذلك وفق الشكل الموالي:

الشكل (1-2): هرم الوعي بالعلامة التجارية



المصدر: من عداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات النظرية.

<sup>1</sup> بخوش شهرزاد، د. بدرجة رمزي، " أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك) دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الالكترونية في ولاية ميللة"، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 07، العدد 02، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميللة، الجزائر، ديسمبر 2022، ص 823.

المطلب الثالث: أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وبناءه

### 1- أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

أظهرت دراسة Keller أن الوعي بالعلامة التجارية يتألف من بعدين أساسيين هما:<sup>1</sup>

**-البعد الأول:** هو معرفة العلامة التجارية وتمييزها (Recognition Brand) وهي قدرة المستهلك على التأكيد على تعرضه المسبق للعلامة التجارية، أي ان المستهلك يستطيع معرفة والتمييز بأنه رأى أو سمع بالعلامة التجارية بشكل صحيح.

معرفة العلامة التجارية وتمييزها هو البعد الأول والأساسي في قياس الوعي بالعلامة التجارية، ويشير هذا البعد إلى قدرة الجمهور على التعرف على العلامة التجارية وتمييزها من بين مجموعة من العلامات التجارية الأخرى فعندما يكون لدى الأفراد القدرة على التعرف على العلامة التجارية بسهولة فإن ذلك يعكس درجة عالية من الوعي بالعلامة .

وهنا بعض الطرق التي يمكن استخدامها لقياس معرفة العلامة التجارية وتمييزها وهي:<sup>2</sup>

-تعرض المستهلك للعلامة التجارية بشكل كبير من خلال قنوات مختلفة مثل التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي و الإعلانات المطبوعة... الخ، فذلك يعزز احتمالية تذكر و معرفة المستهلك للعلامة التجارية.

- عندما تتمتع العلامة التجارية بميزات مميزة تميزها عن غيرها في السوق، يصبح من السهل على المستهلكين تذكرها، على سبيل المثال، يمكن التعرف على شعار Apple الشهير أو منتجاتها من خلال رنة الهاتف، ويساهم في التعرف وتذكر علامتها التجارية بقوة.

**- الاستطلاعات والاستبيانات:** هذه الطريقة الأكثر مباشرة وشيوعا لقياس المعرفة بالعلامة التجارية، يمكن أن يطلب من المستهلكين ملء استبيان بعد أن يشاهدوا محتوى الوسائط الذي يحتوي على موضع المنتج. يمكن أن يتضمن الاستطلاع أو الاستبيان أسئلة مثل:

- ✓ ما هي العلامات التجارية التي تتذكر رؤيتها في المحتوى؟
- ✓ كم مرة رأيت اسم العلامة التجارية أو الشعار في المحتوى؟
- ✓ ما مدى تذكر اسم العلامة التجارية أو الشعار؟
- ✓ ما هو شعورك تجاه العلامة التجارية بعد رؤية موضع المنتج؟

<sup>1</sup> طواهر محمد علي، "محددات قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس-المديرية الجهوية ورقلة-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2017\_2018، ص 15.

<sup>2</sup> من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على الموقع الإلكتروني <https://fastercapital.com>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/04/26، على الساعة

✓ ما مدى احتمالية شراء العلامة التجارية أو التوصية بها بعد رؤية موضع المنتج؟

✓ ما مدى ملائمة وطبيعة وضع المنتج للمحتوى؟

-يمكن أن تساعدك الإجابات على هذه الأسئلة في قياس مستوى وعي ومعرفة العلامة التجارية وموقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية.

-يمكن أيضا مقارنة نتائج الاستطلاع أو الاستبيان مع مجموعة مراقبة لم تشاهد موضع المنتج لمعرفة الفرق في تذكر العلامة التجارية وتفضيلها.

-اختبارات الاستدعاء المساعد: تتضمن اختبار ذاكرة المستهلكين لاسم العلامة التجارية أو الشعار بعد مشاهدتهم لمحتوى الوسائط الذي يحتوي على موضع المنتج، بالاعتماد على بعض التلميحات أو القرائن لمساعدة المستهلكين على تذكر اسم العلامة التجارية أو الشعار. على سبيل المثال، يمكن عرض للمستهلكين قائمة بأسماء العلامات التجارية أو الشعارات ويطلب منهم تحديد تلك التي شاهدوها في المحتوى، فهذه الطريقة تمكن من قياس مستوى تذكر العلامة التجارية وقوة الارتباط بين العلامة التجارية والمحتوى، ويمكن أيضا مقارنة نتائج اختبارات الاستدعاء المساعد مع مجموعة مراقبة لم تشاهد موضع المنتج لمعرفة الفرق في استدعاء العلامة التجارية وارتباطها.

-أما البعد الثاني: هو تذكر العلامة التجارية (Recall Brand) وهو قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات".

تذكر العلامة التجارية هو جانب آخر مهم في قياس الوعي بالعلامة التجارية، فهو يشير إلى القدرة على استحضار اسم العلامة التجارية أو شعارها أو منتجاتها/خدماتها من الذاكرة دون وجود أي مساعدة خارجية يعد الاستدعاء دون مساعدة أكثر تحديا ويدل على وعي أقوى بالعلامة التجارية حيث يتطلب الاستدعاء دون مساعدة من المستهلكين استرجاع اسم العلامة التجارية من ذاكرتهم دون أي إشارات، وهي مهمة أكثر صعوبة من التعرف على العلامة التجارية من القائمة، لذلك يعكس الاستدعاء دون مساعدة مستوى أعلى من الوعي بالعلامة التجارية وبروزها، حيث يجب أن تبرز العلامة التجارية وسط الفوضى وتترك انطباعا دائما لدى المستهلكين. على سبيل المثال، إذا طلب من المستهلكين تسمية العلامات التجارية للمشروبات الغازية وذكروا شركة Coca-Cola، فهذا يعني أن شركة Coca-cola تتمتع بقدر كبير من التذكر دون مساعدة ومكانة قوية في أذهان المستهلكين<sup>1</sup>.

وهناك بعض الطرق التي يمكن استخدامها لقياس تذكر العلامة التجارية وهي:

-الطلب من المستهلكين ذكر علامات تجارية لمنتج او خدمة معينة دون تلميحات أو أدلة، فيتم ذكرها حسب قوتها وترتيبها في ذاكرته.

<sup>1</sup> الموقع الالكتروني <https://fastercapital.com>

- تحلق الروابط العاطفية مع العلامة التجارية شعورا بالولاء وتزيد من فرص تذكرها، على سبيل المثال، يمكن للعلامة التجارية التي تستخدم رواية القصص الحميمة في إعلاناتها أن تثير المشاعر التي يتردد صداها لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى تذكر العلامة التجارية بشكل أفضل.

## 2- بناء الوعي بالعلامة التجارية

بمجرد ان يكون المستهلك ملما بالعلامة التجارية سيبدأ بالتعرف عليها دون مساعدة، وسيبحث عنها لإجراء عملية الشراء وتفضيلها على علامات اخرى مماثلة، لذلك تتبع المؤسسة الطرق التالية<sup>1</sup>:

- تحديد الخصائص التي تجعل المؤسسة متميزة عن منافسيها.
- تكوين صدقات حميمة مع جمهور شبكات التواصل الاجتماعي.
- الحرص على رعاية الأحداث لأنها وسيلة فعالة لخلق الوعي بالعلامة التجارية.
- تكوين الشركات المحلية مع الشركات ذات الطابع المحلي لتنظيم الندوات والمهرجانات والفعاليات يمكن ان يساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- التواصل مع المؤثرين والتعاقد معهم للترويج للعلامة التجارية، فالمؤثرون يمتلكون قاعدة واسعة من الجمهور الذي يثق بهم ويمكن للتعاون معهم ان يساعد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

تعتبر عملية تمييز وتذكر عناصر العلامة التجارية امرا ضروريا من أجل بناء الوعي بها فعملية خلق الوعي بالعلامة التجارية تعني زيادة الألفة والتعود على العلامة من خلال التعرض المستمر لها. فغالبا ما يؤدي التعرض المستمر للعلامة من زيادة درجة التعرف عليها وتذكرها، لذلك فإن الاختيار الجيد لعناصر العلامة التجارية يعد أمرا ضروريا في بناء الوعي بها ، فالطريقة التي تتم من خلالها وضع اسم وشعارات العلامة التجارية تساعد على تحديد قوة الروابط مع العلامة وبالتالي تحدد درجة الوعي بها ، ومن أهم معايير إختيار عناصر العلامة التجارية أن تكون هذه العناصر سهلة التذكر وذات معني أي أنها تطابق فئة المنتج ، كما يجب أن تكون جذابة لتلفت انتباه المستهلك و أيضا أن تكون قابلة للتغيير والتكيف بحيث يمكن إضافة منتجات وفئات جديدة لنفس فئة المنتج ، كما يجب أن تكون تلك الأسماء والشعارات قوية وقادرة على مواجهة المنافسة، وتعد كل أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة من إعلانات وبناء العلاقات بين المؤسسة والمستهلكين ، والتسويق عبر الإنترنت ، والبيع الشخصي ، وكذلك تسويق الكلمة المنطوقة وغيرها من الأنشطة من الوسائل الهامة التي تساهم في بناء وتعزيز الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية ، لذلك فإنه يجب على المؤسسات أن تبذل الجهد الكافي لإدارة هذه الأنشطة بالشكل الذي يمكنها من تحقيق القيمة لعلامتها التجارية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بسعي مريم، بلعقون راضية، مرجع سابق الذكر، ص 25.

<sup>2</sup> يارا محمد عبد الواحد، مرجع سابق الذكر، ص 442.

3- مؤشرات الوعي بالعلامة التجارية

❖ ومن أهم مؤشرات وعي المستهلك بالعلامة التجارية من خلال التسويق بالمحتوى:

توجد عدة محددات لوعي المستهلك بالعلامة التجارية عبر التسويق بالمحتوى، وهذه بعض من مؤشرات الوعي بالعلامة التجارية التي يمكن استخدامها لقياس نجاح المحتوى، وتحديد الإجراءات اللازمة لتحسينها وهي:

الجدول رقم (1-2): مؤشرات الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق بالمحتوى

معدل الارتداد	الوقت المستغرق في الموقع	معدل المشاهدات	معدل المشاركة	معدل التحويل	مؤشر نطاق المستخدم (NPS)	المؤشر المصدر
		×	×			د. حياة بدر قرني
×	×	×	×	×		<a href="https://afdalanalytics.com/blog">https://afdalanalytics.com/blog</a>
×	×	×	×	×	×	<a href="https://londoninarabic.com">https://londoninarabic.com</a>
	×	×	×			<a href="https://support.google.com">https://support.google.com</a>
×			×			<a href="https://ae.linkedin.com">https://ae.linkedin.com</a>
03	03	04	05	02	01	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على المصادر التي تناولت الموضوع

ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج أهم مؤشرات الوعي بالعلامة التجارية وهي:

- 1- معدل المشاركة:** يقيس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى، من خلال عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات والنقرات وغيرها. هذا المؤشر يعكس مستوى الاهتمام والتأثير للمحتوى والعلامة التجارية.
- 2- معدل المشاهدات:** يقيس عدد المرات التي يتم فيها عرض المحتوى للجمهور، سواء كان ذلك على موقع الويب أو وسائل التواصل الاجتماعي أو قنوات أخرى. هذا المؤشر يعكس مستوى الانتشار والظهور للمحتوى والعلامة التجارية<sup>1</sup>.
- 3- الوقت المستغرق في الموقع:** يقيس هذا المقياس مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدمون في موقعك على الويب أو مدونتك. إذا كان المستخدمون يقضون وقتاً أطول على موقعك، فهذا يشير إلى أن المحتوى الخاص بك مثير للاهتمام وجذاب، ويجدون قيمة فيه.
- 4- معدل الارتداد:** يقيس النسبة المئوية للمستخدمين الذين يغادرون موقع الويب الخاص بك بعد مشاهدة صفحة واحدة فقط. يشير معدل الارتداد المرتفع إلى أن المحتوى الخاص بك ليس جذاباً أو مناسباً لجمهورك.

<sup>1</sup> قياس أثر التسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية، <https://londoninarabic.com> / .

5-معدل التحويل: ويعني النسبة المئوية للمستخدمين الذين يتخذون إجراءً معيناً بعد التفاعل مع المحتوى الخاص بك. قد يكون هذا ملء نموذج أو إجراء عملية شراء أو الاشتراك في رسائل البريد الإلكتروني. يشير معدل التحويل المرتفع إلى أن المحتوى الخاص بك مقنع وفعال في توجيه إجراءات المستخدم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> التسويق - بالمحتوى، مؤشرات - الاداء - الرئيسية - <https://afdalanalytics.com/blog>.

## المبحث الثالث: علاقة التسويق بالمحتوى بالعلامة التجارية

يعد تسويق المحتوى وبناء وعي بالعلامة التجارية من الجوانب الحيوية في عالم الأعمال الحديث، فمع التحولات السريعة في سوق الأعمال والتكنولوجيا، أصبح من الضروري على الشركات الاستثمار في إنشاء محتوى جذاب وفعال يعزز هويتها ويبني علاقات تفاعلية مع العملاء، فمن خلال توفير محتوى قيم وجذاب، يمكن للشركات زيادة الوعي حول علامتها التجارية ومنتجاتها.

## المطلب الأول: دور التسويق بالمحتوى في الرفع من قيمة العلامة التجارية

سعت دراسة (Zhu,2019) التعرف على تأثير تسويق المحتوى على قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلكين، وكشفت نتائج الدراسة باستخدام تحليل الانحدار أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين تسويق المحتوى وقيمة العلامة التجارية بشكل عام، كما بينت النتائج أن هناك تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى على قيمة العلامة التجارية بشكل إجمالي، وكذلك وجود تأثير معنوي لكل بعد من أبعاد تسويق المحتوى على كل بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية، و أوضحت النتائج أيضا وجود علاقة إيجابية بين تسويق المحتوى و القيمة التي يدركها العميل للعلامة التجارية في الوقت نفسه وجد أن العميل المدرك للقيمة يلعب دور الوسيط الكامل بين تسويق المحتوى و قيمة العلامة التجارية .

كما اهتمت دراسة (Allhedhaif ,2016) ببحث اتجاهات المستهلكات السعوديات لمنتجات التجميل المختلفة مثل منتجات العناية بالبشرة، والتعرف على العوامل المؤثرة على سلوكهن الشرائى، وتوصلت الدراسة الى أن الغالبية العظمى منهن لديهن ولاء للمنتجات الطبيعية أن جودة المنتج وتصميمه ومزايه والإعلان والدعاية والسعر لهم تأثير إيجابي على سلوكهن الشرائى.

واستهدفت دراسة (Deari ,2013) تحليل العوامل المؤثرة على ثقة العملاء بالعلامات التجارية العالمية أوضحت الدراسة وجود تأثير للثقة بالعلامة التجارية على ولاء العميل كما أن ثقة العملاء بالعلامة لها تأثير إيجابي على تفضيلات العميل.<sup>1</sup>

فمع زيادة التطورات في مجال التسويق أخذت العلامة التجارية مسلك جديدا في البيئية التسويقية تعمل على صنع الكثير من الثقة في العلامات الأصلية، حيث تم طرح مفهوم العلامة التجارية خلال السنوات الأخيرة، ومع ذلك لا يمكن القول أن العلامات التجارية واستراتيجية المحتويات حصرية للطرفين ، بحيث تقوم شركة (سافي) بتكييف استراتيجياتها الخاصة ببطيء مع صورة العلامة التجارية بغية التعايش مع استراتيجيات المحتوى وذلك لزيادة فعالية كليهما، ولفهم اذ ما كانت العلامة التجارية الخاصة بك يمكن أن تصل الي هذه التوقعات الجديدة من المستهلكين وجب طرح الأسئلة الآتية:

<sup>1</sup> محمد حسنين السيد طه، سعيد سيد شعبان عبده، مرجع سابق الذكر، ص 858.

-هل العلامة التجارية تمثل قيمة الشركة؟

-هل العملاء يفكرون في العلامة التجارية وهل هذا صحيح؟

- هل العلامة التجارية تنشئ علاقات قوية مع المستهلكين؟

إذا وقعت العلامة التجارية في هذه المجالات قد تكون استراتيجية المحتوى أفضل وسيلة لرفع قيمة العلامة التجارية إلى أعلى مستوى.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أهمية التسويق بالمحتوى في زيادة الولاء للعلامة التجارية

-يؤثر الوعي الاعلاني على الوعي بالعلامة التجارية وموقفها، و صورتها حيث يوجد ترابط بين كلاهما على ولاء العملاء، كما تؤثر الانشطة الاتصالية والتسويقية التي تكمن في سمعة المنظمة والتحديث المتكرر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيره، على الولاء بالعلامة التجارية ونية العميل في الشراء، إضافة الى نوعية وجودة المحتوى المنشور للعلامة التجارية ومن أهمها: تقديم حملات مفيدة، ومشاركة المحتوى الرائج بين الجمهور تؤدي الى كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية، كما تتأثر ثقة العملاء بمجتمع العلامة التجارية الافتراضي على مدى تفاعله ونشاطه وكذلك بالمحتوى الترفيهي المقدم وبالتالي تساهم كل التقديمات القيمة الجذابة في كسب ولاء العملاء للعلامة التجارية.

- يعتمد التسويق بالمحتوى في نشره على ما يسمى بالمؤثرين أو ما يعرف عليهم بالأشخاص الذين لديهم مكانة اجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم كم معتبر من المتابعين ومن المنشورات والتفاعلات، ويمكن القول أن المؤثرين الاجتماعيين هم في حد ذاتهم صناع محتوى (إيجابي، سلبي) له تأثير خاص على المتابعين لأنهم ذوي مصداقية وأهل ثقة بالنسبة للمعجبين بهم وتواجدهم في مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ضروري لا غنى عنه و بالتالي يستخدم المسوقون لتسويق محتواهم مجموعة من المؤثرين ملائمة للمحتوى و هذا راجع لثقة المستهلك في خبرتهم وبالتالي فالمؤثر الاجتماعي أصبح أداة تسويقية مهمة جدا لزيادة الولاء للعلامة التجارية.

- يتأثر نجاح التسويق بالمحتوى في زيادة الولاء بالعلامة التجارية عن طريق عناصر التسويق بالمحتوى (الملائمة، الجاذبية، المصداقية، القيمة، العاطفة) تأثيرا معنويا إيجابيا في تحقيق تفاعل كبير من العملاء وفي تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم وقراراتهم الشرائية.

-يقتصر دور التسويق بالمحتوى وهدفه الرئيسي على كسب رضا العميل وولائه من خلال متابعتة والاهتمام به وتحقيق ما يرغب به، كل ما في الأمر هو ان العميل هو المحرك الأساسي للعجلة التسويقية فاذا كان التأثير عليه ايجابي زادت العلامة التجارية شهرة وربحية والعكس صحيح، إذا ما عليه هو رصد واستمرارية إدراك حاجات ورغبات المستهلكين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بريك أنيس، منصر سمية «أثر التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية -دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار DESTI World تبسة»،

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، التخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2022\_2023، ص 38.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص ص 44\_45.

المطلب الثالث: أهمية استخدام التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

أصبح التوجه التسويقي الإلكتروني لتحقيق ما يرغب فيه العميل ووصولاً لكسبه أمر ضروري، والتسويق بالمحتوى 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 بالعلامة التجارية من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

- التركيز على الجانب الوجداني المثير لعاطفة العميل يؤدي لزيادة تفاعليه مع المحتوى التسويقي وبالتالي زيادة اهتمامه نحو العلامة التجارية.

- إنشاء محتوى بسيط وجذاب وقيم يستهدف فئة معينة من المجتمع ونشره، تؤدي خصائصه إلى التفوق في تحقيق نسب عالية من الإعجاب والمتابعة للعلامة التجارية.

- استخدام الفيديوهات والصور للعلامات التجارية 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 العملاء الحاليين والمحتملين للمنتجات المعروضة.

- نشر المحتوى التسويقي في المواقع الاجتماعية الأكثر استخداماً وتفضيلاً بالنسبة للفئة المستهدفة، يخلق قيمة مضافة للعلامة التجارية ويعزز من مكانتها ويدعم ربحية المنتجات.

- يرتبط تأثير التسويق بالمحتوى ارتباطاً وثيقاً بالعلامة التجارية وكلا المتغيرين يتأثران ببعضهما البعض، فاختيار شكل المحتوى الذي يتم بواسطته نشره يلعب دور هام جداً، فمثلاً استخدام الفيسبوك يمنحنا فوائد عديدة نظراً لبساطة وسهولة استخدامه، كذلك نسبة عدد المستخدمين، ومنه يترتب إقبال العديد من العملاء على المحتوى التسويقي وإظهار مدى إعجابهم.

❖ تتمثل أهمية استخدام التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فيما يلي<sup>2</sup>:

- نشر محتوى وفير بالمعلومات وقيم يبرز مزايا المنتج ويعرف به (سعره، خصائصه) ويعطي رؤية واضحة للعلامة التجارية، ولا يقتصر هدف التسويق بالمحتوى على معرفة الاسم التجاري فقط بل على مدى فهم واستيعاب العملاء لمزايا العلامة التجارية وإدراك فرق التميز والاختلاف بين المنافسين لخلق سمعة جيدة وموضوع تجاري يقود الريادة.

<sup>1</sup> باية وقتوني، وآخرون، "دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية -دراسة ميدانية لمنابعي شركة MTN وشركة (Ooredoo) عبر موقع الفيسبوك في سورية والجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، مجلد14، ال عدد02، 2021، ص 197.

<sup>2</sup> حياة بدر قرني محمد، "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية وكيفية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 32، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مارس 2022، ص ص 220\_221.

- مشاركة العملاء في آراءهم وقراراتهم الشرائية كذلك إشراكهم في التفاصيل المتعلقة بالشركة واستمرارية التواصل معهم فيما يخص رغباتهم هذا ما يزيدهم ثقة بالعلامة التجارية والوصول إلى التفضل بين المنافسين.

- إنشاء محتوى هادف لإثارة انتباه العميل والشعور بالثقة اتجاه العلامة التجارية ما يزيد من ارتياحه وتصديقه على عكس المحتوى الهادف للبيع يثير غضب ونفور العميل لأنه يقوده للإحساس بأنه يستغل، وبالتالي يجب مراعاة التفاصيل التي تبين أن الهدف كسب رضا العملاء لا إنه ربحي بيعي.

- استخدام معلومات جيدة ذو جودة عالية خالية من الغموض بلغة بسيطة ملائمة للفئة المستهدفة تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي للعمل، وعلى ما سبق ذكره يتم مواجهة وتحديث ما روج له من قبل فريق متخصص يقوم بإنشاء وإدخال ونشر محتوى قيم مفيد باحترافية وترجمته بمختلف لغات العالم نظيراً لتعدد الثقافات ومن ثم العمل على تطوير المحتوى تماشياً مع التغيرات في الحاجات والرغبات.

- الاعتماد على التنوع والثقة والعاطفة الأخلاقية يحفز العملاء على اتخاذ القرار الشرائي نحو العلامة التجارية مما يسهل عليه كسب ولائه وإمكانية جعله مروج في حد ذاته للعلامة التي ينتمي إليها.

- يتأثر العملاء بالمحتوى الذي يتصف بالجودة والملائمة والمصدقة وولائهم يترجم زيادة وعيهم نحو العلامة التجارية .  
- استخدام فيديوهات لا تتجاوز 15 ثانية ودمجها بإضافات مثيرة للانتباه تترجم مزايا وخصائص المنتج، هذا ما يخلق ويزيد من فرص الإقناع والتأثير على العميل.

كما يعتمد التسويق بالمحتوى في دوره لزيادة الوعي بالعلامة التجارية على مجموعة من الاستراتيجيات، فلا تقتصر التكتيكات الاتصالية المستخدمة للتسويق بالمحتوى على مجرد تضمين العلامات التجارية في المحتوى المنشور أو المرئي، بل تعددت الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة لتحقيق هذا الهدف، فقد أشار الباحثان أنجيل ونج أن كي وراشاد يازدانيفارد إلى عدة استراتيجيات اتصالية يلجأ لها المسوقون لتضمين المحتوى التسويقي في الوسائل الإلكترونية وهي:<sup>1</sup>

- **استراتيجية التوطين Localisation:** وهي تعني ضرورة إنشاء محتوى مناسب وملائم مع ثقافات الجمهور المستهلك مع تحصيل دقة وموضوعية وجاذبية المحتوى للحفاظ على صورة ذهنية منسقة وثابتة للعلامة التجارية.

- **استراتيجية التلخيص Personnalisation:** وهي العمل على تقديم محتوى جيد مناسب مع توقعات واحتياجات الأفراد المتابعين والمهتمين بالعلامة التجارية المعنية واستخدام خاصية الشخصية في التعامل مع المتفاعلين، فالعميل يميل إلى المعاملة الشخصية لشعوره بالانتماء.

<sup>1</sup> 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، أكتوبر\_ديسمبر 2022، ص ص 642\_643.

-الاستراتيجية العاطفية **Emotionna stratégie**: أثبتت العديد من الدراسات أن المحتوى الأكثر نجاحا ونشاطا على الاطلاق هو المحتوى العاطفي الذي يتسم بإيجابية وقوة في جذب العملاء، ومنه يكسب العديد من فرص التبنى والحصول على عملاء جدد والحفاظ على الحاليين.

-استراتيجية التنوع في المحتوى **Diversification Approcha**: تعتبر استراتيجية صعبة من حيث الاتقان والعمل عليها فهي تستخدم اعتمادا على أفكار خلاقية وعبارات إيجابية، كما أنها من أكبر التحديات عند تقديم بعض المضامين.

استراتيجية الغرس والثقة **Envolement 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 بالعلامة التجارية، وهذا دليل على نجاح التسويق بالمحتوى في تعزيز العلامة التجارية.

- الاستراتيجية الاخلاقية **Ethical and honesty strategy**: هي ربط المسوق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بالمحتوى المقدم بطريقة خلاقية وهذا راجع لعدم استجابة المتابعين للمحتوى التجاري.

## خلاصة الفصل

لقد تطرقنا من خلال هذا الفصل الى جميع مختلف الجوانب والمفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق بالمحتوى وكذلك الوعي بالعلامة التجارية، اذ توصلنا الى ان التسويق بالمحتوى يعتبر أسلوبا تسويقيا قوي سريع الحركة في العالم الرقمي، لما له من أهمية في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية واعتباره تقنية لخلق ونشر محتوى ملائم وذو قيمة لجذب انتباه الزبائن والحصول على مشاركتهم وتفاعلهم مع هذا المحتوى، وبالتالي يزيد من درجة الولاء والرفع من قيمة العلامة التجارية.

فالوعي بالعلامة التجارية يعتبر أحد الابعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية وهو شرط أساسي لقرار الشراء، فهو يمثل قدرة العميل على التذكر والتعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة، وهو العامل الأول لاختيار العلامة بين البدائل، فقد أصبح التسويق بالمحتوى من اهم الاستراتيجيات الحديثة التي تلعب دورا جديا فعال في تعزيز وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وعلى هذا الأساس نستطيع القول ان العلاقة بين التسويق بالمحتوى والوعي بالعلامة التجارية يربطهما العميل الذي يعتبر العنصر الاساسي والمستهدف، نظيرا لتفاعله واشتراكه في الاجراءات التسويقية وعليه يترتب شعورهم بالانتماء ما يزيد العلامة التجارية وعيا وتعزيزا.



## الفصل الثاني:

دراسة حالة المركب السياحي المعدني لبركة حمام أولاد علي قالمة



## تمهيد

بعد تطرقنا الى الجانب النظري لأهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ولاستكمال الدراسة النظرية يستوجب علينا دراسة تطبيقية للموضوع، وعلى هذا الأساس تم اختيار المركب السياحي المعدني البركة حمام أولاد علي قالمة كنموذج للتطبيق، من ذلك من خلال توجيه استبيان الكتروني يضم مجموعة من الأسئلة حول التسويق بالمحتوى وأهميته في تعزيز الوعي للعلامة التجارية لزبائن هذا المركب، حيث تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: تقديم عام وشامل للموقع الالكتروني للمركب المعدني البركة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

## المبحث الأول: تقديم عام وشامل للموقع الإلكتروني للمركب المعدني البركة

تعتبر ولاية قالمة من أهم الولايات السياحية بالشرق الجزائري، لما تمتلكه من عرض سياحي متنوع واثري طبيعي، تاريخي، أثري... إلخ، فهي كوجهة سياحية تحظى باستقطاب العديد من السياح من ربوع الوطن، كما تتميز بينابيعها الحموية ذات الخصائص العلاجية، والتي تعد أهم نقاط الجذب السياحي للولاية، وتجعل منها قطبا سياحيا حمويا ممتازا على المستوى الوطني، والتي من بينها المركب السياحي المعدني البركة بحمام أولاد علي، فهو أول منتجع حموي سياحي خاص في الجزائر، أسس برأس مال خاص ويعد شركة ذات مسؤولية محدودة لورثة عائلة بن طبولة، تم استغلاله سنة 1992.

## المطلب الأول: التعريف بالمركب السياحي المعدني البركة

يقع المركب السياحي الحموي البركة في قلب جبال أولاد علي المعروفة بمناظرها الطبيعية الخلابة على بعد 15 كم غرب مدينة قالمة، 50 كم جنوب غرب المدينة الساحلية 'عنابة' ومطارها الدولي 'رابح بيطاط'، و75 كلم جنوب شرق مدينة سكيكدة الساحلية و120 كم شمال شرق المدينة الداخلية قسنطينة.

المركب السياحي الحموي البركة هو أول منتجع سياحي حموي خاص في الجزائر تم استغلاله في نهاية عام 1992 موزع على مساحة تقارب حوالي 5 هكتارات فهو تحفة معمارية عصرية يشتهر بمياهه الحموية ذات خصائص طبية هامة وجودة العروض والخدمات. أنشأ هذا المركب السياحي عند سفح جبل 'بزيوني' التاريخي والثوري الشهير محضّر على مدار السنة وعلى 200 متر على مستوى سطح البحر الأبيض المتوسط وذات مناخ معتدل، كما ان عدد العمال 102 عامل بالمركب، و يحتوي على 10 معالجن 5 رجال و5 نساء، عدد الأطباء حاليا 2، أما فيما يخص عدد الحجوزات حسب الموسم بالتقريب من حيث الوصول 126 والليالي 293، و عدد حجوزات الأجناب من 6 الى 11 شهريا ، والحجوزات الإلكترونية ضئيلة جدا لا تتعدى 20 شهريا ، كما ان عدد الأشخاص الذين يصلون للمركب 126 شخص ، و تتم أيضا الحجوزات عبر E-mail حوالي 30 تقريبا.

يحتوي المنتجع على 90 غرفة ذات انشغالات مختلفة (مفردة ومزدوجة وثلاثية)، أنيقة وواسعة ومجهزة تجهيزاً جيداً ومصممة لتوفر الراحة الاستثنائية. بالنسبة للعائلات، يحتوي المجمع على 33 (سعة استيعاب 350 سريرًا)، أكواخ عائلية من النوع F2 و F3 والتي يمكن أن تستوعب من 4 إلى 6 أشخاص.

يتوفر المركب السياحي على مرافق ووسائل الراحة الفاخرة المتاحة للزبائن بمقاييس عالمية كما يتمتع موظفو المركب السياحي الحموي البركة بخبرة ومؤهلات مهنية في جميع المصالح مما يضمن جودة الخدمات وتوفير مختلف طلبات الزبائن، كما يوفر المركب السياحي الحموي البركة مرافق الايواء، حرية التصرف والهدوء عبر 101 غرفة و5 شقق و33 إقامة بناغل، تدفئة مركزية، مياه حموية، wifi، وجميعها مجهزة بمطبخ، ثلاجة، تلفزيون، ومكيف.

كذلك مسبح في الهواء الطلق، قاعة للمؤتمرات وفضاء لورشات عمل ذات 200 مقعد مجهزة بجميع وسائل التدريس، محلات للتسوق، قاعات الشاي، فضاء لألعاب الأطفال، حظيرة للسيارات 250 سيارة، حظيرة للكرة الحديدية Boulodrome، ملاحق ملاعب متعددة الرياضات، غرف استحمام حموي 140، غرف استحمام طبي 20، وهذا ما يوفر راحة أفضل وإقامة مريحة للزبائن. ويتوفر المركب السياحي الحموي البركة على مطعمان 02 ومشواة بسعة 300 زبون في اليوم فهو فضاء اكتشاف وتذوق خاصة بفنون الطهي التقليدي للمنطقة.<sup>1</sup>

كما يعتبر المركب السياحي المعدني (حمام أولاد علي) من أبرز المراكز العلاجية في الولاية بجانب حمام دباغ حيث يحتوي المركب السياحي المعدني على التجهيزات الضرورية لكي يتسنى للزائر الاستفادة بمناخ العلاج كاملة. ومنبع المياه في مركب البركة المعدني هو باطن الأرض حيث تبلغ درجة حرارة المياه 57 درجة مئوية حيث اكتسب درجة الحرارة هذه من جراء بركان خامد وبدرجة حموضة 7,8 ويحتوي على عدة مركبات معدنية منها: المغنيزيوم 19، البيكربونات 397، سلفات 300، صوديوم 40، كالسيوم 224، بوتاسيوم 05. ولهذه المكونات فوائد في شفاء الأمراض التالية: أمراض المفاصل من التهابات المفاصل وغيرها، أمراض الأعصاب، أمراض عصبية و نفسية، الأمراض الرئوية مثل الربو والزلة الرئوية، الأمراض الجلدية، أمراض الأنف والأذن والحنجرة. كما يحتوي المركب السياحي على مراكز للعلاج الطبيعي مثل التدليك المائي تنفس وتنشيق، تدليك بالأيدي، التكييف الوظيفي (الجمباز الطبي، العلاج الميكانيكي). كما يوجد هناك علاج فيزيائي مثل العلاج الكهربائي (أشعة تحت الحمراء وفوق البنفسجية وفوق الصوت) التدليك الاهتزازي كما يحتوي المركب السياحي على أماكن للإقامة المؤقتة مثل الفنادق والشاليهات (باكالو)<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: مهام وأهداف المركب السياحي المعدني البركة وهيكله التنظيمي

#### 1- مهام المركب السياحي المعدني البركة: تتمحور مختلف مهامه في:

- الحرص على تلبية حاجات السياح والسهر على راحتهم؛
- تقديم الخدمة الفندقية في إطار جيد؛
- السهر على توفير جو ملائم بين الزبون والمركب السياحي سواء كان للسياحة أو العالج؛
- العمل على الترويج للمركب عبر مختلف الوسائل؛
- العمل على احت ارم القانون الداخلي للمركب؛
- السهر على العمل المتواصل في مختلف الأوقات؛
- المساهمة في ترقية السياحة الوطنية؛
- السهر على حماية المركب السياحي والمناطق السياحية التابعة له؛

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من طرف المركب.

<sup>2</sup> الموقع الإلكتروني <https://www.ahramag.com> ، تم الاطلاع عليه يوم 23/05/20024، على الساعة 55: 18.

-الحرص على زيادة عدد المتعاقدين والبحث عن فرص أخرى

## 2-أهداف المركب السياحي المعدني البركة

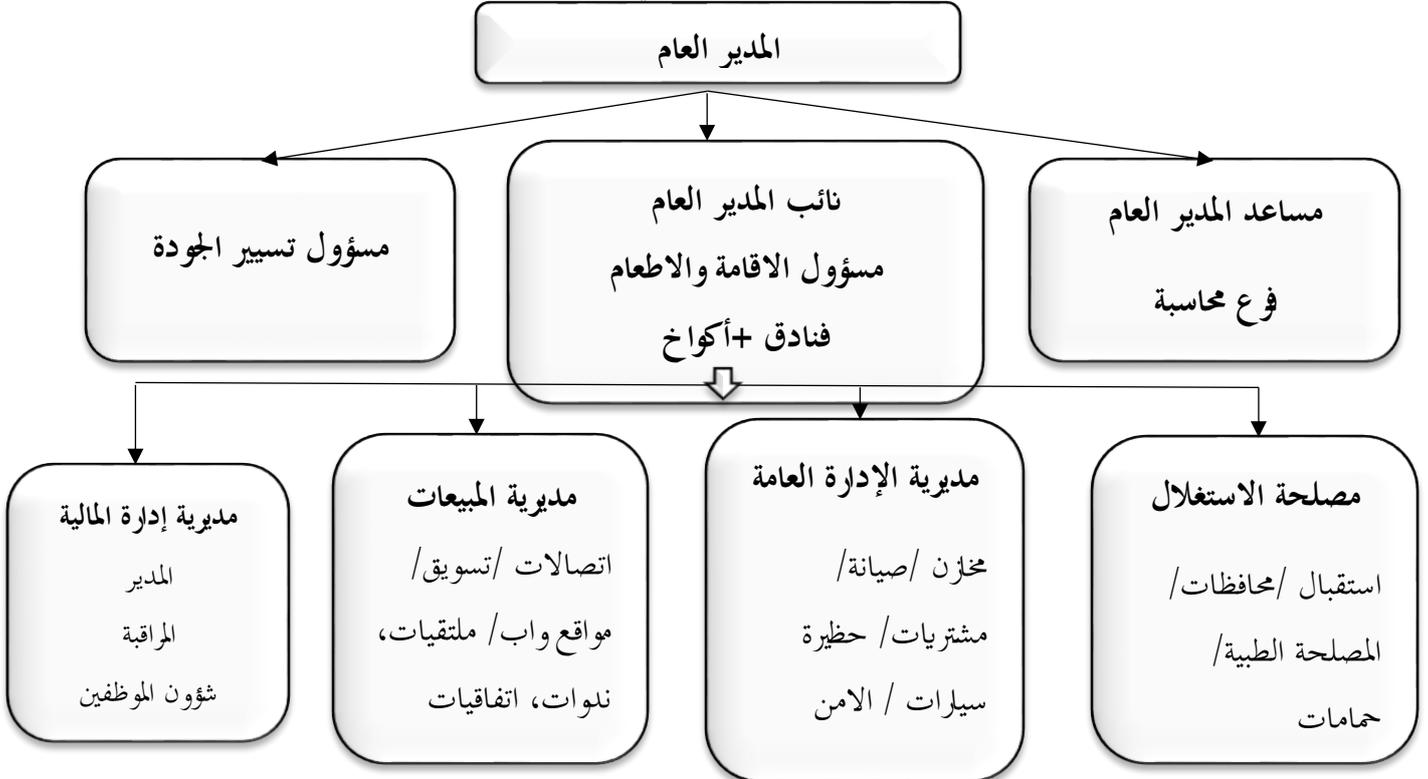
-أهداف خدمائية: من خلال السهر على تقديم المنتج السياحي على أكمل وجه، بالإضافة إلى تحسين نوعية الخدمات التي يقدمها سواءاً أكانت علاجية، خدمات إيواء، إطعام وهذا يكون حسب المتغيرات التي تتطلب الدقة والسرعة في الأداء.

-أهداف ترويجية: العمل على تحسين صورة المؤسسة وتوصيلها لأكبر شريحة من الجمهور؛ القيام بحلقة وصل بين المركب السياحي وبين الزبائن من أجل إبلاغ وإقناع أو تحفيز الجمهور على جودة ونفعية الخدمة، العمل على الوصول لتحقيق رضا السياح وضمن وفائهم.

-أهداف تسويقية: العمل على الرفع من نوعية الخدمة وجودتها؛ تحقيق حجم مبيعات سياحية وفق المخطط الداخلي للمركب؛ زيادة القدرة التنافسية للمركب مع المنظمات السياحية الأخرى بما يساهم في زيادة المبيعات والأرباح وبالتالي المساهمة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي.

## 3-الهيكل التنظيمي للمركب المعدني البركة

الشكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي للمركب المعدني البركة



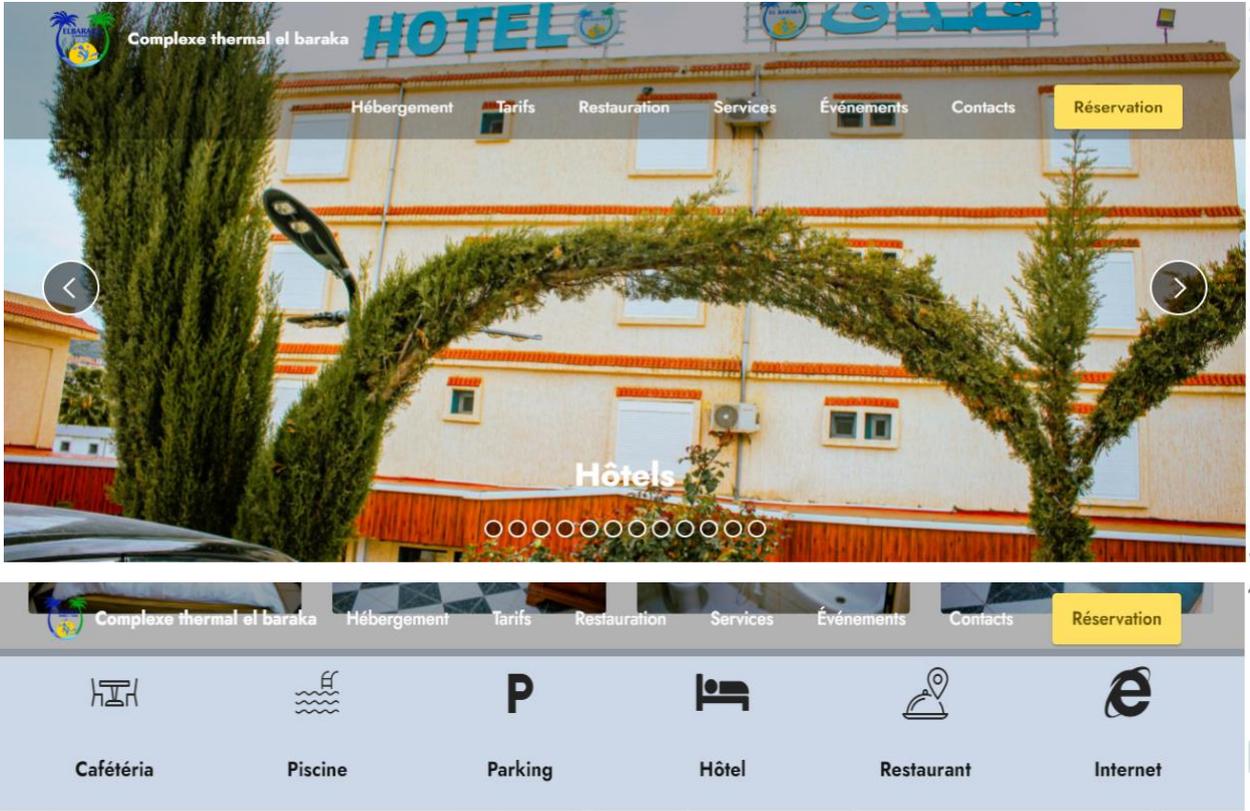
المصدر: وثائق مقدمة من طرف الوكالة

المطلب الثالث: نظرة شاملة حول الموقع الإلكتروني للمركب السياحي البركة

1-الصفحة الرئيسية

الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للمركب السياحي من أهم صفحات الموقع الإلكتروني لها لأنها تعبر عن المركب المعدني وتعتبر من أهم صفحات الموقع، فإلى جانب أنها توضح المعلومات الرئيسية للمركب فهي توضح كذلك طريقة وصول العملاء إلى المنتجات أو الخدمات التي يقدمها، وكل ما يبحث عنه العملاء وكذا مدى تنظيم الموقع، الذي يعكس الانطباع الأولي لدى العملاء وتكوين صورة عن المركب، ويمكن الوصول إليها عبر الموقع الإلكتروني <https://www.complexe-elbaraka.com>، وهي موضحة في الصورة التالية:

2-صفحة الاتصال للموقع الإلكتروني للمركب السياحي



## Hébergement

Le complexe dispose de 90 chambres à diverses occupations (single, double et triple), élégantes et spacieuses qui sont bien équipées et ont été conçues pour vous offrir un confort exceptionnel. Pour les familles, le complexe dispose de 33 (capacité d'accueil de 350 lits), bungalows familiaux du type F2 et F3 pouvant accueillir de 4 à 6 personnes. Elles sont chacune dotées d'une télévision avec des chaînes câblées ou satellite, d'un système de chauffage et de climatisation à contrôle individuel et d'un réfrigérateur. Les balcons bien exposés offrent une vue panoramique sur le site. En outre, vous pourrez suivre votre cure et vous détendre dans la piscine intérieure.

من أهم صفحات الموقع الإلكتروني، حيث يتم من خلالها العميل التواصل مع المركب المعدي من خلال ملئ بياناته الشخصية وطلب الخدمة، حيث يقوم العميل بملئه الاسم الخاص به، البريد الإلكتروني، هدفه من زيارة الموقع، وكذا كتابة الرسالة التي تحتوي على الخدمات التي يطلبها أو استفساراته، أو شكاويه وغيرها، والصورة المالية توضح ذلك:



## Contacts

Nom

E-mail

Objet

Message

[Envoi message](#)

Contactez nous :



Nom

E-mail

Objet

Message

[Envoi message](#)

Contactez nous :

Complexe Thermal Elbaraka, Hammam Ouled Ali, Heliopolis, 24142, Guelma, Algérie.  
 Téléphone : - H.A : 037.23.92.05/ H.B : 037.23.91.81/ H.C : 037.23.93.89  
 Fax : 00.213. 037.23.91.74/ 037.23.91.75  
 Email : elbarraka24@gmail.com / reservation@complexe-elbaraka.com  
 Site web : www.complexe-elbaraka.com

Map



## Services & Commodités



4-صفحة الأسعار: يوفر الموقع الإلكتروني للمركب السياحي جميع أسعار المنتجات والخدمات التي تتوفر



## Hamam Ouled Ali Guelma Prix

Hamam Ouled Ali Tarif.

Tarification en vigueur Hôtel "C".

<b>Chambre Single</b> <b>5 500 00</b>	<b>Cham. Double</b> <b>7 500,00</b> 01 Nuitée	<b>Chambre Triple</b> <b>9 000,00</b> 01 Nuitée	<b>Suite GM</b> <b>15 000,00</b> 01 Nuitée
--	---	---	--

- Cuisine équipée - Bain thermal  
Complexe thermal el baraka Hébergement Tarifs Restauration Services Événements Contacts **Réservation**

### Tarification en vigueur "RESTAURATION"

#### Menu à 02 plats

1200,00

Une entrée : Plat résistance : une viande avec garniture, Un dessert, Eau minérale par 04, Jus par 04.

#### Menu à 03 plats

1400,00

5-صفحة المناسبات

Complexe thermal el baraka Hébergement Tarifs Restauration Services Événements Contacts **Réservation**

## Événements



المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنقوم بتوضيح طريقة وأدوات الدراسة وكذا الأساليب الإحصائية التي اعتمدنا عليها في الدراسة، وكذا اختبار أداة الدراسة. وذلك بهدف جمع وتحليل وتفسير البيانات واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة ولاية قالمة، وتحقيق أهداف الدراسة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

1-مجتمع وعينة الدراسة

**-مجتمع الدراسة:** يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة بحيث تكون جميع هذه المفردات خاضعة للدراسة والبحث". وبما ان الهدف من هذه الدراسة هو دراسة أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية فان مجتمع الدراسة يتمثل في جميع زبائن المركب السياحي المعدني البركة لولاية قالمة.

**-عينة الدراسة:** تعرف على انها: " مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".<sup>1</sup> ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود إطار للعينة نستخدم العينات غير العشوائية لذا تم اختيار عينة ميسرة من زبائن المركب قدرت ب 104 مفردة.

تم توزيع (104) استمارة عشوائيا واسترجاع (104) استمارة تم استبعاد (04) استمارات نظرا لعدم قابليتها للتحليل الإحصائي وبهذا أصبح عدد الاستمارات الصالحة للدراسة (100) استمارة ومنه فحجم العينة مقبول ومناسب لإجراء هذه الدراسة.

الجدول رقم(2-1): الاحصائيات المتعلقة بمعدل الردود على الاستمارة

النسبة %	العدد	البيان
104%	104	الاستمارات الموزعة
104%	104	الاستمارات المسترجعة
04%	04	الاستمارات المستبعدة
96,15%	100	الاستمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نسبة الردود=الاستمارات الصالحة/عدد الاستمارات الموزعة=104/100=0,961، ومنه بلغت نسبة الردود (96,1%)، وهي أكبر من 60% مما يدل على ارتفاع معدل الردود، والاستبيان صالح للدراسة.

1 محمد عبيدات وآخرون، "منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الثانية، 1999، ص84.

## 2-أداة الدراسة

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للإنجاز هذه الدراسة تم الاعتماد على أداة الاستبيان وهو عبارة عن " نموذج يضم مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع ما يتم إرساله إلى المبحثن بطريقة أو بأخرى ليجيبوا على هذه الأسئلة ثم إعادته ثانية إلى الهيئة المشرفة على البحث".<sup>1</sup>

حيث تم توزيع 104 استبانة على عينة الدراسة الكترونيا واسترجاع 100 استبانة صالحة للتحليل، وقد قمنا بتصميم الاستبيان الذي شمل على 34 عبارة حول بيانات العينة ومتغيرات الدراسة حيث قسم كالتالي:

-الجزء الاول: البيانات الشخصية لأفراد العينة يتضمن هذا المحور المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتضمن 4 عبارات، والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، هل أنت من المتابعين الدائمين لصفحة المركب.

-الجزء الثاني: تضمن متغيرات الدراسة وتضمن 30 عبارة مقسمة الى محورين وموزعة كالتالي:

✓ المحور الأول: تضمن 20 عبارة موزعة على خمسة أبعاد للتسويق بالمحتوى للمركب

✓ المحور الثاني: تضمن 10 عبارات موزعة على بعدين للوعي بالعلامة التجارية للمركب

ولقد قمنا باختيار سلم ليكارت الخماسي لقياس عبارات ومحاور الاستبيان، والذي يعتبر من مقاييس الاتجاه التي تعمل على تحديد ما يعتقد أو يشعره أو يدركه الفرد عن نفسه كما يقيس الاتجاهات نحو الذات أو نحو الآخرين أو أنشطة معينة وقد تم توزيع الأوزان على البدائل الخمسة كما يلي:

الجدول رقم (2-2): توزيع درجات مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الوزن	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبتين

## المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

بعد تصميم وتوزيع الاستبيان تم استرجاع إجابات العينة حيث تم معالجتها وفحصها وتبين انها صالحة للدراسة، لغير المتخصصين في مجال spss v27 حيث قمنا باستعمال الحاسب الالي وعن طريق البرنامج الاحصائي الإحصاء والذي يعني الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والذي يتم وفق ثلاث خطوات وهي التعريف بمتغيرات الدراسة، ادخال البيانات المتعلقة بالمتغيرات، ثم اختيار الأسلوب الاحصائي المناسب للدراسة (أساليب الإحصاء الوصفي، وأساليب الإحصاء الاستدلالي)، ويمكن ابراز أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة كما يلي:

<sup>1</sup> أحمد الحمزة، البار أمين، " لاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 21، العدد 03، جويلية 2023، ص 304.

1- أساليب الإحصاء الوصفي:

- المدى: باعتبار ان الدرجة تمثل الفئات فإننا نقوم بحساب طول الفئة حيث ان: المدى = أعلى قيمة - أقل قيمة  
ومنه المدى =  $5-1=4$  إذا طول الفئة = المدى / عدد الفئات ما يكافئ طول الفئة =  $4/5=0,8$   
حيث تضاف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد حدود الفئة الأولى ثم نضيف دائما 0.8  
للحد الأعلى للفئة السابقة فتحدد فئات المقياس كآلاتي:

الجدول رقم (2-3): اتجاه عينة الدراسة وفق درجة الموافقة

الدرجة الموافقة	الفئة
منخفضة جدا	1,8-1
منخفضة	2,6-1,8
متوسطة	3,4-2,61
مرتفعة	4.2-3.41
مرتفعة جدا	5-4,21

المصدر: من اعداد الطالبين

- المتوسط الحسابي: لتحديد مستوى استجابة وتمركز إجابات أفراد؛ العينة نحو الظاهرة المدروسة.

- الانحراف المعياري: لقياس مستوى تشتت وتباعد إجابات أفراد العينة عن اوساطها الحسابية.

2- أساليب الإحصاء الاستدلالي

- معامل ألفا كرو نباخ: لاختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0,6)، وكلما اقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى.

- معامل الارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث ان معامل الارتباط ينتمي الى المجال  $[1,1-]$ .

الجدول رقم (2-4): العلاقة الارتباطية حسب قيمة معاملات الارتباط

القيمة معامل الارتباط	العلاقة	القيمة معامل الارتباط	التفسير
0,90-0,99	ارتباط طردي قوي جدا	_0,90- _0,99	ارتباط عكسي قوي جدا
0,70-0,89	ارتباط طردي قوي	_0,89- _0,70	ارتباط عكسي قوي
0,50-0,69	ارتباط طردي متوسط	_0,69- _0,50	ارتباط عكسي متوسط
0,30-0,49	ارتباط طردي ضعيف	_0,49- _0,30	ارتباط عكسي ضعيف
0,29-0,01	ارتباط طردي ضعيف جدا	_0,29- _0,01	ارتباط عكسي ضعيف جدا

المصدر: من اعداد الطالبين

- نموذج الانحدار البسيط **Régression Simple**

- نموذج الانحدار المتعدد **Régression Multiple**

- اختبار تحليل التباين "ANOVA a 1 facteur"، لاكتشاف الفروقات في إجابات الأفراد نحو محاور أداة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية لديهم.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

### 1- ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط؛ أي الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث يقاس الثبات من خلال قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تتراوح بين 0 و 1 وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات كما أن الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو 0,6، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة بواسطة معامل  $\alpha$  كما هو مبين في الجدولين التاليين:

#### الجدول رقم (2-5): معامل ثبات الاستبيان

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
30	0,956

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ ان معامل كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان وهي 30 عبارة بلغ 0,956 وهي قيمة قريبة من الواحد 1 ما يدل على ان الاستبيان ذات ثبات عالي ما يؤكد صحة الاستبيان للتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

- سنقوم بالاستدلال بنظرية النهاية المركزية **Central Limit Theorem (CLT)** والتي تنص على انه إذا كان لدينا مجتمعا وسطه الحسابي  $\mu$  وتباينه  $\sigma^2$  وسحبنا عينات عشوائية حجم كل منها  $n$  وكانت  $n$  كبيرة كفاية ( $n \geq 30$ ) فإن الوسط الحسابي لهذه العينات  $\bar{x}$  يتبع تقريبا التوزيع بمتوسط  $E(\bar{x})$  وتباين  $V(\bar{x})$  وهو ما تشير إليه نظرية النهاية المركزية أي ان  $\bar{x}$  يتبع التوزيع الطبيعي بمتوسط قدره  $E(\bar{x})$  وتباين قدره  $V(\bar{x})$  أو  $\sigma^2$ ، وبذلك يكون:

$$Z = \frac{m - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

تؤول إلى التوزيع الطبيعي المعياري عندما يكون  $n$  كبيرا ( $n \geq 30$ ) ونكتب:

$$Z \simeq N(0, 1)$$

• وبما ان حجم العينة المسحوبة أكبر 30 ( $n > 30$ ) أي  $n=100$  فان متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

## 2- صدق الاستبيان

يعني صدق الاستبيان تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد أي ان الإجابات التي نحصل عليها من عبارات الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها العبارات. تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان كما يلي:

### أولاً-الصدق الظاهري:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضه على الأستاذة المشرفة من أجل التصحيح الأولي، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة وتم على أساسها حذف عبارات وإضافة وتعديل أخرى، فأصبح بصورته النهائية.

### ثانياً-صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

لمعرفة مدى الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه قمنا بحساب معامل

الارتباط بيرسون **Pearson**.

**1-مدى ارتباط بعد الملائمة بعبارته:** يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لبعد ملائمة المحتوى بعبارته:

الجدول رقم (2-6): معامل الارتباط بيرسون لبعد الملائمة بعبارته

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	يقدم المركب السياحي معلومات واضحة يفهمها العملاء	0,807	0,001
02	تتماشى خدمات المركب السياحي المقدمة مع احتياجات العملاء	0,717	0,001
03	يقدم المركب السياحي اعلانات في أوقات مناسبة	0,817	0,001
04	تتوافق عروض المركب السياحي مع اهتمامات العملاء	0,842	0,001

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يتضح من الجدول رقم(2-6) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع بعد الملائمة موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد الملائمة.

**2-مدى ارتباط بعد المصدقية بعبارته:** يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لبعد مصداقية المحتوى بعبارته:

<sup>1</sup> بوغروري فاطمة، " محاضرات في مقياس الإحصاء 3"، مطبوعة بيداغوجية، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، 2023/2022، ص ص 27-28.

الجدول رقم (2-7): معامل الارتباط بيرسون لبعده المصدقية بعباراته

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	يستجيب المركب السياحي لشكاوى العملاء	0,736	0,001
02	يقدم المركب السياحي معلومات صادقة	0,883	0,001
03	أثقت في المعلومات المنشورة التي يقدمها المركب السياحي	0,870	0,001
04	أثقت في شهادات العملاء وآرائهم حول المركب السياحي	0,633	0,001

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يتضح من الجدول رقم (2-7) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع بعد المصدقية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد المصدقية

3-مدى ارتباط بعد الجاذبية بعباراته: يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لبعده جاذبية المحتوى بعباراته:

الجدول رقم (2-8): معامل الارتباط بيرسون لبعده الجاذبية بعباراته

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	يتميز محتوى المركب السياحي بتقديم تجارب سياحية مميزة وفريدة تجذب الزوار	0,787	0,001
02	يستخدم المركب السياحي الفيديوهات لجذب انتباه العملاء	0,831	0,001
03	يتفاعل المركب السياحي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي	0,804	0,001
04	يقدم المركب السياحي عروض خاصة وخصومات على الحجوزات	0,826	0,001

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يتضح من الجدول رقم (2-8) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع بعد الجاذبية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد الجاذبية.

4-مدى ارتباط بعد العاطفة بعباراته: يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لبعده عاطفة المحتوى بعباراته:

الجدول رقم (2-9): معامل الارتباط بيرسون لبعء العاطفة بعباراته

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	المحتوى الإعلاني للمركب السياحي ممتع	0,819	0,001
02	يوفر المركب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي مسابقات وجوائز	0,812	0,001
03	يستخدم المركب السياحي الصور المعبرة عن المواقف الإيجابية	0,757	0,001
04	يستخدم المركب السياحي الفيديوهات لنقل تجارب العملاء	0,811	0,001

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يتضح من الجدول رقم (2-9) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع بعد العاطفة موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد العاطفة.

5-مدى ارتباط بعد القيمة بعباراته: يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لبعء قيمة المحتوى بعباراته:

الجدول رقم (2-10): معامل الارتباط بيرسون لبعء القيمة بعباراته

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	يعرض المركب السياحي في اعلاناته معلومات عن خصائص الخدمات التي يقدمها	0,741	0,001
02	يعرض المركب السياحي في محتواه الخصائص التي تميزه عن منافسيه	0,798	0,001
03	يتوفر المركب السياحي على أسعار تنافسية مثيرة للاهتمام	0,891	0,001
04	يقدم المركب السياحي محتوى راقي وعصري يعكس علامته التجارية	0,837	0,001

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يتضح من الجدول رقم (2-10) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع بعد القيمة موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد القيمة.

6-مدى ارتباط بعد معرفة بالعلامة التجارية بعباراته: يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لبعء معرفة العلامة التجارية بعباراته:

الجدول رقم (2-11): معامل الارتباط بيرسون لبعده معرفة العلامة التجارية بعباراته

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	تساهم الفيديوهات المعبرة لخدمات المركب السياحي في زيادة معرفتك بالعلامة التجارية له	0,747	0,001
02	نشر المركب السياحي لما تبحث عنه يعزز معرفتك بالعلامة التجارية لها	0,747	0,001
03	تساعد الصور والفيديوهات المنشورة من طرف المركب السياحي في معرفة الزبون للوجهات السياحية	0,739	0,001
04	يوفر المركب السياحي حلولاً لاحتياجات العملاء	0,732	0,001
05	يكسب المركب السياحي من خلال محتواه اهتمام العملاء	0,681	0,001

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يتضح من الجدول رقم (2-11) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع بعد معرفة العلامة التجارية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد معرفة العلامة التجارية.

-مدى ارتباط بعد تذكر العلامة التجارية بعباراته: يبين الجدول التالي معامل الارتباط بيرسون لبعده تذكر العلامة التجارية بعباراته:

الجدول رقم (2-12): معامل الارتباط بيرسون لبعده تذكر العلامة التجارية بعباراته

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	يستخدم المركب السياحي في محتواه عبارات شخصية موجبة للزبون تجعله يشعر بالانتماء	0,683	0,001
02	من خلال قراءة المقالات او المدونات المنشورة يستطيع العميل تذكر العلامة التجارية للمركب السياحي	0,825	0,001
03	يستخدم المركب السياحي تقنيات التفاعلية لجذب انتباه العملاء	0,888	0,001
04	محتوى المركب السياحي متوافق مع مختلف الأجهزة والمنصات مما يوفر تجربة مستخدم متميزة	0,752	0,001
05	يشجع المركب السياحي العملاء على المشاركة والتفاعل مع محتواه	0,823	0,001

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.V27

يتضح من الجدول رقم (2-12) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة من العبارات مع بعد تذكر العلامة التجارية موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على أن جميع العبارات تتمتع بصدق وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لعبارات بعد تذكر العلامة التجارية.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج الدراسة وتفسيرها وفقاً للفرضيات الموضوعية، حيث تم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الديمغرافية، بالإضافة إلى إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان قصد الوصول إلى اختبار الفرضيات أخيراً.

المطلب الأول: تحليل البيانات الديمغرافية لعينة الدراسة

الجدول رقم (2-13): توزيع العينة حسب البيانات الديمغرافية

النسبة	التكرار	البيان	
34%	34	ذكر	الجنس
66%	66	انثى	
<b>100%</b>	<b>100</b>	المجموع	
13%	13	أقل من 30 سنة	السن
79%	79	من 30 الى 45 سنة	
8%	8	من 50 سنة فما فوق	
<b>100%</b>	<b>100</b>	المجموع	
3%	3	متوسط	المستوى التعليمي
12%	12	ثانوي	
73%	73	جامعي	
12%	12	اخرى	
<b>100%</b>	<b>100</b>	المجموع	
84%	84	نعم	المتابعة الدائمة لصفحة
16%	16	لا	المركب
<b>100%</b>	<b>100</b>	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

بالنسبة لتوزيع افراد العينة حسب الجنس:

من خلال الجدول رقم (2-13) يتضح أن نسبة الإناث (66%) تتفوق على نسبة الذكور (34%).

هذا التوزيع يشير إلى أن النساء هن الأكثر إقبالاً على المركب السياحي المعدني البركة.

بالنسبة لتوزيع افراد العينة حسب السن:

- الفئة العمرية الأكثر حضوراً هي الفئة التي تتراوح أعمارها بين 30 و45 سنة، حيث تمثل 79% من العينة. هذا يدل على أن المركب يجذب بشكل كبير الأشخاص في منتصف العمر.

- الفئة الأقل من 30 سنة تمثل 13% من العينة، بينما الفئة من 50 سنة فما فوق تمثل 8%.

- بالنسبة لتوزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي:

- اغلبية زبائن المركب يحملون شهادات جامعية، ويمثلون 73% من العينة، مما يشير إلى أن المركب يجذب بشكل كبير الأشخاص ذوي التعليم العالي.

- الزبائن ذوي التعليم الثانوي يمثلون 12%، والتعليم المتوسط 3%، بينما 12% من الزبائن لديهم تعليم آخر

- بالنسبة لتوزيع افراد العينة حسب المتابعة الدائمة لصفحة المركب السياحي المعدني البركة على مواقع

- نسبة كبيرة من الزبائن (84%) يتابعون صفحة المركب، مما يشير إلى أن وجود تواصل مستمر مع المركب عبر وسائل التواصل الاجتماعي. نسبة صغيرة (16%) من الزبائن لا يتابعون الصفحة، مما يدل على أن هناك بعض الزبائن الذين يزورون المركب بناءً على قنوات أخرى.

#### المطلب الثاني: التحليل الاحصائي لمخاور الاستبيان

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل البيانات المتحصل عليها من توزيع الاستبيان، للتعرف على أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة، والتي قسمت الى محورين هما أبعاد التسويق بالمحتوى وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، حيث تسمح لنا بالإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار مدى صحة الفرضيات.

#### 1- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور أبعاد التسويق بالمحتوى

• عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعدها الملائمة

الجدول رقم (2-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الملائمة

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	مرتفعة	0,662	4,16	يقدم المركب السياحي معلومات واضحة يفهمها العملاء	01
2	مرتفعة	0,749	4,06	تتماشى خدمات المركب السياحي المقدمة مع احتياجات العملاء	02
4	مرتفعة	0,587	3,85	يقدم المركب السياحي اعلانات في أوقات مناسبة	03

3	مرتفعة	0,870	3,90	تتوافق عروض المركب السياحي مع اهتمامات العملاء	04
	مرتفعة	0,717	3,99	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الملائمة	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (2-14) أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الملائمة مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3,85 و 4,16) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.99) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكارت الخماسي (3,41-4,20)، وانحراف معياري قدره (0,717) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات. حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات هذا البعد حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (01) والتي تنص على "يقدم المركب السياحي معلومات واضحة يفهمها العملاء" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4,16) وانحراف معياري قدره (0,662) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن الموقع الإلكتروني للمركب السياحي يقدم معلومات واضحة يفهمها عملائه.

- جاءت العبارة رقم (02) والتي تنص على "تتماشى خدمات المركب السياحي المقدمة مع احتياجات العملاء" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (4,06) وانحراف معياري قدره (0,749) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن الخدمات التي يقدمها المركب السياحي عبر الموقع الإلكتروني تتماشى مع احتياجات العملاء.

- جاءت العبارة رقم (04) والتي تنص على "تتوافق عروض المركب السياحي مع اهتمامات العملاء" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3,90) وانحراف معياري قدره (0,870) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن عروض المركب السياحي على الموقع الإلكتروني تتماشى مع اهتمامات العملاء.

- جاءت العبارة رقم (03) والتي تنص على "يقدم المركب السياحي اعلانات في أوقات مناسبة" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3,85) وانحراف معياري قدره (0,587) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على ان إعلانات المركب السياحي تقدم في أوقات مناسبة.

• عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعء المصدقية

الجدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد المصدقية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	يستجيب المركب السياحي لشكاوى العملاء	3,75	0,821	مرتفعة	4
02	يقدم المركب السياحي معلومات صادقة	3,94	0,850	مرتفعة	3
03	أثق في المعلومات المنشورة التي يقدمها المركب السياحي	4,01	0,758	مرتفعة	1
04	أثق في شهادات العملاء وآرائهم حول المركب السياحي	3,96	0,764	مرتفعة	2
المجموع	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المصدقية	3,91	0,798	مرتفعة	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (2-15) أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد المصدقية مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3,75 و 4,01) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.91) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكارت الخماسي (3,41-4,20)، وبانحراف معياري قدره (0,798) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات هذا البعد حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (03) والتي تنص على "أثق في المعلومات المنشورة التي يقدمها المركب السياحي" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4,01) وانحراف معياري قدره (0,758) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا يؤكد على أن الموقع الإلكتروني للمركب السياحي يقدم معلومات لعملائه موثوقة.

- جاءت العبارة رقم (04) والتي تنص على "أثق في شهادات العملاء وآرائهم حول المركب السياحي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (3,96) وانحراف معياري قدره (0,764) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا يؤكد على أن العملاء لديهم ثقة في الشهادات والآراء حول المركب السياحي.

- جاءت العبارة رقم (02) والتي تنص على "يقدم المركب السياحي معلومات صادقة" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3,94) وانحراف معياري قدره (0,850) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن المعلومات التي يقدمها المركب السياحي على الموقع الإلكتروني ذو مصداقية.

- جاءت العبارة رقم (01) والتي تنص على " يستجيب المركب السياحي لشكاوى العملاء" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3,75) وانحراف معياري قدره (0,821) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الاجابات "موافق" وهذا تأكيد على ان الموقع الالكتروني للمركب السياحي يستجيب لشكاوى العملاء.

• عرض وتحليل النتائج المتعلقة بعد الجاذبية

الجدول رقم (2-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد الجاذبية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	يتميز محتوى المركب السياحي بتقديم تجارب سياحية مميزة وفريدة تجذب الزوار	3,90	0,901	مرتفعة	1
02	يستخدم المركب السياحي الفيديوهات لجذب انتباه العملاء	3,84	0,895	مرتفعة	3
03	يتفاعل المركب السياحي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3,87	0,917	مرتفعة	2
04	يقدم المركب السياحي عروض خاصة وخصومات على الحجوزات	3,70	0,904	مرتفعة	4
المجموع	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الجاذبية	3,82	0.904	مرتفعة	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (2-16) أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الجاذبية مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3,70 و 3,90) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.82) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكارت الخماسي (3,41-4,20)، وبانحراف معياري قدره (0,904) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات. حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات هذا البعد حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (01) والتي تنص على "يتميز محتوى المركب السياحي بتقديم تجارب سياحية مميزة وفريدة تجذب الزوار" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3,90) وانحراف معياري قدره (0,901) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا يؤكد على أن محتوى المركب السياحي يقدم تجارب سياحية مميزة وفريدة تجذب الزوار.

- جاءت العبارة رقم (03) والتي تنص على " يتفاعل المركب السياحي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (3,87) وانحراف معياري قدره (0,917) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا يؤكد على أن المركب السياحي يتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- جاءت العبارة رقم (02) والتي تنص على " يستخدم المركب السياحي الفيديوهات لجذب انتباه العملاء " في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3,84) وانحراف معياري قدره (0,895) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا يؤكد على أن المركب السياحي يستخدم الفيديوهات في محتواه لجذب انتباه العملاء.

- جاءت العبارة رقم (04) والتي تنص على " يقدم المركب السياحي عروض خاصة وخصومات على الحجوزات " في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3,70) وانحراف معياري قدره (0,904) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا يؤكد على أن المركب السياحي يقدم لعملائه عروض خاصة وخصومات على الحجوزات.

• عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعء العاطفة

الجدول رقم (2-17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد العاطفة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	المحتوى الإعلاني للمركب السياحي ممتع	3,88	0,879	مرتفعة	2
02	يوفر المركب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي مسابقات وجوائز	3,44	0,998	مرتفعة	4
03	يستخدم المركب السياحي الصور المعبرة عن المواقف الإيجابية	3,99	0,703	مرتفعة	1
04	يستخدم المركب السياحي الفيديوهات لنقل تجارب العملاء	3,83	0,804	مرتفعة	3
المجموع	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء العاطفة	3,78	0,846	مرتفعة	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (2-17) أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد العاطفة مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3,44 و3,99) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3,78) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكارت الخماسي (3,41-4,20)، وانحراف معياري قدره (0,846) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات. حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات هذا البعد حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (03) والتي تنص على "يستخدم المركب السياحي الصور المعبرة عن المواقف الإيجابية" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3,99) وانحراف معياري قدره (0,703) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا يؤكد على أن محتوى المركب السياحي يستخدم الصور المعبرة عن المواقف الإيجابية.

- جاءت العبارة رقم (01) والتي تنص على "المحتوى الإعلاني للمركب السياحي ممتع" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (3,88) وانحراف معياري قدره (0,879) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا يؤكد على أن المحتوى الإعلاني للمركب السياحي ممتع.

- جاءت العبارة رقم (04) والتي تنص على "يستخدم المركب السياحي الفيديوهات لنقل تجارب العملاء" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3,83) وانحراف معياري قدره (0,804) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن المركب السياحي يستخدم الفيديوهات لنقل تجارب العملاء.

- جاءت العبارة رقم (02) والتي تنص على "يوفر المركب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي مسابقات وجوائز" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3,44) وانحراف معياري قدره (0,998) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن المركب السياحي يوفر مسابقات وجوائز على مواقع التواصل الاجتماعي.

• عرض وتحليل النتائج المتعلقة بعد القيمة

الجدول رقم (2-18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد القيمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
17	يعرض المركب السياحي في إعلاناته معلومات عن خصائص الخدمات التي يقدمها	4,08	0,676	مرتفعة	1
18	يعرض المركب السياحي في محتواه الخصائص التي تميزه عن منافسيه	3,93	0,819	مرتفعة	2
19	يتوفر المركب السياحي على أسعار تنافسية مثيرة للاهتمام	3,79	0,890	مرتفعة	3
20	يقدم المركب السياحي محتوى راقي وعصري يعكس علامته التجارية	3,75	0,891	مرتفعة	4

المجموع	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها القيمة	3,88	0,819	مرتفعة
---------	--	------	-------	--------

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (2-18) أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد الجاذبية مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3,75 و4,08) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.88) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكارت الخماسي (3,41-4,20)، وانحراف معياري قدره (0,819) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات هذا البعد حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (01) والتي تنص على "يعرض المركب السياحي في إعلاناته معلومات عن خصائص الخدمات التي يقدمها" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4,08) وانحراف معياري قدره (0,676) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا يؤكد على أن المركب السياحي يعرض في إعلاناته معلومات عن خصائص الخدمات التي يقدمها.

- جاءت العبارة رقم (02) والتي تنص على " يعرض المركب السياحي في محتواه الخصائص التي تميزه عن منافسيه" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (3,93) وانحراف معياري قدره (0,819) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا يؤكد على أن المركب السياحي يعرض في محتواه الخصائص التي تميزه عن منافسيه.

- جاءت العبارة رقم (03) والتي تنص على " يتوفر المركب السياحي على أسعار تنافسية مثيرة للاهتمام" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3,79) وانحراف معياري قدره (0,890) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن المركب السياحي يتوفر على أسعار تنافسية مثيرة للاهتمام.

- جاءت العبارة رقم (04) والتي تنص على " يقدم المركب السياحي محتوى راقي وعصري يعكس علامته التجارية" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3,75) وانحراف معياري قدره (0,891) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن المركب السياحي يقدم محتوى راقي وعصري يعكس علامته التجارية.

• عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور التسويق بالمحتوى

الجدول رقم (2-19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق بالمحتوى

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
1	مرتفعة	0,717	3,99	الملائمة
2	مرتفعة	0,798	3,91	المصدقية
4	مرتفعة	0.904	3,82	الجاذبية
5	مرتفعة	0,846	3,78	العاطفة
3	مرتفعة	0,819	3,88	القيمة
-	مرتفعة	<b>0,087</b>	<b>3,88</b>	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق بالمحتوى

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (2-19) أن اتجاهات أفراد العينة نحو محور التسويق بالمحتوى مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية له بين (3,78 و3,99) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3.88) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكارت الخماسي (3,41-4,2)، وانحراف معياري قدره (0.087) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات. حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي للأبعاد محور التسويق بالمحتوى حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- جاء بعد الملائمة في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (3,99) وانحراف معياري قدره (0,717) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن محتوى المركب السياحي ملائم.

- جاء بعد المصدقية في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (3,91) وانحراف معياري قدره (0,798) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن محتوى المركب السياحي ذو مصداقية.

- جاء بعد القيمة في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3,88) وانحراف معياري قدره (0,819) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن محتوى المركب السياحي ذو قيمة.

- جاء بعد الجاذبية في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3,82) وانحراف معياري قدره (0.904) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن محتوى المركب السياحي جذاب.

- جاء بعد العاطفة في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (3,78) وانحراف معياري قدره (0,846) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن محتوى المركب السياحي مسلي وعاطفي.

## 2- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور الوعي بالعلامة التجارية

- عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد معرفة العلامة التجارية

الجدول رقم (2-20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد معرفة العلامة التجارية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
3	مرتفعة	0,640	4,12	تساهم الفيديوهات المعبرة لخدمات المركب السياحي في زيادة معرفتك بالعلامة التجارية له	01
2	مرتفعة	0,692	4,16	نشر المركب السياحي لما تبحت عنه يعزز معرفتك بالعلامة التجارية لها	02
1	مرتفعة	0,766	4,17	تساعد الصور والفيديوهات المنشورة من طرف المركب السياحي في معرفة الزبون للوجهات السياحية	03
5	مرتفعة	0,797	3,99	يوفر المركب السياحي حلولاً لاحتياجات العملاء	04
4	مرتفعة	0,597	4,08	يكسب المركب السياحي من خلال محتواه اهتمام العملاء	05
	مرتفعة	0,698	4,10	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد معرفة العلامة التجارية	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (2-20) أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد معرفة العلامة التجارية مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3,99 و4,17) كما بلغ المتوسط الإجمالي (4,10) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3,41-4,2)، وانحراف معياري قدره (0,698) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات هذا البعد حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (03) والتي تنص على "تساعد الصور والفيديوهات المنشورة من طرف المركب السياحي في معرفة الزبون للوجهات السياحية" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4,17) وانحراف معياري قدره (0,766) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن الصور والفيديوهات المنشورة من طرف المركب السياحي تساعد الزبائن في معرفة الوجهات السياحية

- جاءت العبارة رقم (02) والتي تنص على " نشر المركب السياحي لما تبحث عنه يعزز معرفتك بالعلامة التجارية لها" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (4,16) وانحراف معياري قدره (0,692) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن ما ينشره المركب السياحي في محتواه يعزز معرفة الزبائن بالعلامة التجارية.

- جاءت العبارة رقم (01) والتي تنص على " تساهم الفيديوهات المعبرة لخدمات المركب السياحي في زيادة معرفتك بالعلامة التجارية له" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (4,12) وانحراف معياري قدره (0,640) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن الفيديوهات التي تعبر عن خدمات المركب السياحي تساهم في زيادة معرفة العملاء بالعلامة التجارية.

- جاءت العبارة رقم (05) والتي تنص على " يكسب المركب السياحي من خلال محتواه اهتمام العملاء" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (4,08) وانحراف معياري قدره (0,597) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على ان محتوى المركب السياحي يكسب تعاطف العملاء واهتمامهم ما يعزز المعرفة بالعلامة التجارية.

- جاءت العبارة رقم (04) والتي تنص على " يوفر المركب السياحي حلولاً لاحتياجات العملاء" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (3,99) وانحراف معياري قدره (0,797) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على اهتمام المركب السياحي باحتياجات العملاء ويوفر لهم الحلول من خلال محتواه.

• عرض وتحليل النتائج المتعلقة ببعد تذكر العلامة التجارية

الجدول رقم (2-21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد تذكر العلامة التجارية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	يستخدم المركب السياحي في محتواه عبارات شخصية موجهة للزبون تجعله يشعر بالانتماء	3,90	0,870	مرتفعة	3
02	من خلال قراءة المقالات او المدونات المنشورة يستطيع العميل تذكر العلامة التجارية للمركب السياحي	3,97	0,784	مرتفعة	2
03	يستخدم المركب السياحي التقنيات التفاعلية لجذب انتباه العملاء	3,90	0,858	مرتفعة	4
04	محتوى المركب السياحي متوافق مع مختلف الأجهزة والمنصات مما يوفر تجربة مستخدم متميزة	3,82	0,743	مرتفعة	5

05	يشجع المركب السياحي العملاء على المشاركة والتفاعل مع محتواه	4,00	0,828	مرتفعة	1
المجموع	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بعد تذكر العلامة التجارية	3,91	0,817	مرتفعة	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (2-21) أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد تذكر العلامة التجارية مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3,82 و 4,00) كما بلغ المتوسط الإجمالي (3,91) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكرت الخماسي (3,41-4,2)، وانحراف معياري قدره (0,817) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي لعبارات هذا البعد حسب المتوسط الحسابي كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (05) والتي تنص على "يشجع المركب السياحي العملاء على المشاركة والتفاعل مع محتواه" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4,00) وانحراف معياري قدره (0,828) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن محتوى المركب السياحي يشجع العملاء على التفاعل والمشاركة.

- جاءت العبارة رقم (02) والتي تنص على "من خلال قراءة المقالات او المدونات المنشورة يستطيع العميل تذكر العلامة التجارية للمركب السياحي" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (3,97) وانحراف معياري قدره (0,784) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن المقالات والمدونات المنشورة تساعد العملاء تذكر العلامة التجارية للمركب السياحي.

- جاءت العبارة رقم (01) والتي تنص على "يستخدم المركب السياحي في محتواه عبارات شخصية موجهة للزبون تجعله يشعر بالانتماء" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (3,90) وانحراف معياري قدره (0,870) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن محتوى المركب السياحي يستخدم عبارات موجهة شخصية تشعر الزبون بالانتماء.

- جاءت العبارة رقم (03) والتي تنص على "يستخدم المركب السياحي التقنيات التفاعلية لجذب انتباه العملاء" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي قدره (3,90) وانحراف معياري قدره (0,858) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه اغلبية الاجابات "موافق" وهذا تأكيد على ان المركب السياحي يستخدم التقنيات التفاعلية لجذب انتباه العملاء.

- جاءت العبارة رقم (04) والتي تنص على "محتوى المركب السياحي متوافق مع مختلف الأجهزة والمنصات مما يوفر تجربة مستخدم متميزة" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي قدره (3,82) وانحراف معياري قدره (0,743) بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية

الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على ان محتوى المركب السياحي يوفر تجربة مستخدم متميزة لتوافقه مع مختلف أجهزة المنصات.

• عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحور الوعي بالعلامة التجارية

الجدول رقم (2-22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الوعي بالعلامة التجارية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
1	مرتفعة	0,698	4,10	معرفة العلامة التجارية
2	مرتفعة	0,817	3,91	تذكر العلامة التجارية
	مرتفعة	<b>0,757</b>	<b>4,01</b>	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الوعي بالعلامة التجارية

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من تحليل نتائج الجدول رقم (2-22) أن اتجاهات أفراد العينة نحو محور الوعي بالعلامة التجارية مرتفعة حيث تراوحت المتوسطات الحسابية له بين (3,91 و 4,10) كما بلغ المتوسط الإجمالي (4,01) وهذه الدرجة تنتمي إلى المجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكارت الخماسي (3,41-4,2)، وانحراف معياري قدره (0.757) مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي ودرجة التجانس العالية في الإجابات.

حيث يمكن توضيح الترتيب التنازلي للأبعاد محور الوعي بالعلامة التجارية حسب المتوسط الحسابي كما يلي:  
- جاء بعد معرفة العلامة التجارية في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدره (4,10) وانحراف معياري قدره (0,698) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن محتوى المركب السياحي يعزز معرفة العملاء حول العلامة التجارية للمركب السياحي.

- جاء بعد تذكر العلامة التجارية في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي قدره (3,91) وانحراف معياري قدره (0,817) بدرجة موافقة مرتفعة، مما يدل على ضعف تشتت القيم وتمركزها حول المتوسط الحسابي، حيث كان اتجاه أغلبية الإجابات "موافق" وهذا تأكيد على أن محتوى المركب السياحي يساعد العملاء على تذكر العلامة التجارية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بعد أن تطرقنا لنتائج التحليل الإحصائي للمتوسط الحسابي والاتجاه العام لإجابات أفراد العينة عند مستوى معنوية (0.05) لقبول أو رفض الفرضية الصفرية نقارن بين:

- قيمة الاحتمالية (p-value) بمستوى الدلالة: ( $\alpha$ )
- إذا كانت:  $p\text{-value} \leq \alpha$  نرفض الفرضية الصفرية. ( $H_0$ )
- إذا كانت:  $p\text{-value} > \alpha$  لا نرفض الفرضية الصفرية. ( $H_0$ )

1- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

❖ الفرضية الفرعية الأولى

$H_0$ : لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية ملائمة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدني البركة

$H_1$ : يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية ملائمة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدني البركة

الجدول رقم (2-23): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الملائمة على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير التابع	النموذج	معاملات B	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	درجة الحرية	قيمة فيشر F	مستوى الدلالة sig
الوعي بالعلامة التجارية	الثابت	1,644	0,684	0,467	1	85,935	0,001
	الملائمة	0,593			98		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (2-23) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط على وجود أثر موجب مباشر ذو دلالة إحصائية ملائمة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (85,935) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) بحيث كانت قيمة الدلالة (0,001).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0,684) وهو يشير الى علاقة طردية متوسطة، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  (0,467) وهذا يعني أن ما نسبته 46,7% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "الوعي بالعلامة التجارية" سببها المتغير المستقل "ملائمة المحتوى" وهي نسبة موجبة، وتشير قيمة

معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل "ملائمة المحتوى" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0,593) في المتغير التابع "الوعي بالعلامة التجارية".

• بما أن  $p\text{-value} \leq \alpha$  نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على أنه:

✓ وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية ملائمة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة.

❖ الفرضية الفرعية الثانية

H<sub>0</sub>: لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدني البركة

H<sub>1</sub>: يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدني البركة

الجدول رقم (2-24): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد المصادقية على الوعي بالعلامة

التجارية

المتغير التابع	النموذج	معاملات B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجة الحرية	قيمة فيشر المحسوبة F	مستوى الدلالة sig
الوعي بالعلامة التجارية	الثابت	1,743	0,667	0,444	5	78,367	0,001
	المصادقية	0,579			94		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (2-24) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط على وجود أثر موجب مباشر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (78,367) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) بحيث كانت قيمة الدلالة (0,001).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0,667) وهو يشير الى علاقة طردية متوسطة، كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> (0,444) وهذا يعني أن ما نسبته 44,4% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "الوعي بالعلامة التجارية" سببها المتغير المستقل "مصادقية المحتوى" وهي نسبة موجبة وضعيفة، وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل "مصادقية المحتوى" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0,579) في المتغير التابع "الوعي بالعلامة التجارية". وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (1,743).

بما ان  $p\text{-value} \leq \alpha$  نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه:  
 ✓ وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لمصادقية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة

$H_0$ : لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدني البركة

$H_1$ : يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدني البركة

الجدول رقم (2-25): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الجاذبية على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير التابع	النموذج	معاملات B	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	درجة الحرية	قيمة فيشر F	مستوى الدلالة sig
الوعي بالعلامة التجارية	الثابت	2,041	0,695	0,483	1	91,408	0,001
	الجاذبية	0,514			98		

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (2-25) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط على وجود أثر موجب مباشر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (91,408) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) بحيث كانت قيمة الدلالة (0,001).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0,695) وهو يشير الى علاقة طردية متوسطة، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  (0,483) وهذا يعني أن ما نسبته 48,3% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "الوعي بالعلامة التجارية" سببها المتغير المستقل "جاذبية المحتوى" وهي نسبة موجبة وضعيفة، وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل "جاذبية المحتوى" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0,514) في المتغير التابع "الوعي بالعلامة التجارية". وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (2,041)

بما ان  $p\text{-value} \leq \alpha$  نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه:  
 ✓ وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لجاذبية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة

$H_0$ : لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لعاطفة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدني البركة

$H_1$ : يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لعاطفة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدني البركة

الجدول رقم (2-26): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد العاطفة على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير التابع	النموذج	معاملات B	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	درجة الحرية	قيمة فيشر F	مستوى الدلالة sig
الوعي بالعلامة التجارية	الثابت	8,773	0,615	0,378	1	59,521	0,001
	العاطفة	7,715			98		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (2-26) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط على وجود أثر موجب مباشر ذو دلالة إحصائية لعاطفة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (59,521) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) بحيث كانت قيمة الدلالة (0,001).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0,615) وهو يشير الى علاقة طردية متوسطة، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  (0,378) وهذا يعني أن ما نسبته 37,8% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "الوعي بالعلامة التجارية" سببها المتغير المستقل "عاطفة المحتوى" وهي نسبة موجبة وضعيفة، وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل "تعاطف المحتوى" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (7,715) في المتغير التابع "الوعي بالعلامة التجارية". وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (8,773) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (2,150) وهي دالة أيضا بمستوى الدلالة قدره (0.001).

بما ان  $p\text{-value} \leq \alpha$  نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه:

✓ وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لتعاطف المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة.

❖ الفرضية الفرعية الخامسة

$H_0$ : لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدني البركة

$H_1$ : يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي معدني البركة

الجدول رقم (2-27): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد القيمة على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير التابع	النموذج	معاملات B	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	درجة الحرية	قيمة فيشر F	مستوى الدلالة sig
الوعي بالعلامة التجارية	الثابت	1,640	0,756	0,571	1	130,330	0,001
	القيمة	0,610			98		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

يوضح الجدول رقم (2-27) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط على وجود أثر موجب مباشر ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (130,330) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) بحيث كانت قيمة الدلالة (0,001).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط R بين المتغيرين يساوي (0,756) وهو يشير الى علاقة طردية قوية، كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  (0,571) وهذا يعني أن ما نسبته 57,1% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع "الوعي بالعلامة التجارية" سببها المتغير المستقل "قيمة المحتوى" وهي نسبة موجبة ومرتفعة، وتشير قيمة معامل الانحدار إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل "قيمة المحتوى" بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0,610) في المتغير التابع "الوعي بالعلامة التجارية". وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (7,781) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (1,640) وهي دالة أيضا بمستوى الدلالة قدره (0.001).

بما ان  $p\text{-value} \leq \alpha$  نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه:  
 ✓ وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لقيمة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

$H_0$ : لا يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصدقية، الجاذبية، العاطفة، القيمة) في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة.

$H_1$ : يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصدقية، الجاذبية، العاطفة، القيمة) في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة.

الجدول رقم (3-28): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد التسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية

المتغير التابع	النموذج	معاملات B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الوعي بالعلامة التجارية	الثابت	1,073	0,807	0,651	39,999	0,001
	الملائمة	0,110				
	المصدقية	0,197				
	الجاذبية	0,088				
	التعاطف	0,032				
	القيمة	0,327				

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول رقم (3-28) يتضح لنا ان قيمة F المحسوبة قدرت ب (39,999) عند مستوى الدلالة (0.001) وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار المتعدد. وبلغ معامل الارتباط R بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (0,807) وهي تشير الى علاقة طردية قوية، كما بلغت قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> (0,651) أي ان المتغيرات المستقلة استطاعت ان تفسر ما نسبته (65,1%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " الوعي بالعلامة التجارية" في حين ما نسبته (34,9%) من التغيرات تعود الى متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.

وقدرت قيمة ثابت الانحدار ب (1,073) وهو دال احصائيا وعند مستوى دلالة قدرها (0,001) وهو اقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يدل على معنوية ثابت الانحدار، في حين بلغ معامل الانحدار (معاملات النموذج) لكل من ملائمة المحتوى، المصدقية، الجاذبية، التعاطف، والقيمة (0,327, 0,032, 0,088, 0,197, 0,110) حيث تبين لنا ان بعد القيمة كان له الأثر الإيجابي المباشر الأكبر على الوعي بالعلامة التجارية، يليه بعد المصدقية

ثم ملائمة المحتوى، وأخيرا جاذبية المحتوى ثم تليه التعاطف، حيث لم يتم استبعاد أي عامل من العوامل التي اقترحتها الدراسة للتنبؤ.

- زيادة قيمة المحتوى وهو المتغير المستقل ذو الأثر المباشر الأكبر على المتغير التابع بدرجة واحدة ترافقها زيادة في الوعي بالعلامة التجارية بمقدار (0,327).

- زيادة مصداقية المحتوى وهو المتغير المستقل ذو الأثر المباشر الأكبر على المتغير التابع بدرجة واحدة ترافقها زيادة في الوعي بالعلامة التجارية بمقدار (0,197).

- زيادة ملائمة المحتوى وهو المتغير المستقل ذو الأثر المباشر الأكبر على المتغير التابع بدرجة واحدة ترافقها زيادة في الوعي بالعلامة التجارية بمقدار (0,110).

- زيادة جاذبية المحتوى وهو المتغير المستقل ذو الأثر المباشر الأكبر على المتغير التابع بدرجة واحدة ترافقها زيادة في الوعي بالعلامة التجارية بمقدار (0,088).

- زيادة تعاطف المحتوى وهو المتغير المستقل ذو الأثر المباشر الأكبر على المتغير التابع بدرجة واحدة ترافقها زيادة في الوعي بالعلامة التجارية بمقدار (0,032).

ومن خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

الوعي بالعلامة التجارية =  $1,073 + 0,327$  قيمة المحتوى +  $0,197$  مصداقية المحتوى +  $1,110$  ملائمة المحتوى +  $0,088$  جاذبية المحتوى +  $0,032$  تعاطف المحتوى

بما ان  $p\text{-value} \leq \alpha$  نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  التي تنص على أنه:

✓ وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصداقية، الجاذبية،

العاطفة، القيمة) في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة.

## 2- اختبار الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية:

ان اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، والمتعلق بمعرفة ما إذا كان هناك اختلاف في إجابات الأفراد على عبارات أداة الدراسة يعزى إلى المتغيرات الشخصية لديهم، يقتضي التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي جاءت صيغتها كالتالي: لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية في إجابات الافراد حول محاور الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية لديهم.

واعتمدنا في اختبار هذه الفرضية على تحليل التباين (ANOVA)، كونه يهدف إلى البحث في مصادر الاختلافات بين متوسطات إجابات الأفراد حول متغير ما نتيجة للتأثير الثابت لمتغير آخر أو أكثر يكون وصفيًا أو ترتيبيًا، ولأن الدراسة تهدف إلى دراسة أثر كل متغير من المتغيرات الشخصية على إجابات أفراد العينة على محاور أداة الدراسة فقد تم الاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA a 1 facture) حيث تبنى قاعدة القرار التي يقوم عليها هذا الاختبار على الفروض التالية:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
  - الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- ونقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كانت قيمة المعنوية (**sig**) لإحصائية فيشر (**f**) لا اختبار **ANOVA** أكبر من مستوى معنوية المفترضة في الدراسة ( $\alpha=5\%$ ) ، والعكس صحيح.
- وسيتم التأكد من صحة الفرضية المذكورة أعلاه، من خلال اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، والتي تعالج كل منها محورا من محاور الدراسة، وكانت نتائج الاختبار كما يلي:

الجدول رقم (2-29): نتائج اختبار تحليل التباين للفروق في استجابات أفراد العينة حول أهمية التسويق

بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى دلالة 0,05

بالنسبة لمتغير الجنس					
مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	المتوسط مربع	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,329	0,962	0,280	1	0,280	بين المجموعات
-	-	0,962	98	28,498	داخل المجموعات
-	-	-	<b>99</b>	<b>28,777</b>	المجموع
بالنسبة لمتغير السن					
مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	المتوسط مربع	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,933	0,070	0,021	2	0,041	بين المجموعات
-	-	0,296	97	28,736	داخل المجموعات
-	-	-	<b>99</b>	<b>28,777</b>	المجموع
بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي					
مستوى الدلالة Sig	قيمة فيشر F	المتوسط مربع	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0,160	1,759	0,500	3	1,499	بين المجموعات
-	-	0,284	96	27,278	داخل المجموعات

المجموع	28,777	99	-	-	-
بالنسبة لمتغير المتابعة الدائمة لصفحة المركب على مواقع التواصل الاجتماعي					
مجموع المربعات	درجة الحرية	المتوسط مربع	قيمة فيشر F	الدلالة Sig	مستوى
0,121	1	0,121	0,415	0,521	بين المجموعات
28,656	98	0,292	-	-	داخل المجموعات
المجموع	28,777	99	-	-	-

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### ❖ اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

➤  $H_0$  لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.

➤  $H_1$  توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.

يتضح من خلال الجدول رقم (2-29) المتعلق بمتغير الجنس ان القيمة الإحصائية لفيشر المحسوبة قدرت ب 0,962 والقيمة الاحتمالية المعنوية Sig=0.329 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وعليه نقوم بقبول الفرضية الفرعية الصفرية بالنسبة لمتغير الجنس والتي مفادها بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.

#### ❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

➤  $H_0$  لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير السن.

➤  $H_1$  لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير السن.

كما يتضح من خلال الجدول رقم (2-29) والمتعلق بمتغير السن ان القيمة الإحصائية لفيشر المحسوبة قدرت ب 0,070 والقيمة الاحتمالية المعنوية Sig=0.933 أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وعليه نقوم برفض الفرضية الفرعية البديلة وقبول الفرضية الفرعية الصفرية بالنسبة لمتغير السن والقول بأنه لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير السن.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

➤  $H_0$  لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

➤  $H_1$  توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

من خلال الجدول رقم (2-29) والمتعلق بمتغير المستوى التعليمي نلاحظ ان القيمة الإحصائية لفيشر المحسوبة قدرت ب 1,759 والقيمة الاحتمالية المعنوية  $Sig=0.160$  أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  وعليه نقوم برفض الفرضية الفرعية البديلة وقبول الفرضية الفرعية الصفرية بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي والقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

➤  $H_0$  لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير هل من المتابعين الدائمة لصفحة المركب.

➤  $H_1$  توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير هل من المتابعين الدائمة لصفحة المركب.

من خلال الجدول رقم (2-29) والمتعلق بمتغير هل من المتابعين الدائمة لصفحة المركب نلاحظ ان القيمة الإحصائية لفيشر المحسوبة قدرت ب 0,415 والقيمة الاحتمالية المعنوية  $Sig=0.521$  أكبر من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  وعليه نقوم برفض الفرضية الفرعية البديلة وقبول الفرضية الفرعية الصفرية بالنسبة لمتغير هل من المتابعين الدائمة لصفحة المركب والقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير المتابعة الدائمة لصفحة المركب.

وبالتالي من خلال قبول الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الثانية ونقول بأنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

أي ان المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، المتابعة الدائمة لصفحة المركب السياحي، ليس لها أي أثر على إجابات الافراد حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي يمكن إرجاع هذا إلى كون التسويق بالمحتوى يتم على مستويات عليا داخل المركب السياحي وكذلك كونه داعم ومعزز للوعي بالعلامة التجارية.

## خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط ما تطرقنا إليه في الجانب النظري على الجانب التطبيقي بهدف التعرف على مدى أهمية التسويق بالمحتوى للمركب السياحي البركة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. تمثل مجتمع الدراسة في عملاء المركب السياحي البركة لولاية قالمة، وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من خلال توزيعه على (104) عميل من عملاء المركب السياحي حيث قمنا باستبعاد (04) استثمارات نظرا لعدم صلاحيتها ليصبح عدد الاستثمارات (100).

وقد تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (IBM) Statistiques 27SPSS كما تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية الملائمة لتمثيل الدراسة. حيث قمنا بالتأكد من ثبات الاستبيان من خلال اختبار الفا كرو نباخ والصدق الظاهري والاتساق الداخلي للعبارات من خلال معامل بيرسون.

كما تم التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمفردات العينة من خلال التكرارات والنسب المئوية بالإضافة إلى ذلك قمنا بتحليل اتجاه إجابات افراد عينة الدراسة بالاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وتم اختبار الفرضيات الفرعية من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط واختبار الفرضية الرئيسية من خلال نموذج الانحدار الخطي المتعدد حيث توصلنا إلى جملة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، القيمة، المصدقية، الجاذبية، التعاطف) على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمركب السياحي البركة.
- يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمركب السياحي البركة.
- يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لمصدقية المحتوى على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمركب السياحي البركة.
- يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمركب السياحي البركة.
- يوجد أثر إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لتعاطف المحتوى على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمركب السياحي البركة.

كذلك تم اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية للتأكد من صحتها عن طريق تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA a 1 facteur، حيث توصلنا إلى النتائج التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير السن.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير المتابعة الدائمة لصفحة المركب

ان من ابرز التقنيات و الاستراتيجيات التسويقية التي اولدتها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وخاصة مع التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة والتي أصبحت تحديا امام الكثير من المؤسسات التسويق بالمحتوى، وهو ما يسميه الباحثون بالجيل الثاني من الاتصالات التسويقية، حيث تقوم فكرة تسويق المحتوى على تقديم معلومات للجمهور بأشكال جذابة ومثيرة للاهتمام والتي قد تكون صور، فيديوهات، كتب الكترونية، مقالات، مدونات... الخ، وهذه المعلومات تعكس المنافع المختلفة للمنتجات التي تقدمها المؤسسات وما يميزها عن غيرها، بحيث تترك انطباع خاص لدى الجمهور المستهدف عن أهمية هذه المنتجات وتؤسس مع مرور الزمن الوعي لديهم بالعلامة التجارية للمؤسسة المنتجة وبناء الصورة ذهنية المطلوبة.

وفعلا فقد أصبحت المؤسسات اليوم خاصة العالمية والمشهورة تتبنى مفهوم التسويق بالمحتوى لتعزيز وعي عملائها بعلاماتها التجارية ونجحت في ذلك بفضل خبرتها واستراتيجياتها المتبعة في بناء محتوى ملفت للانتباه وجذاب وذو قيمة يعكس المنافع التي سيحصل عليها العملاء مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول عليها. فالتسويق بالمحتوى يعتبر استراتيجية داعمة للعلامة التجارية حيث يعملان في صورة متكاملة باعتبار ان العلامة التجارية لها دور هام يتمثل في تسهيل الإعلان عن المنتجات عن طريق استخدامها، وهذه العملية ترسخ علامة المؤسسة في اذهان العملاء، كما تساهم في زيادة قيمة المنتج في نظرهم، كما ان العلامة المعروفة تمثل رأس مال المؤسسة وتكسبها قيمة مضافة ولا يحدث ذلك الا من خلال الأساليب التسويقية الجذابة والمؤثرة على سلوك العملاء وتساعدهم في بناء وتكوين الصورة الذهنية المرغوبة و من بين اهم تلك الاستراتيجيات تسويق المحتوى الملائم، الموثوق، الجذاب، العاطفي، وذو قيمة.

وعلى ضوء ما سبق تم التوصل الى مجموعة من النتائج والاقتراحات التي من شأنها مساعدة البنك محل الدراسة:

#### أ- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الى جملة من النتائج نعرضها كما يلي:

- يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق بالمحتوى المقدم من طرف المركب السياحي البركة على الوعي بالعلامة التجارية، ما يدل على صحة الفرضية الرئيسية.
- يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى المقدم من طرف المركب السياحي البركة على الوعي بالعلامة التجارية، ما يدل على صحة الفرضية الفرعية الأولى
- يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى المقدم من طرف المركب السياحي البركة على الوعي بالعلامة التجارية، ما يدل على صحة الفرضية الفرعية الثانية

- يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى المقدم من طرف المركب السياحي البركة على الوعي بالعلامة التجارية، ما يدل على ثبات الفرضية الفرعية الثالثة

- يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لتعاطف المحتوى المقدم من طرف المركب السياحي البركة على الوعي بالعلامة التجارية، ما يدل على ثبات الفرضية الفرعية الرابعة

- يوجد تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى المقدم من طرف المركب السياحي البركة على الوعي بالعلامة التجارية، ما يدل على ثبات الفرضية الفرعية الخامسة

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية. يدل على صحة الفرضية الرئيسية الثانية

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس. ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى التابعة للفرضية الرئيسية الأولى.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير السن، ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية التابعة للفرضية الرئيسية الثالثة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ألفا يساوي 0,05 بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير المتابعة الدائمة لصفحة المركب، ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية التابعة للفرضية الرئيسية الرابعة.

- بعد ملائمة المحتوى كان له الأثر الإيجابي المباشر الأكبر على الوعي بالعلامة التجارية للمركب السياحي البركة.
- وجود درجة موافقة مرتفعة من قبل العملاء نحو بعد ملائمة المحتوى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.99).
- وجود درجة موافقة مرتفعة من قبل العملاء نحو بعد مصداقية المحتوى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.91).
- وجود درجة موافقة مرتفعة من قبل العملاء نحو بعد قيمة المحتوى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3,88).
- وجود درجة موافقة مرتفعة من قبل العملاء نحو بعد جاذبية المحتوى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.82).
- وجود درجة موافقة مرتفعة من قبل العملاء نحو بعد تعاطف المحتوى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.78).

### توصيات الدراسة

- من خلال النتائج المتوصل اليها نقوم بتقديم بعض الاقتراحات للمركب السياحي البركة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال التسويق بالمحتوى وهي:
- ضرورة الاهتمام أكثر بمحتوى المركب السياحي ومواكبة التكنولوجيا لتطويره وجذب شرائح أكثر
  - استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي باعتبارها تقنية جد متطورة لدعم وابتكار المحتوى التسويقي
  - توظيف خبراء في التسويق وموظفين ماهرين في تقنيات تكنولوجيا الاتصال والاعلام الالي للإبداع في تسويق المحتوى وجعله أكثر جاذبية ومسلي
  - تقديم الفوائد والمنافع التي يمكن ان يحصل عليها العملاء مقابل التضحيات التي يقوموا بها للبحث عن المعلومات واقتناء منتج المؤسسة
  - تقديم محتوى ملائم لاهتمامات العملاء وتبعاً لمستوى ادراكهم، والتركيز على القيمة الوظيفية للمنتج.
  - دراسة مقارنة التسويق بالمحتوى بين الفنادق من الدرجة الاولى بالجزائر
  - الاعتماد على التسويق واحد لواحد الذي يعتمد على مبدأ الشخصية وتشخيص العروض للعملاء المهمين والمميزين الحاليين والمحتملين.
  - الاهتمام بشكاوى واستفسارات العملاء والاستجابة الفورية باستعمال طرق ومناهج حديثة لإدارة العلاقة مع العملاء الكترونياً ومن بينها برنامج إدارة العلاقة مع العملاء، إدارة خدمة العملاء، الخ.

#### 1-الكتب

1. زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديثة بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 2008.
2. طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
3. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، "أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج spss"، دار الشروق، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
4. فيليب كوتلر، "الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي"، جبل عمان ناشرون، الأردن، الطبعة العربية الأولى، 2018.
5. محمد إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2004.
6. محمود علي الرشدان، "العلامة التجارية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، الطبعة الاولى، 2009.
7. محمد عبيدات وآخرون، "منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الثانية، 1999.
8. معراج هوارى وآخرون، "العلامة التجارية الماهية والأهمية"، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013.

#### 2-المذكرات

4. إلهام بوصبيعية، أميمة رويدي، "تأثير التسويق بالمتوى 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، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، 2021\_2022.
5. بريك أنيس، منصر سمية «أثر التسويق بالمتوى في تعزيز العلامة التجارية -دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار DESTI World تبسة»، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، التخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2022\_2023.
6. بسعي مريم، بلعقون راضية، " دور التسويق الحسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية -دراسة حالة المركز التجاري -Carrefour-برج بوغريج"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، التخصص

تسويق صناعي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي-برج بوعرييج-، 2020\_2021.

7. بن أحمد يوسف، "فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري \_ دراسة ميدانية \_ لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه APOC"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص التسويق والخدمات، قسم علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2021\_2022.

8. شنيبي عبد المعز، "التسويق بالمحتوى وتأثيره على السياحة الداخلية في الجزائر-دراسة ميدانية لعينة من مجتمع ولاية غرداية-"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية، جامعة غرداية، 2022\_2023.

9. طواهر محمد علي، "محددات قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس-المديرية الجهوية ورقلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2017\_2018.

10. مريم عبد الكريم، "أثر تسويق المحتوى على ابعاد شخصية العلامة التجارية-دراسة حالة مؤسسة أوريدو"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020\_2021

### 3-المقالات

1. ريزان تصور، وآخرون، "تأثير تسويق المحتوى صلى سلوك المستهلك الشرائي -دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية في اللاذقية"، مجلة جامعة البعث، المجلد 43، العدد 25، سورية، 2021

2. ريزان تصور، وآخرون، "دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 34، ال عدد05، سورية، 2021

3. الطاوس غريب، خلود بوذراع، "مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون - دراسة تحليلية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 01، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة العربي التبسي، جوان 2022

4. آمال مويسي، ملاح وتام، "واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 23، العدد 01، جامعة الشيخ العربي التبسي، الجزائر، 2023

5. آمنة أبو النجا محمد، "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري"، مجلة التجارة والتمويل، المجلد 38، العدد 01، مصر، 2018
6. أحمد الحمزة، البار أمين، "لاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 21، العدد 03، جويلية 2023
7. باية وقتوني، 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، المجلد 14، ال عدد 02، 2021
8. باية وقتوني، نادية عبد الكريم، "ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين -دراسة تحليلية لصفحة Kouas Khoubaib الجزائري عبر الانستغرام والفايس بوك -"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 09، العدد 02، جامعة العقيد أكلي محند اولحاج، ديسمبر 2022
9. حياة بدر قرني محمد، "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية وكيفية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 32، كلية الإعلام جامعة القاهرة، مارس 2022،
10. محمد حمدي زكي عبد العال، "تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد 04، ديسمبر 2023
11. نجوش شهرزاد، د. بدرجة رمزي، "أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك) دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الالكترونية في ولاية ميللة"، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 07، العدد 02، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميللة، الجزائر، ديسمبر 2022
12. يوسف راضية، أ.د حميدي عبد الرزاق، "أثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller"، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2020
13. علاق حنان، "تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية-دراسة حالة العلامة التجارية Ooredoo-"، مجلة إضافات اقتصادية، المجلد 07، العدد 02، مخبر رأس المال البشري والأداء، جامعة الجزائر 03، 2023
14. عمرو محمد محمود عبد الحميد، "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 55، أكتوبر 2020

15. مجاهدي فاتح، وآخرون، "دراسة تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المجلد 04، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-، الجزائر، جوان 2018
16. محمد حسنين السيد طه، سعيد سيد شعبان عبده، "قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والاحتفاظ بالعملاء-دراسة تطبيقية-"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 14، العدد 01، يناير 2023
17. 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، أكتوبر-ديسمبر 2022
18. يارا محمد عبد الواحد، "أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك -دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي-"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 03، العدد 01، كلية التجارة، جامعة دمياط، يناير 2022

### 4-المطبوعات

1. بوعروري فاطمة، "محاضرات في مقياس الإحصاء3"، مطبوعة بيداغوجية، قسم: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، 2023/2022

### 5-المواقع الالكترونية

1. الموقع الالكتروني <https://www.ahramag.com>
2. التسويق-بالمحتوى، مؤشرات-الاداء-الرئيسية-<https://afdalanalytics.com/blog>
3. الموقع الالكتروني <https://fastercapital.com>
4. قياس أثر التسويق بالمحتوى على الوعي والعلامة التجارية، [/https://londoninarabic.com](https://londoninarabic.com)

### باللغة الأجنبية

1. Danydubois, **Oser le marketing de la foi**, Canada, paris, 2001
2. Joe Pulizzi ; **Epic Content Marketing** ; MC Grawhille Duction ; New York USA;2014
3. Jim Barry, **Social Content Marketing For Entrepreneurs**, Business Expert Press, United States of America, 2015
4. Loredana Patrutiu Baltes, **Content Marketing - The Fundamental tool of Digital Marketing**, Economic Sciences, Vol. 8, No 02, 2015
5. Mohamed Ezzat, Ahmed Rady, **Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt**, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Vol 15, Issue 01, Alexandria University, 2018

6. Loredana Patrutiu Baltes, **Content Marketing - The Fundamental tool of Digital Marketing**, Economic Sciences, Vol. 8, No 02, 2015
7. Jennifer Rowley, **Understanding digital content marketing**, Journal of Marketing Management, Vol .24, No. 05-06, Manchester Metropolitan University, UK, 2008

1- العلامة التجارية للمركب السياحي المعدني البركة



2- بعض الصور المعبرة عن المركب السياحي البركة













3- محتوى المركب السياحي لبركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي



Complexe Thermal El Baraka



The grid displays a variety of wellness services:
 

- SAUNES:** Bain vapeur (30 min - 1000 DA), Bain étherique (30 min - 1000 DA), Bain à l'herbe (30 min - 1000 DA), Bain à l'argile (30 min - 1000 DA), Bain à l'huile (30 min - 1000 DA).
- MASSAGES:** Massage à l'huile (30 min - 1000 DA), Massage à la pierre (30 min - 1000 DA), Massage à la boue (30 min - 1000 DA), Massage à la menthe (30 min - 1000 DA).
- SOINS VISAGE:** Soins visage à l'huile (30 min - 1000 DA), Soins visage à la pierre (30 min - 1000 DA), Soins visage à la boue (30 min - 1000 DA).
- SOINS CORPS:** Soins corps à l'huile (30 min - 1000 DA), Soins corps à la pierre (30 min - 1000 DA), Soins corps à la boue (30 min - 1000 DA).
- ACTIVITÉS:** Activités aquatiques, Activités sportives, Activités culturelles.



Complexe Thermal El Baraka

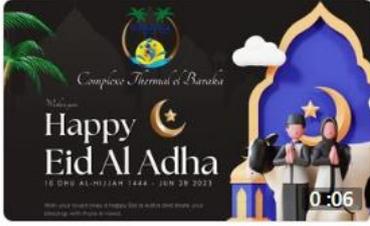


The grid features promotional content:
 

- Spa Room:** A relaxing spa room with a massage table and candles.
- Swimming Pool:** A large outdoor swimming pool with a blue sky.
- Relaxation Area:** A wooden relaxation area with a hot tub.
- Reception:** A modern reception area with a blue wall.
- Exterior View:** A view of the resort's exterior with palm trees.
- Advertisement 1:** "Safari Voyage" offer for 4 days, starting at 1000 DA.
- Advertisement 2:** "Ramadan كريم" (Ramadan Kareem) greeting with a date of 13.30.
- Advertisement 3:** "OFFRE MAWLID" (Mawlid Offer) for 28 September, starting at 1000 DA.
- Advertisement 4:** "Concert" (Concert) announcement for Complexe Thermal El Baraka.
- Advertisement 5:** "فرقة عمرو ربيع" (Orchestra Amr Rبيع) performance announcement.



Complexe Thermal El Baraka



مركب البركة الحموي يتمنى لكم عيد أضحى مبارك 😊😊😊

مشاهدة 2 K · il y a 48 semaines



مقابلة للاجابة عن بعض الأسئلة المبهمة لمن لا يعرفون مركب البركة 😊😊

مشاهدة 34,7 K · il y a 51 semaines



مركب البركة الحموي يقع بقرية حمام اولاد علي السياحية لولاية قالمة هو مكان للاسترخ...

مشاهدة 89,3 K · il y a un an



Bienvenue 🏠



Bienvenue 🧴🧴🧴Numéro📞 de



Complexe Thermal El Baraka 🎭

**كعب المعدني البركة**  
**Complexe Thermal EL-BA**

**Hammam Ouled Ali Héliopolis .Guelma**  
**037 23 92 05 - 00 213 (0)37 23 91 81 FAX : 00 213 (0)37**  
**www.complex-elbaraka-guelma.com**



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق فندقي وسياحي

استمارة الاستبيان

الموضوع

أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية  
دراسة حالة المركب المعدني البركة حمام أولاد علي قالمة

في إطار تحضير مذكرة التخرج تحت العنوان «أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية»، ونيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق فندقي وسياحي، نرجو منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منك لاستكمال الدراسة.  
ونحيطكم علما أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي وفي الأخير تقبلوا منا فائق الشكر والتقدير على المساهمة لاستكمال وإنجاز الدراسة.

إشراف الأستاذة:

-فريجة ليندة

إعداد الطالبين:

-بورفيغ زينب

-ظافري وداد

السنة الجامعية 2023\_2024

يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة

الجزء الأول: البيانات الديمغرافية

- الجنس  ذكر  أنثى
- السن  أقل من 30 سنة،  من 30\_45 سنة،  من 50 سنة فما فوق
- المستوى التعليمي  متوسط  ثانوي  جامعي  أخرى
- هل أنت من المتابعين الدائمين لصفحة مركب البركة المعدني على مواقع التواصل الاجتماعي  نعم  لا

الجزء الثاني: واقع التسويق بالتحوى وأهميته في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	الفقرات
<b>المحور الأول: أبعاد التسويق بالتحوى</b>					
<b>الملائمة</b>					
					01 يقدم المركب السياحي معلومات واضحة يفهمها العملاء
					02 تتماشى خدمات المركب السياحي المقدمة مع احتياجات العملاء
					03 يقدم المركب السياحي اعلانات في أوقات مناسبة
					04 تتوافق عروض المركب السياحي مع اهتمامات العملاء
<b>المصداقية</b>					
					05 يستجيب المركب السياحي لشكاوى العملاء
					06 يقدم المركب السياحي معلومات صادقة
					07 أثق في المعلومات المنشورة التي يقدمها المركب السياحي
					08 أثق في شهادات العملاء وآرائهم حول المركب السياحي
<b>الجاذبية</b>					
					09 يتميز محتوى المركب السياحي بتقديم تجارب سياحية مميزة وفريدة تجذب الزوار
					10 يستخدم المركب السياحي الفيديوهات لجذب انتباه العملاء
					11 يتفاعل المركب السياحي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					12 يقدم المركب السياحي عروض خاصة وخصومات على الحجوزات
<b>العاطفة</b>					
					13 المحتوى الإعلاني للمركب السياحي ممتع

					14	يوفر المركب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي مسابقات وجوائز
					15	يستخدم المركب السياحي الصور المعبرة عن المواقف الإيجابية
					16	يستخدم المركب السياحي الفيديوهات لنقل تجارب العملاء
<b>القيمة</b>						
					17	يعرض المركب السياحي في اعلاناته معلومات عن خصائص الخدمات التي يقدمها
					18	يعرض المركب السياحي في محتواه الخصائص التي تميزه عن منافسيه
					19	يتوفر المركب السياحي على أسعار تنافسية مثيرة للاهتمام
					20	يقدم المركب السياحي محتوى راقي وعصري يعكس علامته التجارية
<b>المحور الثاني: أبعاد الوعي بالعلامة التجارية</b>						
<b>معرفة العلامة التجارية</b>						
					21	تساهم الفيديوهات المعبرة لخدمات المركب السياحي في زيادة معرفتك بالعلامة التجارية له
					22	نشر المركب السياحي لما تبحث عنه يعزز معرفتك بالعلامة التجارية لها
					23	تساعد الصور والفيديوهات المنشورة من طرف المركب السياحي في معرفة الزبون للوجهات السياحية
					24	يوفر المركب السياحي حلولاً لاحتياجات العملاء
					25	يكسب المركب السياحي من خلال محتواه اهتمام العملاء
<b>تذكر العلامة التجارية</b>						
					26	يستخدم المركب السياحي في محتواه عبارات شخصية موجهة للزبون تجعله يشعر بالانتماء
					27	من خلال قراءة المقالات او المدونات المنشورة يستطيع العميل تذكر العلامة التجارية للمركب السياحي
					28	يستخدم المركب السياحي تقنيات التفاعلية لجذب انتباه العملاء
					29	محتوى المركب السياحي متوافق مع مختلف الأجهزة والمنصات مما يوفر تجربة مستخدم متميزة
					30	يشجع المركب السياحي العملاء على المشاركة والتفاعل مع محتواه

5-مخرجات برنامج Spss

اختبار ثبات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,956	30

اختبار الاتساق الداخلي

Corrélations

		يقدم المركب السياحي معلومات واضحة يفهمها العملاء	البعد الاول
يقدم المركب السياحي معلومات واضحة يفهمها العملاء	Corrélation de Pearson	1	,807**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
البعد الاول	Corrélation de Pearson	,807**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		البعد الثاني	يسجيب المركب السياحي لشكاوى العملاء
البعد الثاني	Corrélation de Pearson	1	,736**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يسجيب المركب السياحي لشكاوى العملاء	Corrélation de Pearson	,736**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		البعد الاول	تتماشى خدمات المركب السياحي المقدمة مع احتياجات العملاء
البعد الاول	Corrélation de Pearson	1	,717**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
تتماشى خدمات المركب السياحي المقدمة مع احتياجات العملاء	Corrélation de Pearson	,717**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		البعد الاول	يقدم المركب السياحي اعانات في أوقات مناسبة
البعد الاول	Corrélation de Pearson	1	,817**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يقدم المركب السياحي اعانات في أوقات مناسبة	Corrélation de Pearson	,817**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		البعد الاول	توافق عروض المركب السياحي مع اهمامات العملاء
البعد الاول	Corrélation de Pearson	1	,842**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
توافق عروض المركب السياحي مع اهمامات العملاء	Corrélation de Pearson	,842**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		البعد الثاني	يقدم المركب السياحي معلومات صادقة
البعد الثاني	Corrélation de Pearson	1	,883**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يقدم المركب السياحي معلومات صادقة	Corrélation de Pearson	,883**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		البعد الثاني	أفق في المعلومات المنشورة التي يقدمها المركب السياحي
البعد الثاني	Corrélation de Pearson	1	,870**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
أفق في المعلومات المنشورة التي يقدمها المركب السياحي	Corrélation de Pearson	,870**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		البعد الثاني	أفق في شهادات العملاء وآرائهم حول المركب السياحي
البعد الثاني	Corrélation de Pearson	1	,633**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
أفق في شهادات العملاء وآرائهم حول المركب السياحي	Corrélation de Pearson	,633**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		البعد الثالث	يتميز محتوى المركب السياحي بتقديم تجارب سياحية مميزة وفريدة تجذب الزوار
البعد الثالث	Corrélation de Pearson	1	,787**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يتميز محتوى المركب السياحي بتقديم تجارب سياحية مميزة وفريدة تجذب الزوار	Corrélation de Pearson	,787**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		البعد الثالث	يستخدم المركب السياحي الفيديوها لتجذب انتباه العملاء
البعد الثالث	Corrélation de Pearson	1	,831**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يستخدم المركب السياحي الفيديوها لتجذب انتباه العملاء	Corrélation de Pearson	,831**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

		البعد الثالث	يتفاعل المركب السياحي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي
البعد الثالث	Corrélation de Pearson	1	,804**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يتفاعل المركب السياحي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Corrélation de Pearson	,804**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

		البعد الثالث	يقدم المركب السياحي عروض خاصة و خصومات على الحجوزات
البعد الثالث	Corrélation de Pearson	1	,826**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يقدم المركب السياحي عروض خاصة و خصومات على الحجوزات	Corrélation de Pearson	,826**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

		البعد الرابع	المحتوى الإعلاني للمركب السياحي ممنوع
البعد الرابع	Corrélation de Pearson	1	,819**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
المحتوى الإعلاني للمركب السياحي ممنوع	Corrélation de Pearson	,819**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

		البعد الرابع	بوكر المركب السياحي على مواقع الواصل الاجتماعي مسابقات و جوائز
البعد الرابع	Corrélation de Pearson	1	,812**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
بوكر المركب السياحي على مواقع الواصل الاجتماعي مسابقات و جوائز	Corrélation de Pearson	,812**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

البعد الرابع		البعد الرابع	يستخدم المركب السياحي الصور المعبره عن المواهب الإيجابية
البعد الرابع	Corrélation de Pearson	1	,757**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يستخدم المركب السياحي الصور المعبره عن المواهب الإيجابية	Corrélation de Pearson	,757**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

البعد الرابع		البعد الرابع	يستخدم المركب السياحي القديوهات لنقل تجارب العملاء
البعد الرابع	Corrélation de Pearson	1	,811**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يستخدم المركب السياحي القديوهات لنقل تجارب العملاء	Corrélation de Pearson	,811**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

البعد الخامس		البعد الخامس	يعرض المركب السياحي في اعنانه معلومات عن خصائص الخدمات التي يقدمها
البعد الخامس	Corrélation de Pearson	1	,741**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يعرض المركب السياحي في اعنانه معلومات عن خصائص الخدمات التي يقدمها	Corrélation de Pearson	,741**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

البعد الخامس		البعد الخامس	بعرض المركب الساحي في محتواه الخصائص التي تميزه عن منافسه
البعد الخامس	Corrélation de Pearson	1	,792**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
بعرض المركب السّاحي في محتواه الخصائص التي تميزه عن منافسه	Corrélation de Pearson	,792**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

البعد الخامس		البعد الخامس	بتوفر المركب الساحي على أسعار تنافسية مثيرة للإهتمام
البعد الخامس	Corrélation de Pearson	1	,891**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
بتوفر المركب السّاحي على أسعار تنافسية مثيرة للإهتمام	Corrélation de Pearson	,891**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

### Corrélations

البعد الخامس		البعد الخامس	يقدم المركب الساحي محتوى راقى و عصري يعكس علامته الجارية
البعد الخامس	Corrélation de Pearson	1	,837**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يقدم المركب السّاحي محتوى راقى و عصري يعكس علامته الجارية	Corrélation de Pearson	,837**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

		تساهم التيديوهات المعبرة لخدمات المركب السياحي في زيادة معرفتك بالعلامة التجارية له	معرفة العلامة التجارية
تساهم التيديوهات المعبرة لخدمات المركب السياحي في زيادة معرفتك بالعلامة التجارية له	Corrélation de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
معرفة العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

		معرفة العلامة التجارية	نشر المركب السياحي لما تبحت عده يعزز معرفتك بالعلامة التجارية لها
معرفة العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
نشر المركب السياحي لما تبحت عده يعزز معرفتك بالعلامة التجارية لها	Corrélation de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

		معرفة العلامة التجارية	تساعد الصور و الفيديوهات المنشورة من طرف المركب السياحي في معرفة الزبون للوجهات السياحية
معرفة العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,739**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
تساعد الصور و الفيديوهات المنشورة من طرف المركب السياحي في معرفة الزبون للوجهات السياحية	Corrélation de Pearson	,739**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

		معرفة العلامة التجارية	بوفر المركب السياحي حولاً لاحتياجات العملاء
معرفة العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,732**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
بوفر المركب السياحي حولاً لاحتياجات العملاء	Corrélation de Pearson	,732**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

		معرفة العلامة التجارية	يكسب المركب السياحي من خلال محتواه اهتمام العملاء
معرفة العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,681**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يكسب المركب السياحي من خلال محتواه اهتمام العملاء	Corrélation de Pearson	,681**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## Corrélations

		يستخدم المركب السياحي في محتواه عبارات شخصية موجهة للزبون تجعله يشعر بالإنتماء	تذكر العلامة التجارية
يستخدم المركب السياحي في محتواه عبارات شخصية موجهة للزبون تجعله يشعر بالإنتماء	Corrélation de Pearson	1	,683**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
تذكر العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	,683**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**Corrélations**

		تذكر العلامة التجارية	من خلال قراءة المقالات او المدونات المنشوره يستطيع العميل تذكر العلامة التجارية للمركب السياحي
تذكر العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,825**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
من خلال قراءة المقالات او المدونات المنشوره يستطيع العميل تذكر العلامة التجارية للمركب السياحي	Corrélation de Pearson	,825**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**Corrélations**

		تذكر العلامة التجارية	يستخدم المركب السياحي تقنيات الفاعليه لجذب انتباه العملاء
تذكر العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,888**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
يستخدم المركب السياحي تقنيات الفاعليه لجذب انتباه العملاء	Corrélation de Pearson	,888**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

**Corrélations**

		تذكر العلامة التجارية	محتوى المركب السياحي متوافق مع مختلف الأجهزة و المنصات مما يوفر تجربة مستخدم متميزه
تذكر العلامة التجارية	Corrélation de Pearson	1	,752**
	Sig. (bilatérale)		<,001
	N	100	100
محتوى المركب السياحي متوافق مع مختلف الأجهزة و المنصات مما يوفر تجربة مستخدم متميزه	Corrélation de Pearson	,752**	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	
	N	100	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	34	34,0	34,0	34,0
	انثى	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 30 سنة	13	13,0	13,0	13,0
	من 30-45 سنة	79	79,0	79,0	92,0
	من 50 سنة فما فوق	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	3	3,0	3,0	3,0
	ثانوي	12	12,0	12,0	15,0
	جامعي	73	73,0	73,0	88,0
	اخرى	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

هل أنت من المتابعين الدائمين لصفحة مركب البركة المعدني على مواقع التواصل الاجتماعي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	84	84,0	84,0	84,0
	لا	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## المتوسط والانحراف لأبعاد التسويق بالمحتوى

## Statistiques

		يقدم المركب السياحي معلومات واضحة يفهمها العملاء	تتماشى خدمات المركب السياحي المقدمة مع احتياجات العملاء	يقدم المركب السياحي اعانات في أوقات مناسبة	تتوافق عروض المركب السياحي مع اهتمامات العملاء
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,1600	4,0600	3,8500	3,9000
Ecart type		,66241	,74968	,85723	,87039
Somme		416,00	406,00	385,00	390,00

## Statistiques

		يستجيب المركب السياحي لشكاوى العملاء	يقدم المركب السياحي معلومات صادقة	أفق في المعلومات المنشورة التي يقدمها المركب السياحي	أفق في شهادات العملاء وآرائهم حول المركب السياحي
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,7500	3,9400	4,0100	3,9600
Ecart type		,82112	,85067	,75872	,76436
Somme		375,00	394,00	401,00	396,00

## Statistiques

		يتميز محتوى المركب السياحي بتقديم تجارب سياحية مميزة وفريدة تجذب الزوار	يستخدم المركب السياحي التقنيات لجذب انتباه العملاء	يتفاعل المركب السياحي مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي	يقدم المركب السياحي عروض خاصة وخصومات على الحجوزات
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,9300	3,8400	3,8700	3,7000
Ecart type		,90179	,89578	,91734	,90453
Somme		393,00	384,00	387,00	370,00

Statistiques

		المحتوى الإعلاني للمركب السياحي ممتع	بوفر المركب السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي مسابقات و جوائز	يستخدم المركب السياحي الصور المعبرة عن المواقع الإيجابية	يستخدم المركب السياحي الفيديوهات لنقل تجارب العملاء
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,8800	3,4400	3,9900	3,8300
Ecart type		,87939	,99818	,70345	,80472
Somme		388,00	344,00	399,00	383,00

Statistiques

		يعرض المركب السياحي في اعلاناته معلومات عن خصائص الخدمات التي يقدمها	يعرض المركب السياحي في محتواه الخصائص التي تميزه عن منافسيه	ببوفر المركب السياحي على أسعار تنافسية مثيرة للاهتمام	يقدم المركب السياحي محتوى راقي و عصري يعكس علامته التجارية
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,0800	3,9300	3,7900	3,7500
Ecart type		,67689	,81965	,89098	,89188
Somme		408,00	393,00	379,00	375,00

المتوسط والانحراف لأبعاد الوعي بالعلامة التجارية

Statistiques

		تساهم الفيديوهات المعبرة لخدمات المركب السياحي في زيادة معرفتك بالعلامة التجارية له	نشر المركب السياحي لما تبحث عنه بعزز معرفتك بالعلامة التجارية لها	تساعد الصور و الفيديوهات المنشورة من طرف المركب السياحي في معرفة الزبون للوجهات السياحية	بوفر المركب السياحي حلولاً لاحتياجات العملاء	يكسب المركب السياحي من خلال محتواه اهتمام العملاء
N	Valide	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1200	4,1600	4,1700	3,9900	4,0800
Ecart type		,64008	,69224	,76614	,79766	,59764
Somme		412,00	416,00	417,00	399,00	408,00

Statistiques

		يستخدم المركب السياحي في محتواه عبارات تخصبه موجهة للزبون تجعله يشعر بالإلتزام	من خلال قراءة المقالات او المدونات المنشورة يستطيع العميل تذكر العلامة التجارية للمركب السياحي	يستخدم المركب السياحي تقنيات الفاعلية لجذب انتباه العملاء	محتوى المركب السياحي متوافق مع مختلف الأجهزة و المنصات مما يوفر تجربة مستخدم مميزة	يضع المركب السياحي العملاء على المشاركة و الفاعل مع محتواه
N	Valide	100	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9000	3,9700	3,9000	3,8200	4,0000
Ecart type		,87039	,78438	,85870	,74373	,82878
Somme		390,00	397,00	390,00	382,00	400,00

الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الاولى

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,073	,235		4,559	<,001		
	الجدد الاول	,110	,099	,127	1,110	,270	,285	3,506
	الجدد الثاني	,197	,087	,226	2,268	,026	,374	2,674
	الجدد الثالث	,088	,092	,119	,956	,342	,239	4,176
	الجدد الرابع	,032	,082	,040	,386	,700	,354	2,822
	الجدد الخامس	,327	,089	,405	3,663	<,001	,304	3,292

a. Variable dépendante : الوعي بالعلامة التجارية :

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,995	5	3,799	34,999	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	10,203	94	,109		
	Total	29,198	99			

a. Variable dépendante : الوعي بالعلامة التجارية :

b. Prédicteurs : (Constante), الجدد الثالث , الجدد الاول , الجدد الرابع , الجدد الثاني , الجدد الخامس

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,807 <sup>a</sup>	,651	,632	,32946	,651	34,999	5	94	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), الجدد الثالث , الجدد الاول , الجدد الرابع , الجدد الثاني , الجدد الخامس

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,684 <sup>a</sup>	,467	,462	,39842	,467	85,935	1	98	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الأول

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,641	1	13,641	85,935	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	15,557	98	,159		
	Total	29,198	99			

a. Variable dépendante : الوعي بالعلامة التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الأول

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,644	,258		6,361	<,001		
	البعد الأول	,593	,064	,684	9,270	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الوعي بالعلامة التجارية

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,667 <sup>a</sup>	,444	,439	,40688	,444	78,367	1	98	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الثاني

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,974	1	12,974	78,367	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	16,224	98	,166		
	Total	29,198	99			

a. Variable dépendante : الوعي بالعلامة التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الثاني

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,743	,259	6,718	<,001		
	الجد الثاني	,579	,065	,667	8,852	<,001	1,000

a. Variable dépendante : الوعي بالعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الثالثة

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,695 <sup>a</sup>	,483	,477	,39262	,483	91,408	1	98	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), الجد الثالث

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	14,091	1	14,091	91,408	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	15,107	98	,154		
	Total	29,198	99			

a. Variable dépendante : الوعي بالعلامة التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), الجد الثالث

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,041	,210	9,731	<,001		
	الجد الثالث	,514	,054	,695	9,561	<,001	1,000

a. Variable dépendante : الوعي بالعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الرابعة

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,615 <sup>a</sup>	,378	,372	,43053	,378	59,521	1	98	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), الجد الرابع

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,033	1	11,033	59,521	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	18,165	98	,185		
	Total	29,198	99			

a. Variable dépendante : الوعي بالعلامة التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الرابع

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,150	,245		8,773	<,001		
	البعد الرابع	,492	,064	,615	7,715	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الوعي بالعلامة التجارية

الفرضية الفرعية الخامسة

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,756 <sup>a</sup>	,571	,566	,35760	,571	130,330	1	98	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), البعد الخامس

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,666	1	16,666	130,330	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	12,532	98	,128		
	Total	29,198	99			

a. Variable dépendante : الوعي بالعلامة التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), البعد الخامس

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,640	,211		7,781	<,001		
	البعد الخامس	,610	,053	,756	11,416	<,001	1,000	1,000

a. Variable dépendante : الوعي بالعلامة التجارية

## اختبار التباين ANOVA للفرضية الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية

## ANOVA

معايير الدراسة

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,280	1	,280	,962	,329
Intra-groupes	28,498	98	,291		
Total	28,777	99			

## ANOVA

معايير الدراسة

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,041	2	,021	,070	,933
Intra-groupes	28,736	97	,296		
Total	28,777	99			

## ANOVA

معايير الدراسة

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	1,499	3	,500	1,759	,160
Intra-groupes	27,278	96	,284		
Total	28,777	99			

## ANOVA

معايير الدراسة

	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	,121	1	,121	,415	,521
Intra-groupes	28,656	98	,292		
Total	28,777	99			

## باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وذلك من خلال تقييم أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصداقية، الجاذبية، التعاطف، القيمة)، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 104 استمارة على زبائن المركب السياحي البركة بولاية قلمة، حيث تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V27)، لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية. وقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي مباشر لأبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصداقية، الجاذبية، العاطفة، القيمة) على الوعي بالعلامة التجارية للمركب السياحي البركة. **الكلمات المفتاحية:** التسويق، ابعاد التسويق بالمحتوى، الوعي، العلامة التجارية.

### **Abstract:**

The study aimed to identify the importance of content marketing in enhancing brand awareness by evaluating the dimensions of content marketing (relevance, credibility, attractiveness, empathy, value).

To achieve the objectives of the study, 104 questionnaires were distributed to the customers of the El Baraka Tourist Complex in Guelma Province. Several statistical methods were used in the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS.V27) to present and analyze the study results and test the study's hypotheses.

The study reached several findings, the most important of which is the existence of a direct positive impact of the dimensions of content marketing (relevance, credibility, attractiveness, empathy, value) on the brand awareness of the El Baraka Tourist Complex.

**Keywords:** marketing, content marketing dimensions, awareness, bran

