



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميله
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية _ دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل
سيرفيس فرع فرجيوه _

المشرف	اعداد الطلبة	
د. بودرجه رمزي	شलगوم خديجة	1
	بن محمد إيمان	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميلة	سنوسي أسامة
مشرفا ومقررا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميلة	د. بودرجه رمزي
ممتحنا	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوصوف ميلة	لفيلف عبد الحق

السنة الجامعية: 2026/2025

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية لدى زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس فرع فرجيوة. وقد حددت أبعاد التسويق بالمحتوى في: الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة لمعرفة دور هذه الأبعاد في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف قمنا بدراسة ميدانية من خلالها تم توزيع 90 استمارة موجهة لعدد من الزبائن، وقد تم تحليل معطيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS22 ومجموعة من الأساليب الاحصائية كمعامل الارتباط بيرسون والمتوسطات الحسابية ونموذج الانحدار البسيط.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك موافقة عالية ذات دلالة إحصائية من طرف أفراد عينة الدراسة على تطبيق أبعاد التسويق بالمحتوى في وكالة نوميديا ترافل سيرفيس؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.69) وهي درجة مرتفعة حسب سلم ليكرت الخماسي؛
- أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (أبعاد التسويق بالمحتوى) على المتغير التابع (تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية)؛ حيث توصلنا الى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية بينهما بلغت قيمته 89.7% وهذا ما يؤكد الدور الفعال للتسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تطبيق التسويق بالمحتوى بأبعاده المذكورة وبالاخص العاطفة والمصادقية من أجل خلق ارتباط عاطفي قوي وتحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية في وكالة نوميديا ترافل سيرفيس.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، ولء السائح، أبعاد التسويق بالمحتوى، وكالة نوميديا ترافل سيرفيس.

Summary:

This study aims to identify the impact of content marketing on achieving loyalty to local tourist destinations among the customers of Numidia Travel Service agency, Ferdjioua branch. The dimensions of content marketing were defined as relevance, credibility, value, attractiveness, and emotion, in order to determine the role of these dimensions in achieving loyalty to local tourist destinations. To achieve these objectives, we conducted a field study through which 90 questionnaires were distributed to a number of customers. The study data was analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 22) and a set of statistical methods, such as the Pearson correlation coefficient, arithmetic means, and the simple regression model.

The study reached a set of results, the most important of which are:

- There is a statistically significant high agreement among the study sample members regarding the application of content marketing dimensions at Numidia Travel Service agency; the arithmetic mean reached (3.69), which is a high score according to the five-point Likert scale.
- The results of the field study showed that there is a statistically significant positive impact of the independent variable (content marketing dimensions) on the dependent variable (achieving loyalty to local tourist destinations); we found a strong positive correlation between them reaching 89.7%, which confirms the effective role of content marketing in achieving loyalty to local tourist destinations.

The study recommended the necessity of applying content marketing with its aforementioned dimensions, particularly emotion and credibility, in order to create a strong emotional bond and achieve loyalty to local tourist destinations at Numidia Travel Service agency.

Keywords: Content marketing, tourist loyalty, dimensions of content marketing, Numidia Travel Service





Congratulation 2026

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقنا وأمدّنا بالقوة والصبر لإتمام هذا البحث، وجعل كل لحظة جهد بذلناها سببا في التعلم والنمو. نتقدم بخالص الشكر والتقدير لمشرفنا "رمزي بودرجة". الذي بذل جهدا في توجيهنا ودعمنا طوال رحلة إعداد هذه المذكرة. نصائح الحكمة وتشجيعه المستمر كانا لنا سندا في كل خطوة، وأثر إرشاده العميق واضح في كل صفحة من صفحات هذا العمل. لقد ساعدنا وجوده وإشرافه على تجاوز التحديات وتحقيق هذا الإنجاز.

ولن ننسى وقته الثمين واهتمامه الذي غرس فينا روح الاجتهاد والدقة. نسأل الله أن يكتب له الأجر والثواب، وأن يبارك جهوده كما بارك في مسيرتنا العلمية.



إهداء

مهما كتبت من عبارات لن أجد أصدق من قوله تعالى "يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات" فالحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه. ها قد انطوت صفحة من صفحات الحياة كان فيها الجد والاجتهاد.

إلى نفسي التي قالت: "أنا لها سأناؤها"، وأخيراً ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي، أقطف ثمار تعبتي وأرفع قبعتي بكل فخر.

يا من جعلك الله سبب وجودي وسندي في حياتي، دعاؤك كان حصني ورضاك كان طريقي، وحبك كان نوري. إلى من أرشدتني ورافقتني في كل مشاوير حياتي ولا تزال تفعل إلى الآن، اللهم احفظها وارزقها العفو والعافية، وأجازيها عني خير الجزاء، واجعل هذا العمل في ميزان حسناتهاأمي

إلى روح غالية فارقتني وأنا لازلت متعلقة بها، إلى روح انتزعت من روحي، وفجعتني برحيلها، إلى بسملة وضحكة لا تغيب عن البال، بقيت خالدة في قلبي حتى بعد أن ابعدتنا الأماكن وضحك التراب، دمت في نعيم ربك حتى نلتقي يا أبي، ها أنا أكتب لك من عالم الأحياء وما زالت دعواتي تصلك كل يوم. هذا النجاح هو جزء من ميراثك في قلبي، جزء من تعبك، أهديه إليك لعله يكون دعاء آخر يرفع باسمك إلى السماء.رحمك الله يا قطعة من قلبي وجعل الجنة دارك أبي

إلى "أخواتي، أخي وزوجته"، شركاء حياتي وسندي بعد الله، وإلى "أولادهم الأحبة"، الذين يملؤون أيامي بالفرح والبراءة، أهديكم هذا النجاح كما أهديته لقلبي وروحي، شاكراً محبتكم ودعمكم ووجودكم الدائم في حياتي. وإلى كل من أحبني بصدق وإخلاص، وإلى كل من تلقيت منه النصيحة والدعم، أهدي هذا العمل المتواضع، راجيةً من الله أن يكون ثمرة خير وفخر لكل من أحب.

خديجة



إهداء

من قال أنا لها "نالها" وأنا لها إن أبت رغما عنها أتيت بها. لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوا بالتسهيلات لكنني فعلتها ونلتها.

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل..... من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحه العلم والمعرفة دعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله.... إلى فخري واعتزازي.

... أبي....

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واحتضني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات سر قوتي ونجاعي.

... أمي..

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها إلى خيرة أيامي وصوفتها إلى قرة عيني.

... اخوتي واختي....

إلى من كان عوناً وسنداً في هذا الطريق إلى.... أصحاب الشدائد والأزمات..... إلى من أفاضني بمشاعره ونصائحه المخلصة أهديكم هذا الانجاز وثمره نجاعي الذي لطالما تمنيته ها أنا اليوم أكملت وأتممت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى فالحمد لله على ما وهبني.

إيمان

فهرس المحتويات

الصفحة	عنوان
I	الملخص
III	آيات قرآنية افتتاحية
IV	شكر وتقدير
VIII	إهداء
أ_ط	مقدمة عامة
8	الفصل الاول: التسويق بالمحتوى من المفهوم إلى نماذج تطبيقه
9	تمهيد
11	المبحث الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى
11	المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى
14	المطلب الثاني: أنواع التسويق بالمحتوى
15	المطلب الثالث: خطوات التسويق بالمحتوى
23	المبحث الثاني: أبعاد وعناصر التسويق بالمحتوى
23	المطلب الأول: أبعاد التسويق بالمحتوى
28	المطلب الثاني: عناصر التسويق بالمحتوى
33	المطلب الثالث: مزايا التسويق بالمحتوى
35	المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى بين الاستراتيجيات والأدوات والنماذج
35	المطلب الأول: استراتيجيات التسويق بالمحتوى
37	المطلب الثاني: أدوات التسويق بالمحتوى
38	المطلب الثالث: نماذج عن تطبيق التسويق بالمحتوى
41	خلاصة الفصل الأول

42	الفصل الثاني: مدخل إلى تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية
43	تمهيد
44	المبحث الأول: إطار نظري لولاء السائح
44	المطلب الأول: مفهوم ولاء السائح
46	المطلب الثاني: وسائل بناء ولاء السائح
49	المطلب الثالث: أبعاد الولاء
52	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي حول وجهات السياحة
52	المطلب الأول: مفهوم الوجهات السياحية
54	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية
58	المطلب الثالث: الأبعاد الخاصة بإدارة الوجهة السياحية
61	المبحث الثالث: دور التسويق بالمحتوى في كسب الولاء وتعزيز صورة الوجهة السياحية
61	المطلب الأول: أسس نظرية لولاء وجهة سياحية
63	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق بالمحتوى في زيادة الولاء للوجهة السياحية
64	المطلب الثالث: دور التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية
67	خلاصة الفصل الثاني
68	الفصل الثالث: أثر تفعيل التسويق بالمحتوى في وكالة نوميديا ترافل سيرفيس على تحقيق ولاء الوجهات السياحية المحلية
69	تمهيد
70	المبحث الأول: تقديم وكالة نوميديا ترافل سيرفيس - فرع فرجيوة
70	المطلب الأول: نبذة تاريخية لوكالة نوميديا ترافل سيرفيس - فرع فرجيوة -
73	المطلب الثاني: واقع التسويق بالمحتوى لتحقيق الولاء للوجهات السياحية في الوكالة

74	المطلب الثالث: أهم الجهات التي تروج لها الوكالة
76	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
76	المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة
78	المطلب الثاني: أساليب وطرق المعالجة الإحصائية
79	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الدراسة
84	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
84	المطلب الأول : تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
88	المطلب الثاني : عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة
99	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات
109	خلاصة الفصل الثالث
110	خاتمة عامة
111	خاتمة
112	نتائج الدراسة
114	التوصيات
115	أفاق الدراسة
116	قائمة المراجع والمصادر
117	المراجع باللغة العربية
121	المراجع باللغة الإنجليزية

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	76
02	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الاول والدرجة الكلية لهذا البعد	80
03	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد	81
04	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا البعد	81
05	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا البعد	81
06	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية لهذا البعد	82
07	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور	82
08	معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية للاستبيان	83
09	معامل الثبات ألفا كرومباخ	83
10	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	84
11	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	85
12	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	86
13	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي	87
14	تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد الملاءمة	88
15	تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد المصادقية	90
16	تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد القيمة	91
17	تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد الجاذبية	93
18	تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد العاطفة	94

19	تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة اتجاه تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية	97
20	اختبار توزيع طبيعة البيانات	99
21	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية	102
22	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الملاءمة على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية	103
23	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر مصداقية على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية	104
24	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر قيمة على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية	105
25	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الجاذبية على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية	106
26	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العاطفة على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية	107

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	د
02	تسويق المحتوى خطوة بخطوة	16
03	الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا ترافل سيرفيس _ فرع فرجيوة _	72
04	منحنى التوزيع الطبيعي لأراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة	101
05	مخطط الاحتمال الطبيعي (Normal Q-Q Plot) لاختبار اعتدالية توزيع بيانات الدراسة.	102

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاستبيان	128-124
02	قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان	129
03	مخرجات spss	137-130

مقدمة

تمهيد

أصبح المحتوى جزءا أساسيا من استراتيجية التسويق مع تقدم العصر الرقمي والاعتماد الشديد على التكنولوجيا الرقمية والانترنت ، فالتسويق بالمحتوى هو واحد من أكثر الطرق الفعالة لجذب انتباه الجمهور المستهدف ، وبناء الثقة وزيادة المبيعات وتحسين العلاقات مع الزبائن وبالتالي فالتسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تنطوي على انشاء وتوزيع المحتوى ذو قيمة ملموسة من خلال القنوات الرقمية لجذب وكسب انتباه الجمهور المستهدف بوضوح، فهو واحد من أكثر الطرق الموثوقة لزيادة قاعدة الزبائن وكسب ولاءهم وبذلك ضمان استمرارية المؤسسة ونجاحها.

إن ولاء العملاء يعتبر مفتاح نجاح أي مؤسسة حيث أن التحدي الأكبر هو كيفية الحصول والحفاظ على هؤلاء العملاء خاصة في إطار تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من كل مؤسسة سياحية، وهي بذلك تحاول استقطاب أكبر عدد من العملاء وتحقيق ولاءهم بتتويعها للخدمات واعطاء مجموعة أكبر من التحفيزات وبذلك تحاول أن تلبي احتياجاتهم ورغباتهم فتطور طريقة تقديم الخدمة وتنوعها وأيضا تسويقها وتحسين جودتها فبذلك تقيس مستوى الولاء لديهم عن الخدمات المقدمة.

كما يلعب التسويق بالمحتوى دورا كبيرا في تعزيز الولاء للوجهات السياحية المحلية، من خلال تقديم محتوى جذاب ومفيد، يمكن للوجهات السياحية المحلية جذب الزوار، تحسين تجربتهم، وتشجيعهم على إعادة الزيارة، المحتوى الجيد يمكن أن يبرز الثقافة المحلية، المعالم السياحية، والتجارب الفريدة، مما يساهم في بناء علاقة قوية مع الزوار ويزيد من احتمالية تكرار زيارتهم.

وفي هذا الإطار، يكتسب البحث في علاقة التسويق بالمحتوى بتحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، ليس فقط لفهم واقعهم الحالي بل أيضا لتوجيه السياسات الخدمية السياحية المحلية نحو تحسين وتطوير التسويق بالمحتوى، وضمان تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية.

الإشكالية الرئيسية

ما مدى تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى في الولاء للوجهات السياحية المحلية من وجهة نظر زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس _ فرع فرجيوة _ ؟

الأسئلة الفرعية

- ما أثر ملاءمة التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية من وجهة نظر زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس _ فرع فرجيوة _ ؟
- ما أثر مصداقية التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية من وجهة نظر زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس _ فرع فرجيوة _ ؟
- ما أثر قيمة التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية من وجهة نظر زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس _ فرع فرجيوة _ ؟
- ما أثر جاذبية التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية من وجهة نظر زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس _ فرع فرجيوة _ ؟
- ما أثر عاطفة التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية من وجهة نظر زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس _ فرع فرجيوة _ ؟

- الفرضية الرئيسية

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ بين التسويق بالمحتوى والولاء للوجهات السياحية المحلية من وجهة نظر زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس _ فرع فرجيوة _ .

الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ بين ملاءمة التسويق بالمحتوى والولاء للوجهات السياحية المحلية من وجهة نظر زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس _ فرع فرجيوة _ .
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ على مصداقية الولاء للوجهات السياحية المحلية من وجهة نظر زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس _ فرع فرجيوة _ .
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ بين قيمة التسويق بالمحتوى والولاء للوجهات السياحية المحلية من وجهة نظر زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس _ فرع فرجيوة _ .

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ بين جاذبية التسويق بالمحتوى لولاء الوجهات السياحية المحلية من وجهة نظر زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس_ فرع فرجيوة.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ بين عاطفة التسويق بالمحتوى لولاء الوجهات السياحية المحلية من وجهة زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس_ فرع فرجيوة.

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من خلال:

تحديد دور التسويق بالمحتوى في تعزيز ولاء الزبائن للوجهات السياحية المحلية، وفهم تأثير أبعاد التسويق بالمحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على أبعاد الولاء (السلوكي، المعرفي، العاطفي). كما تسعى إلى تقديم توصيات لوكالة السياحة لتحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى وزيادة ولاء الزبائن، والمساهمة في تطوير السياحة المحلية من خلال تحسين تجربة الزبون.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

- معرفة مدى إدراك عينة البحث لمفهوم تسويق المحتوى كتوجه جديد في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية؛
- وضع إطار مقترح للعلاقة بين التسويق بالمحتوى وأبعاد ولاء السائح؛
- قياس تأثير التسويق بالمحتوى في أبعاد ولاء السائح لوكالة نوميديا ترافل سيرفيس؛
- تحفيز وتشجيع غيرنا من الباحثين في مجال التسويق بالدراسة والتعمق أكثر في هذا المجال ألا وهو التسويق بالمحتوى.

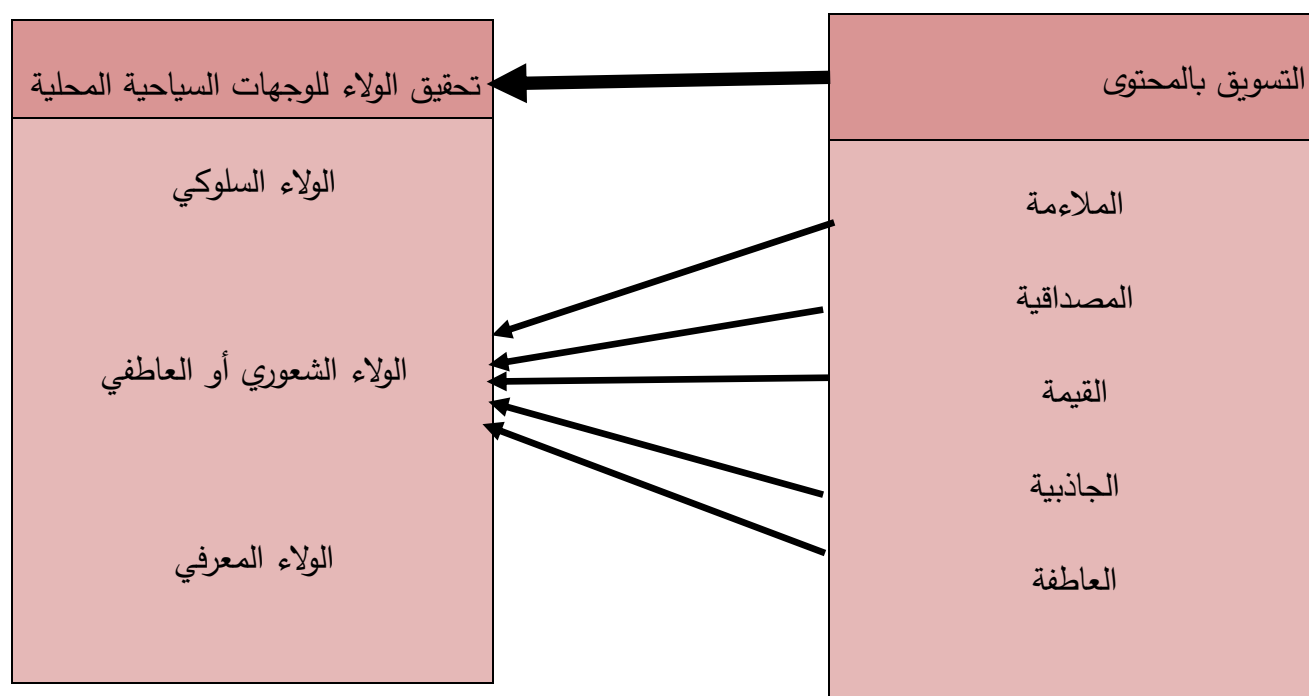
متغيرات الدراسة

ترتكز هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية لدى زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس فرع فرجيوة ، وعليه يتم تحديد متغيرين أساسيين يمثل المتغير المستقل في التسويق بالمحتوى ، في اعتباره الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف الوكالة ، أما المتغير التابع فهو تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية بوصفه انعكاسا لمدى أهمية تطبيق التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبائن ، وقد اعتمدنا على هذين المتغيرين لكونهما يرتبطان بشكل مباشر بإشكالية الدراسة وأهدافها .

نموذج الدراسة

الشكل رقم 01: أثر أبعاد التسويق بالمحتوى على الولاء للوجهات السياحية المحلية

يقوم نموذج الدراسة على افتراض وجود أثر لأبعاد التسويق بالمحتوى على الولاء للوجهات السياحية المحلية وذلك بهدف اختبار اثر كل بعد على ولاء عملاء وكالة نوميديا ترافل سرفيس فرع فرجيوة



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على الدراسات السابقة

حدود الدراسة:

حدود مكانية

تم اختيار وكالة نوميديا ترافل سرفيس فرع فرجيوة كمجال مكاني لتطبيق الدراسة نظرا لارتباطه بموضوع البحث.

حدود زمانية

تم اجراء الدراسة الميدانية خلال شهر مارس 2026.

حدود موضوعية

تقتصر الدراسة على أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أبرز الاسباب التي ادت الى اختيارنا الموضوع فيما يلي:

- حداثة موضوع التسويق بالمحتوى وأهميته في ظل تطور التكنولوجيا؛
- ارتباط الموضوع بالتسويق بالمحتوى؛
- نقص الدراسات المحلية التي تناولت العلاقة بين التسويق بالمحتوى والولاء للوجهات السياحية المحلية؛
- الرغبة بتسليط الضوء على تجربة افتراضية بوكالة نوميديا ترافل سرفيس فرع فرجيوه وتقييمه ميدانيا.

صعوبات الدراسة

- تباين مستوى فهم الزبائن للتسويق بالمحتوى، مما تطلب توضيحات إضافية لضمان دقة الاجابات؛
- صعوبة الوصول إلى الزبائن؛
- عزوف الزبائن عن الإجابة على الاستبيان؛
- صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة بالتسويق بالمحتوى في المؤسسة محل الدراسة.

منهج الدراسة

يتم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال وصف الظاهرة المدروسة :التسويق بالمحتوى و الولاء للزبائن بالاعتماد على مراجع نظرية من خلال الكتب، المقالات، أطروحات الدكتوراه؛ أما فيما يخص الجانب التطبيقي اعتمدنا على منهج دراسة الحالة وتحليل نتائج الاستبيان.

الدراسات السابقة:

1. الدراسات باللغة العربية:

أبرز النتائج	المنهج والعينة	الأهداف	عنوان الدراسة	الباحث والسنة
وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام تسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة.	المنهج: دراسة تطبيقية ميدانية. العينة: 289 من العاملين بالمنظمات السياحية في السوق المصري (خضعت 227 استمارة للتحليل)	دراسة تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.	أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري (دراسة تطبيقية)	آمنة أبو النجا محمد، (2018)
وجود أثر إيجابي بين استخدام التسويق بالمحتوى واتجاهات المتعلمين نحو الخدمات التعليمية المقدمة.	المنهج: تحليل المحتوى + التحليل الاستقرائي. العينة: فيديوهات منصة "دروسكم" (أكتوبر، نوفمبر، ديسمبر 2022) + مقابلات مع صانعي المحتوى.	تحليل وتقييم التسويق بالمحتوى للمنصة عبر اليوتيوب كأداة ترويجية، وتحليل سلوك التفاعل وإبراز تأثيره على المكونات الإدراكية، العاطفية، والسلوكية.	دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في استمالة اتجاهات المتعلمين وأوليائهم: المؤسسة الناشئة منصة دروسكم الرقمية نموذجاً	بلعيد نعيمة، مبطوش العجلة (2023)
حددت الدراسة أبعاداً واضحة للمحتوى (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) وأثبتت دورها الوسيط في تحسين العلاقة والصورة الذهنية.	المنهج: وصفي تحليلي (اعتماد نموذج مقسم لأبعاد المحتوى، والكلمة الإلكترونية، وإدارة العلاقة). العينة: عملاء شركات الاتصالات المصرية.	التعرف على عناصر التسويق بالمحتوى الرقمي وتأثيرها على إدارة العلاقة الإلكترونية مع عملاء شركات الاتصالات المصرية في ظل توسيط الكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية.	ر التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية	نهاد الاسدودي (2024)

أمال بكطاش، راجف نصيرة (2024)	أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية: دراسة حالة وكالة اونزيفا للسياحة والأسفار سطيف	التعرف على مدى تأثير التسويق بالمحتوى على تحسين السمعة الرقمية للمؤسسة وعلى كل بعد من أبعادها.	المنهج: وصفي تحليلي. العينة: عينة غرضية مكونة من 146 فرداً (باستخدام الاستبيان الإلكتروني وبرنامج SPSS V.26).	تقييم أبعاد السمعة كان عالياً عموماً. للتسويق بالمحتوى أثر متفاوت على أبعاد السمعة مرتبة كالتالي: المسؤولية الاجتماعية، البعد الإبداعي، ثم جودة الخدمة.
-------------------------------------	---	---	--	--

2. الدراسات باللغة الأجنبية:

أبرز النتائج	المنهج والعينة	الأهداف	عنوان الدراسة	الباحث والسنة
نجاح أو فشل التواصل الإلكتروني للشركات يعتمد طردياً على جودة المحتوى، وضرورة تحليل الجمهور لتكييف المحتوى واختيار طرق الترويج.	المنهج: نظري تحليلي (مقال علمي يستعرض استراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل الجمهور). العينة: أدبيات وأطر تسويق المحتوى الرقمي.	تعريف مفهوم تسويق المحتوى وأهميته في سياسات التسويق الرقمي، وتحديد الوسائل المناسبة لتطوير استراتيجية فعالة .	Content marketing – the fundamental tool of digital marketing	Loredana PATRUTIU BALTES(2015)
تبني مبادئ تسويق المحتوى سمح لشركة ماريوت بالتميز عن المنافسين، زيادة الحجوزات، وأن تصبح العلامة التجارية الأولى عالمياً في الفنادق الفاخرة.	المنهج: دراسة حالة (Case Study). العينة: شركة ماريوت الدولية للفنادق (محتوى الفيديو، وسائل التواصل، الواقع الافتراضي، التدوين	تسليط الضوء على استخدام تسويق المحتوى في صناعة الفنادق لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وخلق تجارب غامرة.	The Use of Content Marketing in the Hotel industry – Case study of Marriott International	SIFOUR Soumia

Benslimane, A. &Semaoune, K.(2023)	Influencer Marketing and Tourism: The Issue of Trust	تحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسياحة وثقة المستهلك، وتحديد العوامل التي تدفع المستهلك للتوق بمؤثري السفر.	المنهج: تحليلي استكشافي. العينة: قطاع السياحة وسلوك المستهلك تجاه مؤثري السفر عبر وسائل الاتصال الحديثة.	ثقة المستهلك في مؤثر السياحة تتأثر بمجموعة عوامل أساسية هي: الشفافية، الأصالة، الاستمرارية، الملاءمة، الخبرة، السمعة، ومستوى التفاعل.
------------------------------------	--	--	--	---

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

رغم أهمية الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق بالمحتوى، إلا أن دراستنا الحالية تتميز عنها في عدة جوانب، حيث ركزت بعض الدراسات السابقة على أثر التسويق بالمحتوى في تحسين السمعة الرقمية للمؤسسة، في حين ركزت دراسات أخرى على تأثيره في استمالة اتجاهات المتعلمين أو في قطاع الفنادق. أما دراستنا فقد تميزت بتركيزها على أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، وهو جانب لم يتم التطرق إليه بشكل مباشر في الدراسات السابقة، خاصة في البيئة الجزائرية. كما تنفرد هذه الدراسة بتطبيقها على وكالة سياحية محلية (وكالة نوميديا ترافل سيرفيس - فرع فرجوة)، مما يمنحها طابعاً ميدانياً واقعياً يعكس خصوصية السوق المحلية. إضافة إلى ذلك، اعتمدت هذه الدراسة على تحليل أبعاد محددة للتسويق بالمحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) وربطها بشكل مباشر بولاء الزبائن، وهو ما يساهم في تقديم نموذج تحليلي متكامل يساعد على فهم العلاقة بين المتغيرين بشكل أعمق. وبالتالي، فإن هذه الدراسة تسعى إلى سد فجوة بحثية من خلال الربط بين التسويق بالمحتوى وولاء الزبائن في قطاع السياحة المحلية، وتقديم نتائج يمكن أن تفيد المؤسسات السياحية في تحسين استراتيجياتها التسويقية.

هيكل الدراسة

تتضمن الدراسة مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة، اثنتين منها تتعلق بالجانب النظري والثالث دراسة حالة، الفصل الأول بعنوان التسويق بالمحتوى والذي سيتم التطرق فيه الى الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى، كما سيتم التعمق في أهمية التسويق بالمحتوى، الاهداف، أنواع، خطوات، الابعاد والعناصر، ويختتم هذا الفصل بدراسة نماذج تطبيق التسويق بالمحتوى في بعض المؤسسات. أما الفصل الثاني فهو بعنوان تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية حيث سيتناول الإطار النظري لولاء السائح، كما سيتم رصد مفاهيم اساسية حول الوجهات السياحية من المفهوم إلى الابعاد، ليختتم الفصل بعرض أثر كسب الولاء على الوجهة السياحية المحلية ودور التسويق بالمحتوى في تعزيز صورتها. وسيخصص الفصل الثالث لدراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سيرفيس _فرع فرجيوة_، وهذا من خلال تقديم الوكالة، وعرض لمنهجية الدراسة الميدانية، ومن ثم اختبار وتقييم الفرضيات وتقييم نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

التسويق بالمحتوى من المفهوم
إلى النماذج التطبيقية

الفصل الأول: التسويق بالمحتوى من المفهوم إلى النماذج التطبيقية

تمهيد

أصبح التسويق بالمحتوى من أبرز التوجهات التسويقية الحديثة التي فرضتها التحولات الرقمية والتغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك، حيث لم يعد هذا الأخير يتجاوب مع الأساليب الترويجية التقليدية، بقدر ما أصبح يبحث عن محتوى قيم يلبي احتياجاته المعرفية ويعزز ثقته بالمؤسسة.

ومن أجل الإحاطة النظرية بموضوع الدراسة تم تقسيم هذا الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى.

المبحث الثاني: أبعاد وعناصر التسويق بالمحتوى.

المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى بين الاستراتيجيات والاشكال والنماذج

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى

من خلال التطورات الحاصلة في بيئة الأعمال وبسبب المنافسة العالمية الشديدة، شهدت التحولات الرقمية تطوراً كبيراً خاصة على مستوى الأعمال التجارية والتبادلات الإلكترونية التي طرأت على مجال التسويق بأنواعه مما أدى إلى ظهور ما يعرف بالتسويق بالمحتوى الذي بدوره يعمل على نوعية العملاء وشهرة العلامة التجارية للعديد من المنظمات المنتهجة لهذا التوجه الحديث.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالمحتوى

شهدت بيئة الأعمال الحديثة تحولات جذرية في أساليب تواصل مع الزبون لذلك سنتناول في هذا المطلب على تعريف التسويق بالمحتوى، أهميته وأهدافه:

أولاً: تعريف التسويق بالمحتوى

من بين التعاريف المطروحة للتسويق بالمحتوى نذكر الآتي:

- إن التسويق بالمحتوى هو: " عملية تسويقية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم من خلال إنشاء محتوى وتنظيمه بشكل متواصل من أجل تغيير سلوك المستهلك أو تحسينه".¹
- حيث عرف أيضاً على أنه: " هو عبارة عن استراتيجية خلق وتوزيع محتوى ملائم، وذو قيمة ومتسق لجذب والاحتفاظ بالعمل "كما يشير إلى أن تسويق المحتوى هو كل ما يستخدم في التسويق عبر الأنترنت سواء كتن مكتوب ومرئي أو مسموع".²

¹ Joe Pulizzi, Epic Content Marketing Strategy, 1 edition, USA, 2014, P05.

² محمد حمدي زكي عبد العال، "تسويق المحتوى عبر الأنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل -دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة الاتصالات الخلوية المصرية-"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد 04، 2023، ص576.

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

- كما تم تعريفه على أنه: " العملية التسويقية والتجارية لإنشاء وتوزيع محتوى قيم ومقنع لجذب واكتساب وأشارك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح بهدف تحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات مربحة ".¹
- كما يعرف أيضا على أنه "تقديم محتوى أصيل وقيم للجمهور بهدف بناء علاقة معه، وزيادة ثقته، وجذبه نحو التفاعل ثم الشراء".²
- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن " التسويق بالمحتوى هو عبارة عن استراتيجية تنتهجها الشركات من أجل بناء علامة قوية تلفت انتباه المستهلك والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة وبناء الثقة".

ثانيا: أهمية التسويق بالمحتوى

لدى التسويق بالمحتوى أهمية كبيرة نبرزها في النقاط التالية:³

الأهمية بالنسبة للمؤسسات:

- التميز عن المنافسين بتقديم موضوعات تزيد من قيمة العلامة التجارية وإظهار ما يجعل المؤسسة مميزة؛
- ترسيخ هوية العلامة التجارية في أذهان المستهلكين مما يطور من مشاركتهم ويرفع ثقتهم وبالتالي زيادة المبيعات؛
- الحصول على علاقات دائمة مع المستهلكين بعد كسب إعجابهم عبر المحتوى القيم الذي يشمل مواضيع تتناسب مع المستهلك كالحملات والقصص حول أنماط الشراء والشخصيات؛

¹ محمد بن حوحو وحكيم بن جرو، تبني التسويق الرقمي كمدخل لإدارة العلاقة مع الزبون، الملتقى الوطني العلمي حول رقمته الجماعات المحلية ودورها في تحسين إدارة علاقتها مع عملائها، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة على لونييسي-البليدة 02، دس، ص 04

² CIOCODEICĂ David-Florin, PESTREA Constantin-Daniel, BERBECE Ștefan-Alexandru, "Content Marketing – Innovative Strategy to Keep Companies on the Market", Proceedings of the International Conference on Business Excellence (PICBE), Vol. 18, Faculty of Economic Sciences, Bucharest University of Economic Studies, Romania, 2024,P2256

³ أمال بكطاش، راجف نصيرة، "أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية دراسة حالة وكالة اونزيفا للسياحة والاسفار سطيف"، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 12، العدد 01، 2024، ص 568-569.

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

- تقوية صورة الخبير والقائد الفكري في مجال نشاط المؤسسة من خلال اقتراح إجابات ذات صلة بالمشكلات التي يواجهها العملاء المستهدفون؛

الأهمية بالنسبة للزبائن:

يساعد التسويق بالمحتوى على جعل الزبون أكثر ذكاء فهو فن للتواصل وتقديم المعلومات التي كلما كانت قيمة ومستمرة تجعل المستهلك في اخر المطاف يكافئ المؤسسة بالشراء والولاء؛

- يقيم قيمة كبيرة للزبون عن طريق فرص تعلم، ترفيه، راحة، ربح وقت وذلك بتعزيز المحتوى الأكثر ملائمة لحياته الشخصية؛

- تثقيف الجمهور بتوفير معلومات قيمة وعالية الجودة مما يسهل حياتهم ويحسن أدائهم الوظيفي وبالتالي يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي؛

- يضمن العمل في التسويق بالمحتوى للمسوق تفوقا في مساره المهني فبيئتنا العربية تعيد تشكيل نفسها، والمستقبل لا يلبث أن يظهر لقب مختص في التسويق بالمحتوى مما يؤكد أن التعلم والعمل في المجال يتيح فرص كبيرة للتوظيف؛

ثالثا: أهداف التسويق بالمحتوى

يسعى تسويق المحتوى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتجاوز الأساليب الترويجية التقليدية، حيث يركز أساسا على خلق قيمة حقيقية للجمهور المستهدف. ويهدف هذا المدخل التسويقي إلى جذب العملاء المحتملين، وبناء الثقة والمصداقية، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. كما يساهم في دعم العلاقة طويلة الأمد مع الزبائن وتحسين مستوى تفاعلهم وولائهم. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المطلب أهم أهداف تسويق المحتوى ودوره في تحقيقها. يمكن توضيح الأهداف الأكثر شيوعا فيما يلي¹:

¹ Baltes Loredana Patrutiu, Content Marketing-The Fundamental Tool of Digital Marketing. Bulletin of the transilvania University of Brasov, Romania, Series: Economic sciences. Vol8, N2, 2015. P114.

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية مع المستهلكين؛
- جذب عملاء جدد؛
- بناء علاقات طويلة المدى مع المستهلكين مبنية على الثقة؛
- حل المشكلات المتعلقة بالجمهور المستهدف والمحتملين؛
- خلق الحاجة والرغبة المنتج معين؛
- تطوير ولاء العملاء؛
- اختبار فكرة المنتج / الزبون؛
- خلق وإنشاء جمهور.

المطلب الثاني: أنواع التسويق بالمحتوى

يتخذ التسويق بالمحتوى عدة أنواع محتوى مكتوب والمرئي والمسموع وكل نوع فيه عدة طرق وسنحاول عرض أهمها¹:

أولاً: التدوين

ويكون بتوظيف المؤسسات وتحرير مقالات متنوعة عن المنتج أو الخدمة التي ستقدمها بتقديم مشاكل للحلول التي يعاني منها العملاء واستعراض المنتجات وتقديم الشروحات عن كيفية استخدامها؛

¹ بلعيد نعيمة، مبطوش العلجة «دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في استمالة اتجاهات المتعلمين وأوليانهم المؤسسة الناشئة منصة دروسكم التعليمية الرقمية أنموذجاً»، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 08، العدد 01، جوان 2023، ص 771.

ثانيا: الإنفو غرافيك

يعبر أكثر أنواع التسويق بالمحتوى جاذبية حيث يضيف حيوية على المعلومات المقدمة وذلك بتمثيلها وتحويل الإحصائيات إلى رسوم بيانية صور ومعلومات مبسطة تسهل فهم الموضوع؛

ثالثا: الفيديو

يعتبر من أكثر أنواع التسويق بالمحتوى انتشارا ويتم استخدام مواضيع هذه الفيديوهات من المقالات ومحتوى النصوص وتساؤلات مواضيع هذه الفيديوهات من المقالات ومحتوى النصوص وتساؤلات المتابعين وتؤثر الفيديوهات على موقع أو على الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك واليوتيوب والتويتر التي عرفت انتشارا كبيرا وأصبحت تستخدم في الحملة التسويقية؛

رابعا: الأبحاث والدراسات

حيث تعرض المؤسسة مختلف الإحصائيات ومشاركتها مع العملاء ما يخلق الثقة معهم وعرض مختلف الأبحاث في مجال العمل مما يدل على الاحترافية؛

خامسا: الكتب الإلكترونية¹

تعد من أنواع التسويق بالمحتوى التي تعطي للعملاء قيمة عن طريق إتاحة كتب إلكترونية مجانية للتحميل ونمط الاشتراك لاستقطاب العملاء

المطلب الثالث: خطوات التسويق بالمحتوى

في جوهره، يتضمن تسويق المحتوى إنتاج المحتوى وتوزيعه، وتتطلب حملة فعالة لتسويق المحتوى من المسوقين ابتكار محتوى أصلي داخل شركاتهم، أو اختياره من مصادر خارجية. تدرج في الأقسام الفرعية التالية الخطوات الثماني الرئيسية لتسويق المحتوى، التي يجب أن يتبعها المسوقون. وفي كل خطوة من هذه الخطوات على المسوقين أن يتحققوا من جميع المربعات قبل الانتقال إلى المربع التالي:

¹ بلعيد نعيمة، مبطوش العلجة، مرجع سبق ذكره، ص772.

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

الشكل 02: تسويق المحتوى خطوة بخطوة



المصدر فيليب كوتلر ،ترجمة عصام داود ،التسويق 0.4 الانتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي ، جبل عمان ناشرون ، الطبعة الأولى ، 2018 ،ص

. 158

أولاً: وضع الأهداف

قبل الشروع في التسويق بالمحتوى يجب تحديد الأهداف بدقة وموضوعية وفقاً لأهداف العمل العامة وترجمتها إلى مؤشرات رئيسية، يتم استخدامها لتقييم التسويق بالمحتوى.

يمكن تصنيف أهداف تسويق المحتوى إلى فئتين رئيسيتين هما¹:

- الأهداف المتعلقة بالمبيعات مثل جذب العملاء المحتملين وإغلاق المبيعات والبيع العابر وزيادة الإيرادات والتوصية بالمبيعات في هذه الفئة من أهداف التسويق يجب التأكد من تماشي قنوات توزيع المحتوى مع قنوات المبيعات.

- الأهداف المتعلقة بالعلامة التجارية مثل الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، إذ تسعى العديد من العلامات التجارية إلى تحقيق أهداف مترامنة وتركيز على تنفيذ التوليد العملاء وجذب المحتملين وزيادة المبيعات كما تساهم في تصميم الاستراتيجية التسويقية بشكل أفضل وفي هذه الفئة يجب التأكد من توافق المحتوى مع قيام العلامة التجارية؛

ثانياً: تحديد الجمهور المستهدف¹

تحديد الجمهور المستهدف يلي مرحلة تحديد الأهداف بوضوح، إذ يجب التركيز على شرائح وفئات معينة تريد الإنتاج والتسويق لها وتكون مناسبة للمحتوى الذي سيتم إنشاؤه، و علاقته بالعلامة التجارية تساعد عملية استهداف مجموعة فرعية معينة من المستهلكين كثافة فرعية على إنشاء محتوى أكثر صلة بهم كما هو الحال في التقسيم التقليدي للسوق باستخدام المعايير المتمثلة في: جغرافية، ديمغرافية، نفسية، سلوكية، ومن بينهم المعيار الأكثر استخداماً هو السوقي حيث يقترح "دوغلاس هولت" أن يقوم مسوقو المحتوى الذين يركزون على الموضوعات التي تتماشى مع ثقافات فرعية معينة مثل: الطباعة ثلاثية الأبعاد، مراقبة الطيور، كمال الأجسام، بتوحيد المجتمعات بشكل أفضل والمتشابهة سلوكياً الذي يتلقون محتوى غالباً ما يكون أكثر صلة بهم، ونظراً لانجذاب أعضاء الثقافات الفرعية إلى موضوعات جديدة غير تقليدية وذات مصداقية، يمكن لمسوقي المحتوى طرح أفكار محتوى أصلية ومراقبتها، فإن معظم نشاط الثقافة الفرعية هم من المؤثرين الذي يساعدون في

¹ فيليب كوتلر، ترجمة عصام داود، التسويق 0.4 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، جبل عمان ناشرون، الطبعة الأولى، 2018، ص 157.

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 158.

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

تضخيم المحتوى، كما يمكن لهذا النوع من النشاط الظهور بوجوه عديدة وأشكال مختلفة تمثل المستهلكين وتتناسب مع أذواقهم للتأثير عليها وجذبهم، فإن العلامات التجارية تلعب بشكل الشمولية.

ثالثا: ولادة فكرة المحتوى والتخطيط

الخطوة التالية هي إيجاد أفكار حول المحتوى المراد إنشائه والقيام بالتخطيط المناسب لنجاح الحملة التسويقية الخاصة بالمحتوى هنا يتم التجميع بين الموضوعات والمحتويات ذات الصلة والأكثر إفادة للحصول على موضوع الأساسي الصحيح، على المسوقين النظر في أمرين:¹

- يجب أن يكون المحتوى وفير ومفيد بالمعلومات التي يحتاجها المستهلكين لتجنب تجاهلهم ورفضهم، ويجب أن يعمل على تخفيف همومهم وتلبية حاجياتهم.
- يتمتع المحتوى المؤثر بقصص تعكس شخصية العلامة التجارية. ويعني أن هذا المحتوى يجب أن يصبح الجسر الذي يربط قصص العلامة التجارية بهوم المستهلكين ورغباتهم، وهو وسيلة للعلامات التجارية لإحداث تأثير وترسيخ صورة ذهنية جيدة، يحتاج مسوقو المحتوى إلى التركيز على مهام العلامة التجارية وما تمثله وراء مقترحات القيمة، فتتساق المحتوى يستحق اهتماما خاصا ويمكن تقديمه في شكل مرئي مكتوب (بيانات صحفية، مقالات نشرات إخبارية، كتب، رسوم بيانية)، أو في شكل بصري (رسوم تفاعلية، شرائح عروض تقديمية، ألعاب ومقاطع الفيديو، أفلام قصيرة أو حتى طويلة). وفي هذه المرحلة من الضروري أيضا تحليل سرد المحتوى وتطويره، ونظرا لفاعليتها يجب أن ينشر المحتوى طوال رحلة الزبون بواسطة إنشاء مزيج من التسلسلات والتسلسلات؛

رابعا: ابتكار المحتوى

إن إنشاء المحتوى خطوة أساسية عرفها مسوقو المحتوى أنها تحتاج وتتطلب مصممي ذوي حماس وصبر والتزاما كبيرا من حيث الوقت والميزانية، إذا لم يكن المحتوى عالي الجودة وأصليا غينيا فإن حملة التسويق تصبح مضیعة للوقت وتؤدي إلى نتائج عكسية؛

يمكن أن يكون إنشاء المحتوى بالفعل عملا مفضلا في حد ذاته يتطلب من المسوقين التصرف مثل الناشرين والمصممين ذوي الخبرة، يجب أن تتوفر في منتجي المحتوى بقدر عالي من النزاهة والأخلاق الصحفية، لا ينبغي أن يتأثروا بالعلامة التجارية التي يعملون بها والعمل علي كيفية إنشاء قصص مسلية مقنعة، فهو عملية

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 158.

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

مستمرة و سلسلة تتطلب الاتساق يحتاج المسوقون إلي التأكد من أن ليديهم القدرة الداخلية علي تقديم محتوى طويل الأجل، وإن لم يكونوا على دراية بذلك فعليهم التفكير في الحصول على محتوى من مصادر خارجية، أسهل طريقة هي الاستعانة بمنتجاتي المحتوى المحترفين و هناك بديل آخر يسعى إلى رعاية المحتوى الذي تتجه إليه المصادر والأطراف الثلاثة، حقيقة مذهلة كشف عنها نيويورك تايمز يقضي القراء نفس القدر من الوقت في المنشورات الدعائية كما يقضون في القصص الإخبارية.¹

خامسا: توزيع المحتوى

لا قيمة لمحتوى ذو نوعية عالية ما لم يصل إلى الجمهور المستهدف. فمن السهل أن يتعرض للتلف أثناء نقله يجب على المسوقين التأكيد من أن الجمهور يمكن أن يصبح على دراية بالمحتوى من خلال التوزيع المناسب في إطار نشأة التسويق بالمحتوى في العصر الرقمي، هذا لا يعني أن تنسيقات التوزيع وقنوات التوزيع دائما رقمية فبعض مستخدمي الإنترنت يمارسون التسويق بالمحتوى غير الرقمي (التقليدي)؛

هناك ثلاث فئات رئيسية إعلامية يمكن أن يستخدمها مسوقو المحتوى وسائل الإعلام المملوكة، مدفوعة الأجر والمكتسبة. وتتألف وسائل الإعلام العلامة التجارية المملوكة من أصول القناة التي تمتلكها العلامة التجارية والخاضعة لسيطرتها. وتشمل منشورات المنظمة مواقع إلكترونية المدونات النشرات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي والحسابات تطبيقات الهاتف النقل التي تمتلكها العلامة التجارية. هذه وسائل عالية الاستهداف يقتصر وصولها بشكل عام على العملاء الحاليين للعلامة التجارية رغم أن هذه الوسائل متاحة مجانيا فإن بناؤها وإدارتها يتطلبان موارد داخلية كبيرة؛

ومن ناحية أخرى، وسائل إعلام العلامة التجارية مدفوعة الأجر هي القنوات التي تدفع لها العلامة التجارية لتوزيع محتواها. وهي تشمل وسائل الإعلام التقليدية مثل الإعلام الإلكتروني الوسائل المطبوعة الخارجية فضلا عن الوسائل الرقمية في الفضاء الرقمي تشمل لافتات العرض شركات البث التابعة، قوائم محركات البحث مساحات الوسائط الاجتماعية المدفوعة، وسائل الإعلام على الهاتف المحمول، وتدفع العلامات التجارية مقابل عدد مرات الظهور التي تكمن في عدد مرات عرض المحتوى عدد المرات التي يستجيب فيها الجمهور للمحتوى المعروض مثل: النقرات الحفظ الشراء، ويهدف هذا النوع من الوسائل إلى الوصول الجماهير محتملة جديدة واكتسابها تعزيز هوية العلامة التجارية وتوجيه الزيارات إلى الوسائل المملوكة؛

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 162-163.

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

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

سادسا: تضخيم المحتوى¹

لا يقتصر نجاح العملية التسويقية للمحتوى على جودة توزيع المعلومات فقط بل يحتاج أيضا إلى توسيع المحتوى لأن الجماهير المستهدفة لا تتشابه سلوكيا، فعند وصول المحتوى إلى كبار الشخصيات في وسائل التواصل الاجتماعي ينشر بسرعة نظرا لشهرتهم ومدى تأثيرهم على الفئة المعجبة بهم التي تتجاوز آلاف المتابعين وغالبا ما يكونون من أصحاب توزيع ونشر المحتوى والمسوقون يسلطون الضوء على الأشخاص ذوي الرأس المالي الاجتماعي المرتفع أو ما يطلق عليهم اسم المؤثرين، يتصفون بسرعة نقل المحتوى بشكل فيروسي؛ حتى تتم المصادقة من طرف مؤثرين على المحتوى التابع لعلامة تجارية معينة وتوزيعه كما اتفق عليه فإنه يتطلب سهولة وبساطة المحتوى وهذا غالبا ما يعتبر غير كاف لأن سهولة ومعاملة المؤثرين تلعب دورا كبيرا في مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي يجب القيام بما يلي:

- تنمية علاقة مع المؤثرين مربحة من الطرفين؛
 - التأكيد من سمات الشخصية المؤثرين ونوع المحتوى الخاص بهم؛
 - حرص بعض المؤثرين على توسيع نطاق اتصالاتهم؛
 - إمكانية مساعدة المسوقين للمؤثرين من أجل الوصول إلى مجموعة أكبر من الجمهور؛
- إن انتشار المحتوى ووصوله للأهداف المرغوبة ليس كاف لضمان نجاحه وتأثير على الجمهور المستهدف، إذ يعمل المسوقون على تضخيم ومتابعة المحادثات والاستماع للمحتوى لكن يجب عليهم اختيار العناصر المقاربة التي يريدون المشاركة فيها بعناية.

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 165-166.

سابعا: تقييم تسويق المحتوى¹

إن تقييم نجاح تسويق المحتوى هو خطوة مهمة لما بعد التوزيع، فهي تشمل مقاييس الأداء الاستراتيجي والتكتيكي كليهما. ومن الناحية الاستراتيجية، ينبغي أن يقيم المسوقون ما إذا كانت استراتيجية تسويق المحتوى قد حثت الأهداف المتعلقة بالمبيعات والأهداف المرتبطة بالعلامة التجارية، والتي جرى وما دامت الأهداف متمشية مع الأهداف الشاملة للعمل، فإن التقييم مباشر وواضح، ويمكن دمجه بمقياس الأداء الشامل للعلامة التجارية.

من الناحية التكتيكية، ينبغي أن يقيم المسوقون المقاييس الرئيسية لتسويق المحتوى، والتي تعتمد في الواقع على اختيار الهيئة وقنوات الإعلام في الأساس ينبغي أن يتتبع المسوقون أداء المحتوى بواسطة مسار الزبون مستعينين بأدوات التحليل. وهناك خمس فئات من المقاييس ما إذا كان المحتوى مرئيا جذابا نموذجيا، قابل للبحث، قابل للعمل، قابل للمشاركة والمتمثلة فيما يلي:

- مقاييس الرؤية:

يتم بواسطتها قياس مدى الوعي والوصول للعملاء المستهدفين من خلال عدد مرات الظهور عدد مرات المشاهدات المشاهدون النشطاء عدد الأشخاص الذين يشاهدون المحتوى بالفعل.

- مقاييس الرئيسية:

تستخدم هذه المقاييس لقياس مدى جذب المحتوى لاهتمام الجمهور المستهدف، وهذا يكمن عن طريق قوة ذكر العلامة التجارية (النسبة المئوية التي يتم فيها تذكر وذكر العلامة التجارية)، مشاهدات الزوار للصفحات (عدد الصفحات التي يزورها الأشخاص المتواجدون في موقع الويب)، معدل الارتداد (نسبة الأشخاص الذي يغادرون الصفحة بعد زيارة واحدة فقط)، والوقت المستغرق في الموقع (مدة الزيارة).

- المقاييس النموذجية:

تقيس بشكل أساسي مدى نجاح المحتوى في دفع العملاء في التصرفات الإيجابية، تتم عملية القياس هنا بواسطة نسبة النقر في الظهور (النسبة بين عدد النقرات وعدد مرات الظهور)، ومعدلات تحويل الحث على اتخاذ القرارات (النسبة المئوية للجماهير التي أكملت إجراءات معينة مثل التسجيل والشراء).

¹فيليب كوتلر ، مرجع سبق ذكره ، ص166-168 .

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

- مقاييس البحث:

تعمل هذه المقاييس على قياس مدى قابلية اكتشاف المحتوى باستخدام محركات البحث من خلال مواقع محركات البحث مواضيع المحتوى المتواجدة على محركات البحث وظهورها فور البحث عنها بكلمات رئيسية مفتاحية معينة، إحالات محرك البحث (عدد المرات إلى موقع المؤسسة على الويب التي تظهر من نتائج محرك البحث).¹

- مقاييس العمل:

تقيس مقاييس العمل بشكل أساسي مدى نجاح المحتوى في دفع العملاء بالتصرفات الإيجابية، ويمكن القول ونسبة تأييد العملاء للمحتوى.

- مقاييس المشاركة:

يقيس هذا النوع من المقاييس مدى جودة مشاركة المحتوى الخاص بهم من خلال نسبة المشاركة ومرات الظهور.

ثامنا: تحسين تسويق المحتوى

إن الميزة الرئيسية لتسويق المحتوى على التسويق التقليدي هي أنه قابل للمسائل إلى درجة كبيرة، إذ يمكننا تتبع الأداء بواسطة موضوع المحتوى وتصميم المحتوى وقناة التوزيع، وتعد عملية تتبع الأداء مفيدة جدا لتحليل فرص التحسين وتحديدتها على مستوى صغير جدا. ويعني هذا أيضا أنه يمكن أن يمارس مسوقو المحتوى التجريب بسهولة بمواضيع المحتوى الجديدة، والتصاميم، وقنوات التوزيع. وما دام المحتوى ديناميكيًا جدًا، فإن إجراء تحسينات دورية على تسويق المحتوى هو أمر أساسي، ويجب أن يحدد المسوقون مجالات تقييمهم وتحسينهم، وأن يقرروا متى يحين الوقت لتغيير نهج تسويق المحتوى. لكن من المهم أن تلاحظ أن تسويق المحتوى غالبا ما يتطلب وقتا للاطلاع على تأثيره، وهو لذلك يتطلب درجة معينة من الإصرار والانتظام في التنفيذ.²

¹ فيليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 168
² نفس المرجع السابق، ص 168 .

المبحث الثاني: أبعاد وعناصر التسويق بالمحتوى

يعد تسويق المحتوى من أبرز المداخل التسويقية الحديثة التي فرضت نفسها في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، حيث لم يعد التركيز منصبًا فقط على الترويج المباشر للمنتجات والخدمات، بل أصبح موجّهًا نحو تقديم محتوى ذي قيمة يُلبّي احتياجات الجمهور المستهدف ويُسهم في بناء علاقة طويلة الأمد معه. ويقوم هذا النوع من التسويق على التخطيط الاستراتيجي لإنشاء وتوزيع محتوى ملائم وجذاب يهدف إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. وانطلاقًا من الأهمية المتزايدة لتسويق المحتوى في دعم الأداء التسويقي للمؤسسات، يتناول هذا المبحث مختلف أبعاده ومزاياه، إضافة إلى عناصره الأساسية وأهدافه، وذلك لإبراز دوره الفعّال في تحقيق القيمة لكل من المؤسسة والزبون في بيئة تنافسية متغيرة.

المطلب الأول: أبعاد التسويق بالمحتوى

يعتمد تسويق المحتوى على مجموعة من الأبعاد الأساسية التي تضمن فعاليتها وتحقيق أهدافه التسويقية. إذ يُعد تحديد الجمهور المستهدف بدقة، واختيار نوع المحتوى المناسب، وتحديد القنوات الملائمة لنشره من الركائز الجوهرية لهذا المدخل التسويقي. وانطلاقًا من ذلك، يهدف هذا المطلب إلى توضيح أبرز أبعاد تسويق المحتوى ودورها في إنجاح العملية التسويقية.

أولاً: الملاءمة Relevance¹

تعد الملاءمة من حيث توفير المعلومات ضرورية للمستهلك، ويجب أن تكون مناسبة ودائمة، التي تهدف أيضاً إلى الحفاظ على تواصل مستمر بين المستهلك و الشركة، ومن هنا يجب أن يكون المحتوى ذات الصلة بالسوق المستهدف وأن يكون مفيداً ومبسّطاً ومقنعاً وملائم هذا من ناحية، ولكن من ناحية أخرى، إنها فرصة لإقناع المستهلكين وإشراكهم في المحتوى، حيث أنها مصممة لتوجيه المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات الشركة الجديدة، علاوة على ذلك، فإن أهمية المحتوى لها ميزة مهمة تتمثل في التفاعل مع سوق مستهدف حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمستهلكين، وأيضاً مرتبط في تلبية احتياجات المجتمع وقيمه واهتماماته. تكمن أهمية

¹ ابن أحمد يوسف، فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك دراسة حالة. مذكرة دكتوراه جامعة غرداية 2022، ص 13

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

محتوى الملاءمة في أنه يحتوي على ثروة من المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون، حيث توجد حاجة مستمرة لتوفير معلومات جديدة ذات صلة والحفاظ على الاتصال المنتظم مع المستهلكين ويتم تشجيعهم على أن يصبحوا جزءا من العلامة التجارية للمجتمع، حيث يمكن تقسيم المحتوى الملاءمة إلى الأبعاد التالية:¹

- محتوى المناسب القائم على اهتمامات المستهلك: سواء كانت ثقافية أو صحية أو ترفيهية أو بيئية أو اجتماعية أو أخلاقية؛
- تزويد المستهلكين بالمحتوى المناسب وفقا لمستواهم المعرفي: يوجد لدى المستهلكين تصورات مختلفة للمحتوى التسويقي، التي تلعب دورا رئيسيا في فهمهم للمحتوى ويجب أيضا تكييفها مع مستوى إدراك المحتوى التسويقي، واستهداف المستهلكين غير القادرين على عرض المنشورات باللغة أخرى للمستهلكين الناطقين باللغة العربية، وغير القادرين على نشر المنشورات بلغات لا تتوافق مع الفئة الاجتماعية المستهدف؛
- محتوى الملائم للمستهلك بناء على حقائق حياة المستهلكين: لا يمكن تقديم منشورات فاخرة للعلامات التجارية تستهدف المستهلكين ذوي الدخل المنخفض وأولئك الذين يبحثون عن مصدر رزق يومي؛
- محتوى الذي يتوافق مع مشكلات المستهلكين اليومية: ينظر إلى المحتوى التسويقي الذي يتحدث عن آلام المستهلكين اليومية على أنه يحظى باهتمام أكبر من أي موضوع آخر؛
- محتوى المخصص والتقليدي: هنا يكون المحتوى التسويقي الذي يستفيد مما يحدث في البيئة حول المستهلك المستهدف فرصة للعلامة التجارية لتنشيط حملة تسويقية؛
- محتوى المناسب لمشاكل المستهلكين واحتياجاتهم: إن هذا النوع من المحتوى هو الأساس لإيجاد المشاكل ذات الصلة بالمستهلك ثم إيجاد الحلول المناسبة وتقديمها له، بدءا من احتياجات المستهلك وانتهاء بطلب المستهلك هو النهاية تقديم الحلول المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات؛

¹ ابن أحمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص14

ثانيا: المصداقية Credibility¹

تتمثل المصداقية في المعلومات المقدمة من جانب المنظمة للعميل حيث يجب أن تكون هذه المعلومات صحيحة وموثوقة وتجب على كافة تساؤلات العميل والمصداقية من أكثر الصعوبات التي تواجه المنظمات التي تتبع تسويق المحتوى لأنها تمثل الأساس في جودة المحتوى التسويقي، لذلك يجب على المنظمات أن تقيم إجراءات تشغيل البيانات بشكل دوري ، وتعد المصداقية عامل معنوي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين المنظمة والعميل، لأنها تؤثر على اتجاهاته واهتماماته مما يعزز ثقته في العلامة التجارية ويساعده في التعامل الفعال معها بشكل أفضل بخيت ، كما أن المنظمات التي تقدم خدمات تتسم بالتباين في المعلومات ولا يمكن قياسها إلا بالتجربة، فإن صدق المحتوى يخلق الثقة بين المنظمة وعملائها وبالتالي التفاعل بشكل أفضل مع العلامة التجارية وعند تقييم العملاء لجودة المعلومات ينظر العملاء إلى مصداقية المحتوى ومصداقية الموقع وأهميته التنبؤية وصدقه كما يتم الاستشهاد بسمعة المصدر أو المؤلف كعامل مهم عند تقييم المعلومات على شبكة الانترنت ويعتبر تقديم محتوى يقنع العملاء بمصداقيته من أكثر الصعوبات التي تواجه المنظمات .حيث يؤدي عدم مصداقية المعلومات إلى إهمال المحتوى الإعلامي من جانب العملاء . وترجع أهمية المعلومات الى الدور الذي تلعبه المعلومة لدى العملاء، وبالتالي كلما اتسمت المعلومات بالمصداقية دادت فرص قبول العملاء للمحتوي المقدم الأمر الذي يضمن ولاء العميل للعلامة التجارية.

ثالثا: القيمة Value²

التسويق بالمحتوى يتعلق بإنشاء قيمة للعملاء ومشاركة المعلومات مع العملاء، فالمحتوى المفيد هو جوهر استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة .وقيمة المحتوى تأتي من خلال تقديم محتوى غني ومفيد قابل للنشر ومشاركته مع العملاء بما يتلاءم مع احتياجاتهم واهتماماتهم ويساعد على تثقيفهم أو تقديم حلول لمشكلات العملاء ويجب إنشاء وتنفيذ المحتوى من خلال التركيز على القيمة التي تقدمها المنظمة للعملاء خاصة القيمة الوظيفية والعاطفية، فالقيمة الوظيفية هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، أما القيمة العاطفية فهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام الخدمة المقدمة

¹ أيمن كمال عبد الناصر عبد العظيم ، دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية على عملاء الهواتف الذكية في مصر ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية ،المجلد 6، العدد 4، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية ،كلية التجارة ، جامعة مدينة سادات ، ديسمبر 2024، ص145.

² نفس مرجع السابق، ص146.

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

من المنظمة، وتأتي هذه القيمة المقدمة للعميل من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام هذه الخدمة. ويمكن للمنظمات تحقيق معدلات مبيعات عالية من خلال التركيز على القيمة، حيث يتم تصميم المحتوى بما يناسب احتياجات العملاء المحتملين وذلك من خلال توضيح كيف يمكن للمنتج الذي تقترحه المنظمة أن يساعد في حل مشكلات العملاء ويغير حياتهم نحو الأفضل. أن قيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واهتمامات العميل والتي تتغير بشكل مستمر، لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن العميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة، واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي أو المدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلى مشترين.

رابعاً: الجاذبية Gravity¹

لا يستغرق المحتوى الجذاب وقتاً طويلاً لجذب انتباه المستهلكين، لذلك من المهم أن تظل الشركات قادرة على المنافسة وتميز نفسها عن الآخرين عن طريق المحتوى الجذاب، ويجب أيضاً التخطيط وذلك التركيز على الصورة الذهنية، حيث يعد المحتوى إبداعي ومبتكر وفريد من نوعه يسبب الفروق الدقيقة مع المنافسين، وتميز الشركة عن المنافسين في التسوق عبر الإنترنت وتعد جاذبية المحتوى أيضاً على أنه مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى المستهلكين المستهدف وأيضاً يستند تحليل مفصل للمستهلكين المستهدفين.

وتتمثل الجاذبية في العناصر التالية:

- جاذبية البصرية:

استخدام الألوان والصور المعروضة، بحيث يعتمد على جماليات الصور المعروضة ولأن العلامات التجارية العالمية تستخدم خبراء في التصوير الفوتوغرافي وعلوم الإضاءة، تختار مضيفين متميزين جذابين، ويعتمدون أيضاً على مصممي المحتوى لتمرير الصور خلاصة ومصممة الجذب انتباه المستهلكين.

¹ ابن أحمد يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 15_16.

- جاذبية السمعية:

تكون من خلال تقديم مقطوعة موسيقية تحبها المجموعة المستهدفة، يعتمد مصممو المحتوى أيضا على تكرار تلك القطعة عدة مرات أن تكرار مقطوعة جذابة سيمنح المستمعين مزيدا من الوقت لتلقي المحتوى، والذي يمكن أن يقدم رسالة تسويقية أفضل.

- جاذبية الجماعية:

وهي استخدام كل من الجاذبية المرئية والسمعية من أجل نقل مجموعة من المعلومات إلى المستهلك، ويعتمد هذا النوع على سرد القصص يقدمها ممثلون مشهورون يعتمدون على الإثارة واعلام المستلم بالنهاية والنوع مستوحى من الافلام والمسلسلات معظمها ترفيهي ومن المثير للاهتمام ان الاشياء المتعلقة بالعلامة التجارية تضاف الى احداث العرض.

خامسا: العاطفة¹ passion

يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر ترفيهية وعاطفية، لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد سواء أكان إيجابيا أو سلبيا. كما إن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي فمحتوى الترويج يكون إيجابي عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له وترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، وما تعتمد عليه المنظمة من أساليب ووسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم، وتتمثل أهم العناصر التي تستخدمها المنظمة في تحقيق ذلك إلى تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة، بالإضافة إلى أن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت والإثارة. وفي هذا الصدد أوضح أن التسلية والإثارة تؤثر بشكل كبير على اتجاهات العملاء تجاه الإعلان وينفق ذلك مع دراسة إلى أن المتعة وعدم إثارة غضب العميل وتوافق الإعلان مع شخصية العميل، وتحقيق المنفعة المادية في عوامل المحتوى الإعلاني عبر الهاتف النقال والتي أثرت على اتجاه العميل نحو الإعلان.

¹محمد حمدي زكي عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص من 181_182.

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

المطلب الثاني: عناصر التسويق بالمحتوى

تتباين ممارسات تسويق المحتوى باختلاف المؤسسات، غير أنَّ معظم النماذج تتفق على مجموعة من الأبعاد الرئيسية التي تُشكّل الإطار العام لفهم هذا التوجه التسويقي. مما يسهّل دراسة تأثيره على الجمهور والمؤسسة على حدّ سواء، سنتعرف في هذا المطلب على اهم ابعاد التسويق بالمحتوى:

أولاً: الاستراتيجية¹

إن الاستراتيجية المستخدمة في التسويق بالمحتوى تعد أمرًا بالغ الأهمية في الترويج للمؤسسة، لهذا لا بد أن يكون هناك استراتيجية يتم الاعتماد عليها عند استخدام المحتوى كأداة تسويقية للمؤسسة، وأن الشركة لا تقوم باستخدام التسويق بالمحتوى بشكل عشوائي وبدون وجود خطة واستراتيجية مسبقة، وفي هذا السياق يرى البعض أن على إدارة المؤسسة إلى جانب تبني استراتيجية يتم استخدامها عند التسويق بالمحتوى لفترة زمنية طويلة نسبياً أن تقوم بمتابعة تنفيذ تلك الاستراتيجية وتعديلها إذا لزم الأمر خلال التنفيذ. كما أشار البعض إلى أهمية تقييم الموقف من حين لآخر، ومن ثم إضافة بعض التعديلات بما يتوافق مع المتغيرات المستجدة في الموقف التسويقي للشركة، الأمر الذي نتج عنه تحديد الاستراتيجية في بعض العناصر كالتالي:

– **تحديد الجمهور المستهدف Target a specific audience** ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر كالتالي:²

– تقسيم الجمهور المستهدف:

يشير ذلك العنصر إلى ضرورة التقسيم الدقيق للجمهور المستهدف فعلى سبيل المثال إذا كانت شركة معينة تقوم بتقديم مجموعة من السلع والخدمات، لذلك فمن الضروري تقسيم تلك الجماهير حسب مجموعة من المحددات والمعايير مثل نوع السلعة والمنطقة الجغرافية والوسيلة الاتصالية المستخدمة في التواصل مع الجمهور .

¹ محمد عبد العاطف عبد نعيم، "استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدات الرقمية العربية عبر التواصل الاجتماعي"، مجلة البحوث الاعلامية، مجلد 56، العدد 2، مصر، 2020، ص 760.

² Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. Psychology and Marketing, 32(1), p. 15

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

- تحليل سلوك الجمهور المستهدف:¹

يوجه ذلك العنصر إلى أنه يجب عند الشروع والبدء في استخدام التسويق بالمحتوى تحديد والتعرف على الجماهير التي يمكن أن تهتم بالسلعة، ومن ثم يمكن إجراء الاتصال معهم من خلال التسويق بالمحتوى، وذلك لمعرفة ما إذا كانت الجماهير مهتمة بالسلعة، فإن لم تكن كذلك فمن الأفضل توفير الجهود الاتصالية وتوجيهها للنوعية التي يمكن أن تكون مهتمة بالسلعة، ويناسبها هذا النوع من أنواع التسويق؛

- تقديم محتوى مناسب للجميع:

من الطبيعي أن تقوم الشركات بتقديم منتجاتها للآلاف بل الملايين من الأشخاص، لهذا فليس من المعقول أن تخاطب كل مستهلك على حده، لذلك فمن الضروري للشركات أن تقوم بتقديم محتوى يناسب جمهور عريض تتوافر بين أفرادها قواسم مشتركة وعلى هذا، فمهمة الشركة أن تقدم تسويقاً للمحتوى مقنعاً أن تلك الخدمة تناسب عدداً كبيراً من الجمهور، وبالتالي يمكن أن تحقق أرباحاً كبيرة؛

- تحديد الجمهور بطريقة أكثر دقة من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى:

حيث يتسم التسويق بالمحتوى للحصول على نتائج مرضية بضرورة توجيه الرسائل الاتصالية إلى الجماهير المعنية والمهتمة فقط، وليس على غرار الإعلام التقليدي الذي يقوم بتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الجماهير بشكل عام دون أدنى تحديد للفئة الجماهيرية المستهدفة؛

- السماح للوصول إلى قاعدة جماهيرية عريضة:

يقوم التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة والمؤسسة ولا يكتفي بالحديث بشكل عام عن السلعة، بل يقوم بالتركيز على مزاياها وما تحويه من سمات تميزها عن باقي السلع بطريقة غير مباشرة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة جمهور السلعة؛

- تقديم صورة طيبة عن المؤسسة والسلع التي تقدمها ويتضمن ذلك مجموعة من العناصر:²

- تصدير صورة المؤسسة في جميع المحتوى والرسائل التي يتم تقديمها:

¹ Ashley, C., & Tuten, Op-cit.p16
² Ashley, C., & Tuten, Op-cit.p16

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

ويتضمن ذلك العنصر أن تعكس جميع الرسائل الاتصالية والمحتوى الذي يتم ترويجه صورة وقيمة المؤسسة، حيث إن الاستمرار في ترويج الصورة القوية للمؤسسة يكون له مردود إيجابي فيما يتعلق بسلوك الجمهور وارتباطه بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات.

- العمل على إبراز هوية المؤسسة:

حيث يجب أن يعكس المحتوى الذي يتم تقديمه للجمهور هوية المؤسسة، فلا يجب إغفال ذلك الجانب على الإطلاق، وذلك لأن هوية المؤسسة القوية تنعكس على ما تقدمه من سلع وخدمات؛

- بناء صورة السلعة:

تتضمن استراتيجية التسويق بالمحتوى ضرورة أن يتم الترويج للسلعة من خلال بناء صورتها القائمة على ذكر الميزات والخصائص دون التطرق إلى السعر أو ذكر عمليات البيع؛

- تقديم محتوى حقيقي:

وهو يعد من أهم العناصر التي تساعد على تكوين صورة طيبة للمؤسسة والسلعة، حيث يجب أن يتسم التسويق بالمحتوى بالصدق عند مخاطبة الجمهور، بمعنى أن لا تقدم المؤسسة محتوى مختلق أي محتوى تم تصميمه من قبل القائمين على التسويق بالمنصة سواء كان جراً فيكيما من صنع المنصة ليس له أصل حقيقي، بمعنى أنه ليس جزءاً من عمل درامي أو مباراة حقيقية، أو كان انفوجرافيا، ووفقاً للنموذج يُفضل تقديم المؤسسة محتوى حقيقي، حيث تؤدي المحتويات المختلفة إلى عدم ثقة الجمهور في السلعة وبالتالي تنخفض درجة الولاء للمؤسسة وما تقدمه من سلع أو خدمات.

-**احتياجات المستهلك Customer needs** وهي تعد من الأمور الأساسية في التسويق حيث إن التسويق الحديث يقوم على التعرف على رغبات واحتياجات الجمهور وتحويلها إلى سلع وخدمات وليس الأسلوب القديم الذي يقوم على مبدأ تسويق ما يمكن بيعه حيث يسعى إلى إقناع الجمهور بالسلعة التي قد يرغب فيها الكثير من الجمهور من خلال ذكر المميزات والخصائص التي قد لا تكون موجودة بها، ولكن فقط لجذب الجمهور لتلك السلعة، ويمكن التعرف على حاجات الجمهور من خلال الإعلام الرقمي الحديث مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يمكن للشركة من خلالها التعرف على الإحصاءات الدقيقة والتي تشير إلى رغبات واحتياجات الجمهور الفعلية وبالتالي العمل على تنفيذ تلك الرغبات.¹

¹ Ashley, C., & Tuten, Op-cit.p17

ثانيا: الأنشطة Activity

وهي العنصر الثاني من نموذج التسويق بالمحتوى، حيث إن ذلك مسؤول عن صناعة وتنظيم المحتوى قبل نشره على الجمهور ويتضمن اللغة المستخدمة والاستعمالات والأساليب الإقناعية العاطفية أو المنطقية أو الدمج بينهما وذلك لتقديم رسالة إعلامية متكاملة تؤدي إلى اقتناع الجمهور بالمحتوى المقدم كنموذج للخدمة التي تقدمها المؤسسة.

ويتضمن ذلك العنصر مجموعة من العناصر والتي تشمل:¹

- إقامة اتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور:

وهو يعد من الأنماط الاتصالية الحديثة، والتي تمكن الجمهور من التعامل المباشر مع الشركات دون الاكتفاء فقط بالتعرض للرسالة الإعلانية، كما هو الحال مع وسائل الإعلام التقليدية كالراديو والتلفزيون، وعادة ما يكون اتصال الجمهور في شكل تعليقا ومشاركة أو إعجاب أو حوارات تفاعلية بين الطرفين، وهو ما يعرف بانخراط واندماج الجمهور في العملية الاتصالية Engagement ، والذي يمكن أن يساعد الشركة في تعديل المحتوى وسياساتها التسويقية بما يتوافق مع رغبات تلك الجماهير. ولا يقتصر الاتصال على التفاعل بين الشركة والجمهور، بل قد يكون ذلك الاتصال أيضا بين المستهلك ومستهلك آخر فيما يتعلق بالمحتوى المقدم كأداة تسويقية في صورة حوار تفاعلي أو مشاركة محتوى الشركة إلى مستهلك آخر مما يزيد من القاعدة الجماهيرية للمؤسسة؛

- تقديم المحتوى بصفة مستمرة:

حيث يجب أن يشعر الجماهير بأنهم محل اهتمام وتقدير من الشركة، وبأنهم مشتركون تصلهم دوما جميع أخبار المؤسسة وما تتضمنه من محتوى إعلامي، وأن يكون ذلك بصفة مستمرة، وذلك لأن إهمال الشركة في إرسال تلك الرسائل إلى الجمهور، يُعرض المؤسسة وما تقدمه من سلع للنسيان من قبل الجمهور، نتيجة لعدم التواصل والإعلام المستمر للجمهور مما يساعد على تذكر الجمهور للشركة، وبالتالي الولاء لها. كذلك من الضرورة أن تقوم الشركة عند استخدام أكثر من قناة اتصالية في إعلام الجمهور أن تنشر نفس المحتوى في جميع تلك القنوات الاتصالية، مما يساعد في التعرف بسهولة على هوية المؤسسة.²

¹ محمد عبد العاطف عبد نعيم، مرجع سبق ذكره، ص 762_763.

² Skilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. Corporate Communications, 20(3). pp.326

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

-تقديم محتوى معلوماتي لا يتضمن أي عمليات بيعية:

حيث إن التسويق بالمحتوى يقوم في الأساس على تقديم معلومات تتعلق ببناء صورة المؤسسة أو السلعة من خلال التركيز فقط على السمات والخصائص دون التطرق إلى الأساليب البيعية التي تحت المستهلك على شراء السلعة، فمبدأ التسويق بالمحتوى هو بناء القيمة Value والصورة Image سواء للمؤسسة أو المنتجات مما يزيد من درجة ثقة الجمهور وولائه للسلعة، وبالتالي تؤدي في النهاية إلى تحقيق منافع ربحية.

- إمتاع وتسلية الجمهور:

حيث يشترط في المحتوى المقدم أن يتسم بالسلاسة والبساطة حتى يستطيع الجمهور استيعابه بسهولة، بالإضافة إلى إمكانية أن يتسم المحتوى المقدم بالدعابة والترفيه الذي يساعد في جذب الجمهور، وبالتالي تتكون لديه رغبة في متابعة جميع المواد الإعلامية التي تقدمها الشركة .

- تقديم محتوى رقمي:

فاتجاه الكثير من الشركات إلى بث المحتوى الإعلامي عبر المنصات الرقمية يعطيها كثيرًا من الفوائد من أهمها إمكانية قياس ردود أفعال الجمهور والتي يمكن متابعتها من خلال عدد الاعجابات أو التعليقات أو المشاركات بالإضافة إلى الانتشار السريع للمعلومات، والوصول إلى الجماهير المعنية والمستهدفة فقط.

ثالثًا: النتائج¹

والمقصود بها النتائج المتوقعة من خلال استخدام التسويق بالمحتوى من قبل الشركات ويمكن قياس تلك النتائج من خلال مجموعة أساليب متنوعة للتعرف على ما تم إنجازه ومقارنته بالأهداف الموضوعية مسبقا في المرحلة الأولى وهي الاستراتيجية، وذلك كالتالي:

- قيمة المؤسسة أو السلعة

قيمة المؤسسة الأساسية التي تسعى لتعريف الجمهور بها، ويمكن قياسها من خلال التفاعلات أو المشاهدات بالإضافة إلى التعرف على مدى مشاهدة المواد الإعلامية المرئية أو المكتوبة بشكل كامل، ويمكن التعرف على ذلك من خلال الاستقصاء الذي يمكن إجراؤه ميدانياً أو إلكترونياً؛

¹ محمد عبد العاطف عبد نعيم، مرجع سبق ذكره، ص764

-الثقة في المؤسسة

يعد من العناصر المهمة التي يمكن من خلالها قياس نتائج استخدام التسويق بالمحتوى ويمكن كسب ثقة المستهلك من خلال تزويده بالمعلومات التي تقيد الجمهور في اتخاذ القرارات الشرائية ويمكن قياس درجة ثقة الجمهور التي يمكن أن تظهر في تعليقات الجمهور أو قيامهم بمشاركة المحتوى والتي تعد علامة بارزة على ثقة الجمهور في الشركة وما تقدمه من محتوى إعلامي؛

-التأثير على السلوك الشرائي للجمهور **Profitable customer action** حيث إن الغاية والهدف من

التسويق بالمحتوى وبناء صورة المؤسسة وما تقدمه من منتجات هو دفع المستهلك إلى القيام بالسلوك الشرائي للسلعة أو الخدمة مما يعود بالنفع على المؤسسات، فالمحتوى له تأثير غير مباشر على شراء السلعة من خلال التأثير المعرفي المتعلق بالمؤسسة أو السلع والخدمات التي تقدمها، لهذا فان زيادة نسبة توزيع المؤسسة يعد دليل واضح على كفاءة ونجاح المحتوى الذي تم تسويقه من قبل ؛

-استمرار العلاقة مع الجمهور **Relationship building** من الأهداف التي يسعى التسويق بالمحتوى إلى تحقيقها هي إقامة علاقات مستدامة وقوية مع الجماهير، ولا شك أن استمرار تلك العلاقة من خلال ثقة وولاء الجمهور للمؤسسة ومنتجاتها يعد أيضا من البراهين على نجاح تسويق المحتوى في إقناع الجمهور بالولاء والثقة في المؤسسة.

المطلب الثالث: مزايا التسويق بالمحتوى

يحظى تسويق المحتوى باهتمام متزايد من قبل المؤسسات على اختلاف أحجامها، لما يقدمه من مزايا متعددة تجعله من أكثر الأساليب التسويقية فاعلية في العصر الرقمي. إذ لا يقتصر دوره على التعريف بالمنتجات أو الخدمات، بل يتجاوز ذلك إلى بناء الثقة والمصداقية لدى الجمهور المستهدف، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحقيق تفاعل مستمر مع الزبائن. كما يساهم تسويق المحتوى في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال استهداف أدق لاحتياجات المستهلكين وتقديم قيمة حقيقية لهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء والرضا. وانطلاقاً من ذلك، يسلط هذا المطلب الضوء على أهم المزايا التي يحققها تسويق المحتوى للمؤسسات في البيئة التسويقية الحديثة:¹

¹ محمد مصطفى، رفعت محرم توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر السجرام، مجلة بحوث العلاقات الشرق الأوسط مجلد 10، العدد 40 جامعة القاهرة 2022، ص 330

- منخفض التكلفة Low cost

التسويق بالمحتوى يعتبر الخيار الأقل كلفة في مجال التسويق مقارنة بغيره من الأساليب التسويقية التقليدية، فهو يعتمد على نشر المحتوى الرقمي وخلق بيئة تفاعلية معه عبر مواقع التواصل الاجتماعي المجانية، وقد يستخدم المحتوى الممول لتوسيع دائرة ظهور المحتوى لدى المستخدم.

- قابل للتدوير وإعادة الاستخدام Recyclable & Reusable

يمكن للمسوق أن يعيد استخدام المحتوى كما هو مرارا وتكرارا، ولا سيما مقاطع الفيديو والصور والمواد التسويقية التعليمية أو المقالات القيمة، كما يمكن أن يعيد تدويره من خلال استخدام أجزاء من المحتوى وتغييرها وإعادة إنتاجها مرة أخرى، حيث يمتاز التسويق بالمحتوى أنه تسويق غير مرتبط بوقت محدد، وليس له تاريخ صلاحية أو وقت انتهاء، بل هو صالح بشكل مستمر ويمكن إعادة إنتاج المحتوى بأشكال وقوالب فنية مختلفة بشكل بسيط مع الحفاظ على الأفكار الرئيسية للمحتوى نفسه؛

- تسويق ابتكاري غير ممل:¹

ربما يتجنب المستخدم الإعلانات التي تظهر له باستمرار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع مشاهدة الفيديوهات، بل يراها أنها مضيعة وقت أو أمر ممل، أما التسويق بالمحتوى الرقمي له عدة وسائل وطرق إبداعية لتصميم وصياغة المحتوى، عن طريق الترويج الغير مباشر والذي يتسم بالمحتوى الثري؛ حيث تتنافس وكالات الإعلان والتسويق في إدارة وإنتاج المحتوى التسويقي الرقمي الإبداعي المختلف المتميز، محاولة في ذلك جذب العملاء بشكل إبداعي متجدد ومتفرد؛

- قابل للمشاركة والتفاعل:

يعتبر التسويق بالمحتوى قابل تسويفا تفاعليا قابلاً للمشاركة والتداول بين المستخدمين ويسهم في بناء علاقات تفاعلية وتجاوبية مع الجمهور؛

¹محمد مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 331.

- الاستدامة والصلاحية المستمرة:

يستخدم الكثير من صناع المحتوى التسويقي محتوى دائم الخضرة (Evergreen Content) ، يصلح لجميع الأحيان ويناسب جميع أوقات العام ويمكن نشره أكثر من مرة، لذلك فهو تسويق سهل الإنتاج وسهل النشر ودائم التجدد، ولكن يوجد أنواع محددة من المحتوى يصلح في وقت ولا يصلح في الآخر.

المبحث الثالث: التسويق بالمحتوى بين الاستراتيجيات والادوات والنماذج

يعد التسويق بالمحتوى من أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لجذب الجمهور وبناء علاقة مستدامة معه، من خلال تقديم محتوى هادف يلبي احتياجاته ويعزز ثقته بالعلامة التجارية. وقد ساهم التطور التكنولوجي وانتشار المنصات الرقمية في تنوع استراتيجيات وأشكال هذا النوع من التسويق، مما جعله أداة فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية. وعليه، يهدف هذا المبحث إلى التعريف بالتسويق بالمحتوى واستعراض أهم استراتيجياته وأدواته ونماذجه التطبيقية

المطلب الأول: استراتيجيات التسويق بالمحتوى

يبدأ النجاح في بناء المحتوى التسويقي من وجود استراتيجية فعالة، فهذه الأخيرة تعتبر كبوصلة في توجيه وإدارة موارد التسويق بشكل محكم كما أنها الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها لتحديد الأولويات والتخطيط الدقيق للتغلب على التحديات أثناء صنع المحتوى الذي يجب أن يتميز بالغنى المعرفي ويفتقر إلى الحشو. عرف كل من Human&Hirschfelder استراتيجية التسويق بالمحتوى بأنها:

استراتيجية ترويجية تعمل على توسيع المزيج الترويجي، وتستفيد من العديد من قنوات الاتصال وخاصة قنوات التواصل الاجتماعي، ويركز على تقديم شيء ذي قيمة للمستهلك، من خلال النظر في المحتوى الذي يولده المستهلك والتواصل مع الجمهور عن طريق استخدام محتوى جذاب أو مفيد أو ترفيهي، وتهدف الاستراتيجية إلى بناء الثقة والعلاقة طويلة الأمد مع المستهلك.¹

ويمكن الاستراتيجية التسويق بالمحتوى التأثير على المستهلك من خلال عدة مستويات:

_التقييم الذاتي للمحتوى من حيث الفوائد المدركة ومصدر المحتوى؛

¹ بورصاص وداد أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحة الفيسبوك المؤسسة موبيليس مجلة العلوم الإدارية والمالية جامعة الوادي الجزائر، المجلد 6، العدد 2، 2022، ص 142

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

- _ الاستجابة السلوكية للمستهلك والتي تتمثل في الاندماج وإسهام المستهلك في إثراء؛
- _ المناقشات والأحاديث مع المنظمة؛
- _ الناتج التنظيمي والذي يتمثل في زيادة المبيعات نتيجة لفاعلية هذه الاستراتيجية؛
- ولزيادة فاعلية هذه الاستراتيجية فإنه يجب الأخذ في الاعتبار ما يلي:
- _ ضرورة تغيير توجه التسويق بالمحتوى من التوجه البيعي إلى التوجه نحو مساعدة المستهلك؛
- _ بناء مدخل استراتيجي للتسويق بالمحتوى؛
- _ فهم الاحتياجات المعرفية للمستهلك. فهم دور وفاعلية الأنواع المختلفة من المحتوى؛
- _ تطوير مقاييس ملائمة الأهداف التسويق بالمحتوى¹؛
- كما أن استراتيجية التسويق بالمحتوى تجيب على خمس تساؤلات رئيسية تعرف ب 5Ws:²
- _ من who : من هو الجمهور المستهدف ما نوعه ما هي احتياجاته واهتماماته وأدوات التسويق بالمحتوى التي تؤثر فيه وتصل إليه بشكل فعال؛
- _ ماذا what : ماذا يحدد في المحتوى الرقمي من احتياجات وأدوات ومضامين ومعلومات وأنماط التي تفي بهذه الاحتياجات؛
- _ أين where : أين يتم استخدام المحتوى الرقمي أي بأي قناة رقمية سيقدم المحتوى التسويقي بحيث يجب أن تتلاءم مع ميزانية الشركة وطبيعة المستهلك؛
- _ متى when : متى توضع خطة التسويق بالمحتوى، فكل خطة تسويق بالمحتوى حدود زمنية تعتمد على الأخذ بالفرص التسويقية للشركة مع تحديد أهدافها التسويقية؛
- _ لماذا why : لماذا وضعت خطة التسويق بالمحتوى، وما هي الأهداف التي يسعى المحتوى التسويقي إلى تحقيقها سواء كانت أهداف تسويقية أو اتصالية؛

¹مها بهنسي، توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، مصر، العدد 25، 2023، ص 391

²حياة بدر قرني محمد تقييم التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام، مصر، العدد 36، 2022، من 211

المطلب الثاني: أدوات التسويق بالمحتوى

تشمل أدوات التسويق بالمحتوى ما يلي:¹

- المدونات (Blogs) :

تشبه المواقع الإلكترونية الرسمية للمنظمات وتتناول موضوعا محدداً يخص المنتج أو الخدمة ويعبر عن رأي كاتب المحتوى، وهي أداة سهلة الاستخدام وقليلة التكلفة، تعتمد على الوظيفة التعليمية والتوعوية للمحتوى التسويقي وتحتاج إلى تحديث مستمر وإضافة عناصر تفاعلية من صور وفيديوهات، وقد يستخدمها بعض المنافسين في كتابة منشورات سلبية عن الشركة، ويمكن قياس فعاليتها بعدد التعليقات والمشاركات والملاحظات؛

- وسائل التواصل الاجتماعي (Socail media) :

هي جزء من استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال عدة تطبيقات مثل الفيسبوك والإنستغرام ولينكدين واليوتيوب وتويتر ورغم سهولة استخدام هذه الوسائل وقلة تكلفتها وقدرتها على التواصل المباشر والتفاعلي مع الجماهير المستهدفة، فإن لها تأثيرات سلبية على العلامة التجارية إذا لم ينتبه المسوقون وصانعو المحتوى للتعليقات السلبية المنشورة عبرها ولم يردوا على استفسارات الجماهير المختلفة. ومن الأفضل استخدام هذه المنصات لتحقيق الوظيفة التعليمية والترفيهية للمحتوى التسويقي، من خلال عرض معلومات عن المنتجات أو الخدمات ونصائح تتعلق باستخدامها، مع تشجيع المبيعات من خلال الألعاب والمسابقات ونشر المحتوى المدعم بوسائط تفاعلية وتحديث مستمر، وتقليل الإعلانات المدفوعة؛

- الويبينيرات (webinars) :

تمثل في البث الحي والمباشر عبر شبكة الإنترنت، مثل إقامة أحداث خاصة إلكترونية واجتماعات وندوات تتيح التفاعل المباشر مع أفراد الجمهور والرد على استفساراتهم، وقد تستخدم عند طرح منتجات أو خدمات جديدة، أو الإعلان عن حدوث تعديلات في المنتجات أو الخدمات ورغم أن تكلفتها أعلى نسبيا من الأدوات الأخرى ومحددة بوقت، فهي تتيح التفاعلية وتحقق زيادة الارتباط الإلكتروني مع الجماهير؛

¹ امال مويسي ، ملاح ونام ، واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية "دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة " ، مجلة العلوم الانسانية ، المجلد 23، العدد 1، جامعة الشيخ العربي التبسي ، الجزائر ، 2023، ص434

- الفيديو والنشر المرئي (video publication):¹

يتم النشر المرئي عبر منصة اليوتيوب منفردا، أو من خلال مقاطع فيديو على المواقع الإلكترونية للمنظمة والصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتضمن هذا المحتوى إعلانات وأحاديث مباشرة مع الجمهور وفيديوهات مسجلة عن المنتجات ومواصفاتها، مما يتيح للمستهلك الفرصة في تكرار المحتوى أكثر من مرة والاحتفاظ به لإعادة مشاهدته في الوقت والمكان المناسبين، ولكن يعيب هذه الأداة تكلفتها العالية التي ترتبط بتجهيز مكان مناسب للتصوير وإنتاج المحتوى المرئي نفسه؛

- المقالات المدفوعة (sponsored articles):

هي مقالات أو بيانات مدفوعة بواسطة المنظمة للإعلان غير المباشر عن المنتجات والخدمات، حيث يتمتع المحتوى التحريري بمصادقية لدى المستهلك ويعزز من ثقته في العلامة التجارية، كما يتيح إضافة تفاصيل عن المنتج أو الخدمة وروابط إلكترونية تتضمن مزيدا من المعلومات التي تشجع المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي، إلا أنه يصعب قياس تأثيرها على المستهلك. هناك عديد من الأدوات الأخرى، مثل تطبيقات الهواتف الذكية (mobile applications) والعروض التقديمية الإلكترونية (onlin presentations) والكتب الإلكترونية (E. books) و الألعاب (gamifications) والإنفو جرافيك (info graphics) ودراسات الحالة (case studies) ويتحدد استخدامها وفقا لمواصفات الجمهور المستهدف واهتماماته و ميزانية المنظمة .

المطلب الثالث: نماذج عن تطبيق التسويق بالمحتوى

توجد عدة شركات طبقت تسويق بالمحتوى سنقدم في هذا المطلب أمثلة عن هذه الشركات:

أولاً: شركة فودافون

تهتم الشركة بالمحتوى المرئي بشكل كبير عن طريق فيديوهات موشن جرافيك باختيار ألوان تتلاءم مع ألوان العلامة التجارية، وتتراوح مدة الفيديوهات كمدة متوسطة حتى لا يمل المشاهد، مع وجود موسيقا لكسر حاجز الملل بشكل تام، مع وجود صور لقطات كوميدية خلال المناسبات خاصة شهر رمضان الكريم، مع التأكيد أن الشركة لا تعتمد على النصوص الطويلة إلا إذ لزم الأمر لتوضيح مشكلة ماء لذلك من الطبيعي أن تهتم أكثر بالمنشورات القصيرة حتى لا يئزعج القارئ مما يعكس ملاءمة المحتوى لطبيعة العلامة التجارية بشكل

¹ أمال مويسي، مرجع سبق ذكره، ص 435

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

كبير، وتميزه بالإبداع والابتكار والحدثة، مع تقديمه بلغة بسيطة ومفهومة للجميع، علاوة على اتسام المحتوى بقدرته على جذب الانتباه من حيث جودة التصميمات، بينما يفتقر المحتوى نوعاً ما للأدلة والإحصائيات.¹

ثانياً: المصرية للاتصالات WE

تعمل الصفحة على بث أنواع مختلفة من المحتويات التسويقية لجذب اهتمام العملاء إليها، فيأتي المحتوى على شكل فيديو مصور تارة، وفيديو موشن جرافيك تارة أخرى، ثم بلورة المحتوى بلغة بسيطة وسهلة وشكل منظم حتى يستطيع العميل فهم المحتوى المنشور. وجدير بالذكر أن الشركة تدمج أكثر من نوع محتوى في منشور واحد، على سبيل المثال: يأتي المنشور محملاً بالمحتوى الترويجي والترابطي في أن واحد، كما تستخدم التعبيرات ايموشن في منشوراتها بشكل معقول حتى تستطيع تحقيق التواصل العاطفي مع عملائها، ويندر أن يخلو المنشور من هاشتاغ أو CTA، فهي تهتم بوجود العنصرين لتحقيق الاستفادة الكاملة، وقد اهتمت الشركة خلال شهر رمضان بوضع المسلسلات التي تهتم الجمهور والتعاون مع منصة watch it مع أخذ الجمهور في رحلة فكاهية ترفيهية عبر التعليق على المسلسلات وتشويق الجمهور لمشاهدتها على تلك المنصة، وتربط الشركة " بعض منشوراتها على المنصات المختلفة ببعضها، فعندما تنتشر فيديو طويل المدة تضعه على قنواتها في يوتيوب، ثم تضع رابط المنشور حتى تسهل على عملائها مشاهدته في المنصة المناسبة له، وقدمت الشركة بعض الأفكار المبتكرة خلال شهر رمضان الكريم، مثل: "فكرة غير أي حد"، وهي عبارة عن حلقات قصيرة لبعض الفنانين سواء المشهورين أو الوجوه الجديدة، وعمل حوار حول حياتهم الشخصية وأسئلة فكاهية معهم، ويعد ذلك محتوى ترابطياً بين العميل والشركة والفنان، إضافة إلى الاهتمام بأيقونة الموسم خلال شهر رمضان، وهي دنيا سمير غانم، وتقديم محتويات مختلفة من خلالها، كالمحتوى الترابطي والتريندي.¹

ثالثاً: شركة أورنج

الحصر محتوى الصفحة الرسمية لشركة أورنج ما بين المحتوى الترويجي والتعليمي والمؤثر خلال فترة شهر رمضان، لكن ندر استخدام المحتوى التريندي والعاكس الروح البراند، لأن الشركة خلال تلك الفترة لم تظهر الأيقونات التي تتعامل معها من الفنانين وغيرهم بشكل جيد، وقد حرصت الشركة على استخدام الفيديوهات بشكل

¹ نهاد الاسوددي، تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الالكترونية مع العميل " تحليل الدور الوسيط للكلمة الالكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد 28، كلية الاعلام جامعة فارس بالاسكندرية، افريل /يونيو 2024، ص 397

¹ مرجع سبق ذكره، ص 398

الفصل الأول:التسويق بالمحتوى من المفهوم الى نماذج تطبيقية

كبيرا مما أدى إلى تفاعل العملاء معها خلال تلك الفترة، واستخدام الصور التي حرصت على أن تكون ذات هوية خاصة بها .وجدير بالذكر أن الشركة لا تستخدم أي emotion نهائيا، مما أدى إلى غياب التواصل العاطفي بينها وبين عملائها، لأن التواصل غير اللفظي يحتاج إلى بعض الوسائل مثل التعبيرات ايموشن) حتى تتمكن من توطيد العلاقة بينها وبين عملائها ولكن لا يخلو أي منشور من هاشتاج و CTA ، ويزيد ذلك من فرصة تصنيف محتوى الصفحة وربطه بشكل جيد، ويساعد عملاءها على إيجاد منشوراتها بكل يسر وسهول.²

²نهاد الاسودى، مرجع سبق ذكره، ص399

خلاصة الفصل

لقد تم الإحاطة من خلال هذا الفصل بالإطار النظري للتسويق بالمحتوى حيث تم تناول مفاهيمه الأساسية وتحديد أهميته أهدافه في ظل التحولات الرقمية وتغير سلوك المستهلك، الى جانب عرض أنواعه المختلفة والخطوات المنهجية لتطبيقه. كما تم التطرق الى أبعاده ومزاياه وعناصره، بما يبرز دوره كمدخل استراتيجي حديث يساهم في خلق القيمة وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائننها.

كما تناول الفصل تطبيقات التسويق بالمحتوى من خلال استعراض أهم الاستراتيجيات والأدوات والنماذج المعتمدة، الأمر الذي يوضح قابلية هذا النمط التسويقي للتطبيق العملي و فعاليته في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات.

الفصل الثاني:

مدخل إلى تحقيق الولاء

للموجهات السياحية المحلية

تمهيد:

يعد ولاء السياح من المفاهيم المحورية في الدراسات التسويقية المعاصرة، لما له من دور فعال في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية وضمان استمراريته في بيئة تتسم بتزايد حدة المنافسة وتغير تفضيلات السياح. فلم يعد نجاح الوجهة السياحية مرتبطاً فقط بقدرتها على جذب السياح لأول مرة، بل أصبح مرهوناً بقدرتها على كسب ولائهم والحفاظ عليهم من خلال بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الرضا والثقة والارتباط العاطفي. ويعتبر السائح عنصراً أساسياً في المنظومة السياحية، حيث يتأثر سلوكه ودرجة ولائه بعدة عوامل نفسية، معرفية وسلوكية، إضافة إلى جودة إدارة الوجهة السياحية وما توفره من خدمات وتجارب متميزة. كما تلعب أدوات التسويق الحديثة، وعلى رأسها التسويق بالمحتوى، دوراً متزايد الأهمية في تشكيل صورة إيجابية عن الوجهة السياحية، والتأثير في اتجاهات السائحين ونواياهم السلوكية .

وانطلاقاً من التأطير النظري لموضوع الدراسة، تم تقسيم هذا الفصل الى مجموعة من المباحث:

المبحث الاول: إطار نظري لولاء السائح.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي حول وجهات سياحية.

المبحث الثالث: دور التسويق بالمحتوى في كسب الولاء و تعزيز صورة الوجهة السياحية المحلية

المبحث الأول: إطار نظري لولاء السائح

يعد السائح العنصر الأساسي في النشاط السياحي، حيث يرتبط نجاح التسويق للوجهات السياحية بمدى قدرة المؤسسة على فهم سلوكه وبناء ولاءه. ومع تزايد المنافسة بين الوجهات، أصبح تحقيق ولاء السائح هدفاً استراتيجياً لضمان الاستمرارية والتميز. ويهدف هذا المبحث إلى تقديم إطار نظري حول السائح وولائه، من خلال عرض مفهوم السائح وولاء السائح، ووسائل ومحددات بناء هذا الولاء، إضافة إلى أبعاد ولاء السائح، تمهيداً للجانب التطبيقي للدراسة.

المطلب الأول: مفهوم ولاء السائح

سنسعى في هذا المطلب إلى التعرف على السائح وولاء السائح من خلال التطرق إلى تعريف السائح وولائه.

أولاً: تعريف سائح

اختلفت وتعددت تعريف السائح نذكر منها:

- المنظمة العالمية للسياحية: لقد قسمت الزائر إلى فئتين السائح او المنتزه، وعرف السائح على انه "الزائر الذي يقوم بزيارة مؤقتة في مدة لا تقل عن 24 ساعة الى البلد المزور، في حين المنتزه لزائر ليوم واحد".¹
- الباحث الانجليزي أوجليف Ojlive "عرف السائح بأنه كل شخص تتوفر فيه شرطان الأول الانتقال من الموطن الأصلي لمدة تقل عن سنة، والشرط الثاني بسبب اقامتهم خارج موطنهم ينفقون في مناطق الاقامة المؤقتة أموالاً لم يكسبوها في هذه المناطق".²

¹ عامر عيساني، الأهمية الاقتصادية للتنمية المستدامة حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تجارية وتسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010، ص29

² سنوسي عياش، التنمية السياحية المستدامة في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية ،اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، سياسة عامة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2024/2025، ص 35 .

الفصل الثاني:مدخل الى تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

- كما عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة "السائح بأنه كل شخص يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب عدا العمل بأجرة".¹
- ويمكن تعريف السائح على أنه " الشخص الذي يقوم برحلة من أجل الفضول، من أجل متعة السفر، أو لمجرد إخبار الآخرين أنه سافر ومع ذلك، فإن مصطلح "سائح" بمعنى جولة المتعة هو حديث المنشأ فقد ظهر في أوائل القرن التاسع عشر، حيث افترض مصطلح سائح معنى من يقوم بجولة أو جولات، لا سيما من يقوم بذلك للترفيه أو يسافر من أجل المتعة أو موضوع الاهتمام أو المناظر الطبيعية أو ما شابه ذلك"²

مما سبق يمكن تعريف السائح على انه " الشخص يزور مكانا بعيدا عن موطنه لفترة مؤقتة، للاستمتاع بالمناظر الطبيعية، الثقافة والانشطة الترفيهية".

ثانيا: تعريف ولاء السائح

مفهوم ولاء السائح" يعرف الولاء على انه التزام عميق لدى الزبون بالاستمرار مع مزود الخدمات والذي يكون البديل الأفضل والأنسب بين البدائل"³

وهو ارتباط نفسي دائم للزبائن مع مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالضرورة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافس.⁴

¹ سنوسي عياش، مرجع سبق ذكره، ص35

² ارفيس عبد القادر، دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية "دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة، اطروحة مقدمة لنيل

شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2023/2022، ص51

³ ابو بكر الوزان وعبد اللطيف اولاد حيمودة، أثر أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر -دراسة ميدانية بمدينة ورقلة مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13، العدد01، 2020، ص1119

⁴ خالد دخيلي والطاهر بن يعقوب، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (ecrm) على ولاء زبائن البنوك الجزائرية، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد

05، العدد02، سنة 2022، ص 41

الفصل الثاني:مدخل الى تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

ويعرف أيضا على أنه "مزج من المواقف الايجابية للزبائن التي توحد سلوك الشراء، ويقصد بالشراء المتكرر مع عدم تفضيلية الخدمات المنافسين بالرغم من الجهود التسويقية المبذولة من طرف المنافسين، ولتحقيق ذلك يتطلب مستوى عال من الثقة المتبادل بين الزبون والمنظمة"¹.

الولاء حسب فليب كوتلر: وهو "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى في حال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناءه وإبعاده مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى"².
مما سبق يمكن تعريف ولاء السائح على أنه "هو درجة التزام السائح بزيارة الوجهة السياحية أكثر من مرة مع التعبير على تفضيله لها رغم وجود بدائل تنافسية مغرية وتوصية الآخرين بزياراتها".

المطلب الثاني: وسائل بناء ولاء السائح

لولاء السائح عدة وسائل:

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للسائح تتمثل فيما يلي:³

- نادي الزبائن: المنظمة تعمل على فتح نادي لعملائها يمكنهم الانخراط بمجرد اقتنائهم منتجاتها وبالانضمام تقدم لهم امتيازات كالهدايا مثلا، يهدف إنشاء نادي العملاء إلى:
- بناء ولاء أفضل للعملاء بعد تمييزهم؛
- تقوية صورة العلامة والمنظمة؛
- تدعيم قاعدة البيانات التسويقية. ؛
- العمل على هدف وقطاع محدد؛
- وفعالية النادي لا تتحدد بعدد المنخرطين بل بمدى رضاهم عن منتجات المنظمة وقدرة المنظمة على إدارته.

¹ الطاوس غريب و اسماء بولحيال، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني -دراسة تحليلية -، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 09، العدد02، سنة 2022، ص557

² مريم دباعي. دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، جامعة البويرة. مجلة معارف، ديم، العدد19، سنة2015، ص340.

³ بوجعدار رابح وكرينج حسام، جودة الخدمات السياحية وأثرها على ولاء السائح "دراسة حالة الوجهة السياحية بجيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، سنة 2015/2016، ص 44.

الفصل الثاني:مدخل الى تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

- بطاقات الولاء: تتمثل بطاقات الولاء في ذاتية خاصة بالزبائن تمكنهم من الحصول على مجموعة من الامتيازات من طرف المؤسسة، كما أنها أصبحت من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في استراتيجيات الولاء، لأنها تتميز بتنوع وظائفها نتيجة تنوع قطاعات نشاطاتها، وتصنف هذه الوظائف إلى:
 - وظيفة الدفع والاقتراض؛
 - وظيفة جمع النقاط من أجل تحويلها إلى امتيازات مستقبلية للزبائن؛
 - وظيفة منح الجوائز والامتيازات؛
 - وظيفة المساعدة التقنية والقانونية.
- ويمكن تلخيص عوامل نجاح بطاقات الولاء فيما يلي:¹
- تسمح بالتحديد والابتكار وتوسيع العلامة من دون المساس بصورة العلامة؛
 - تقوية الشعور بالتميز؛
 - تجزئة وتحديد الحاملين المحتملين للبطاقات؛
 - اختيار التكنولوجيا الأحسن أداء؛
 - تحديد إيجابيات وسلبيات مجانية البطاقة؛
 - لا تقدم البطاقات إلا لأحسن الزبائن.

- مراكز الاتصال:

أغلب الأرصيات الاتصالية تقدم موزع ذكي للاتصالات الداخلية وثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، يسمح بعرض بطاقة الزبون بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط،

¹ بوجعدار رابح وكرينج حسام، مرجع سبق ذكره، ص45

هذه الإمكانيات تسمح بتنظيم مناسب لإدارة العلاقات مع الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل نظامي وكذا إدارة قاعدة البيانات بشكل علائقي؛

- الكربونات والهدايا:

هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة، إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات وغيرها من الوسائل تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية الرضاء العاطفة، التعلق.¹

المطلب الثالث: أبعاد الولاء

توجد ثلاث أبعاد أساسية لولاء سائح نذكر منها:

- الولاء المعرفي Cognitive Loyalty :

يقصد بهذا البعد المحددات المعلوماتية أو المعتقدات، والتي ترتبط بتصورات الأفراد حول تكلفة وجودة وفوائد المنتج أو الخدمة. وتوجد أربع مقدمات للولاء ضمن المرحلة المعرفية تتمثل في إمكانية الوصول، والثقة، والمركزية، والوضوح، باعتبارها مؤشرات أساسية لهذا النوع من الولاء. وبمعنى آخر، يمكن تفسير هذا الولاء اعتمادًا على المعلومات المتوفرة لدى العميل حول المنتج، مثل السعر وخدمات ما بعد البيع والضمان، مما يعزز قناعاته بالقيمة والمنافع التي يقدمها هذا المنتج مقارنة بالمنتجات المشابهة.¹

يشير هذا النوع من الولاء إلى توفر قدر معين من المعلومات لدى السائحين، ويُعرف بالولاء المعرفي أو الولاء المبني على الثقة في المقصد السياحي. ويتأثر هذا النوع من الولاء في المرحلة المعرفية بالمعلومات المتاحة للعميل، مثل السعر والجودة وقيمة المقصد السياحي. ويُعد هذا النوع من الولاء من أضعف الأنواع، كونه يعتمد أساسًا على فوائد وتكاليف المنتج السياحي دون ارتباط عاطفي قوي بالمقصد السياحي، مما يجعل السائحين عرضة للتحويل نحو وجهات أو شركات أخرى إذا أدركوا أن خدمات المنافسين أو مقاصدهم السياحية أفضل من تلك التي تم تجربتها سابقًا.²

¹ بوجدار رابح وكريش حسام، مرجع سبق ذكره، ص45.

¹ McMullan, R., & Gilmore, A. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol11, n3, 2003, p 233

² نسرين فاروق معوض، أثر استراتيجية التسويق السياحي في مصر على ولاء السائحين الوافدين في السوق السياحي المصري، المجلة العلمية لجامعة دلتا للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 7، العدد 2، 2024، ص 210.

- الولاء الشعوري أو العاطفي Affective Loyalty

يشير الولاء الاتجاهي أو العاطفي إلى ميل العميل النفسي أو العاطفي تجاه منتج أو علامة معينة ، كما يمكن وصف الولاء الاتجاهي بمستوي ارتباط العملاء بالمنتج أو الخدمة وكذلك رغبته في الاشادة به والتحدث بإيجابية للآخرين من خلال الكلمة المنطوقة، كما يعكس درجة الالتزام من جانب العميل تجاه المنتج أو العلامة وبالتالي يبين هذ البعد أهمية العواطف ودورها في بناء الولاء، فهذا البعد يجعل العملاء يرغبون في استمرار العلاقة على الرغم من أسعار المنافسين الأقل، أو فشل الخدمة في بعض الأحيان، وغيرها من الأسباب التي تحفز على التحول فهو يعبر عن الولاء الحقيقي.¹

في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهه، وذلك كنتاج لتوفير الولاء المعرفي - يعرف الولاء العاطفي بأنه ارتباط عاطفي بمقصد سياحي معين أو بلد معينه يرتبط هذا السلوك بتحليل التكلفة والعائد وتقييم السعر النسبي وقيمة المنتجات والخدمات يختلف الولاء المعرفي عن الولاء العاطفي لأنه يعتمد على الحسابات الموجهة نحو التكلفة بدلاً من العلاقة العاطفية ،كما يركز على السائحين الذين لديهم الرغبة الحقيقية في الالتزام بزيارة المقاصد السياحية، ولكن يمكن أن يشعروا أنه أكثر ملائمة أو أكثر فعالية من حيث التكلفة للقيام بالسفر مره اخري ، مقارنة بالتحول إلى المقاصد السياحية الأكثر تكلفة.²

الولاء السلوكي Action loyalty :

يمكن ملاحظة الولاء السلوكي من خلال البيانات التي تعكس مستوى تعامل الأفراد مع الخدمة أو المنتج، حيث يُعبر هذا النوع من الولاء عن الاستمرارية في التعامل أو تكرار الاستفادة من نفس الجهة أو المؤسسة دون الاعتماد بالضرورة على أسباب محددة لهذا السلوك. كما يشير الولاء السلوكي إلى تفضيل جهة معينة مقارنة بالبدائل الأخرى المتاحة، مما يسمح بقياسه اعتمادًا على مؤشرات فعلية يتم رصدها خلال فترة زمنية معينة . ويُفهم الولاء السلوكي على أنه الاستمرار في التعامل مع نفس الطرف أو الوجهة أو المؤسسة بصفة متكررة، غير أن الاعتماد على المؤشرات السلوكية وحدها يبقى غير كافٍ، لأنها لا تفسر الدوافع الحقيقية وراء هذا السلوك،

¹ Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. Spanish Journal of Marketing-ESIC,2019,P478

² نسرين فاروق معوض، نفس المرجع السابق، ص 210

الفصل الثاني:مدخل الى تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

ولا تعكس اتجاهات الأفراد أو نواياهم المستقبلية بشكل دقيق. ولهذا لا يُنصح بالاكتماء بقياس الولاء من الجانب السلوكي فقط، بل يجب دعمه بمؤشرات أخرى تعكس الجوانب الشعورية والمعرفية والنزوعية.¹

يعتمد هذه البعد على تحويل النوايا إلى قرار تتمثل في الذهاب الفعلي للمقصد السياحي وإن فقدان السائح معناه فقدان المقاصد السياحية. وعليه فإن الولاء السلوكي هو مرحلة الولاء الأكثر كثافة حيث يستمر الموقف الإيجابي من السائح تجاه المقصد السياحي وتكرار سلوك الشراء في الذهاب إلى المقصد السياحي مرة أخرى؛

عرف هذا المفهوم على أنه قرار السائح فيما يتعلق بالبدائل المختلفة المتاحة في السوق تجاه المقاصد السياحية، وفي هذا النوع من الولاء تتحول فيها نية قرار السفر إلى المقصد السياحي إلى قرار حقيقي للذهاب إلى هذا المقصد ولذلك يجب أن تركز استراتيجية التسويق السياحي الحديثة على جميع مراحل الولاء لدى السائح للوصول إلى المرحلة الأخيرة في اتخاذ القرار للذهاب إلى المقاصد السياحية المختارة.²

¹ Ehsan, U. Warraich, K. M, & Sehirbanoglu, S. Measuring brand loyalty in cola market: A three dimensional approach. Journal of Social Sciences, vol 9 , n 1, 2016, P156.

² نسرين فاروق معوض، مرجع سبق ذكره، ص 211

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي حول وجهات سياحية

تحتل الوجهة السياحية مكانة محورية في الدراسات السياحية الحديثة، باعتبارها الوحدة الأساسية لتحليل الظاهرة السياحية ومجال تفاعل مختلف الفاعلين في القطاع. فقد أصبحت تفهم كنسق متكامل تتداخل فيه عناصر متعددة تشمل البنية التحتية، والخدمات السياحية، ووسائل النقل، إضافة إلى الأبعاد التنظيمية والإدارية والتسويقية التي تسهم في تشكيل التجربة السياحية للسائح.

المطلب الأول: مفهوم الوجهات السياحية

تعد الوجهات السياحية من أهم عناصر الصناعة السياحية، حيث تجذب الزوار وتساهم في تنشيط الاقتصاد المحلي. هذا المطلب يهدف إلى استكشاف مفهوم الوجهات السياحية.

أولاً: تعريف الوجهة السياحية

تعددت تعريفات الوجهة السياحية نذكر منها:

يمكن تعريف الوجهة السياحية كما يلي: "هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الايواء، الغذاء وتوفر على الأقل نشاطا أو تجربة فريدة واحدة على الأقل".¹

وتعتبر أيضا "كيان طبيعي تحيط به مجموعة ظروف فريدة تجعله مهيباً للسياحة، وله خصائص مختلفة تميزه عن غيره من الأماكن".²

¹ سالمى سمير وبوجميلة عمر، السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أو مشكل قطاعي عميق؟، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة جيجل، الجزائر، د.س، ص65.

² فوزية مقاش، " أثر وسائل الاعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية "، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، المجلد 20، العدد 02، 2020، ص 774.

الفصل الثاني:مدخل الى تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

ويمكن القول على أنها "منطقة جغرافية محددة يفهمها زوارها ككيان فريد ضمن إطار سياسي وتشريعي لتسويق السياحة وتخطيطها".¹

كما عرفت المنظمة السياحية العالمية على أنها "فضاء مادي، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات لدعم مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية، به حدود جغرافية مادية وإدارية تحدد آلية إدارته، وصورة ومدرجات تحدد تنافسية في السوق".²

من خلال ما سبق نستخلص أن الوجهة السياحية هي عبارة عن موقع جغرافي يتميز بخصائصه الطبيعية والجمالية والثقافية قادر على جذب السياح.

ثانيا: خصائص الوجهة السياحية

تتميز الوجهة السياحية بمجموعة من الخصائص هي:³

- منطقة جغرافية لها حدود أو حدود إدارية:

تكون من أكبر دوله في العالم إلى أصغر دولة، كما يمكن أن تشمل أيضا الولايات والمقاطعات والاقاليم والمناطق والمدن داخل البلدان الفردية وجهات سياحية؛

- مكان يمكن للسائح أن يجد فيه مقر إقامة ليلة واحدة:

في الغالب تتمثل هذه الاماكن في الفنادق، ولكن قد يكون هناك العديد من أشكال الإقامة الأخرى، وقد يكون بعض الزائرين مسافرين خلال فترة النهار وليس من الضرورة أن يقوم جميعهم بالمبيت في الفندق؛

¹ Dimitrios Buhalis, "Marketing the Competitive Destination of the Future", Tourism Management, Vol. 21, No. 1, 2000, p. 98 .

² جمال بن العائب، شطيبي حنان، " أثر التسويق عبر المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية – دراسة آراء مجموعة من عملاء وكالة أماكن للسياحة -، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المجلد 22، العدد 02، ديسمبر 2025، ص 452.

³ تبوب يوسف، تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية " أجمل شئاء في العالم " لدولة الامارات العربية المتحدة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02، 2025، ص45.

- مزيج الوجهات متاح للزوار:

توجد مرافق أخرى للسياح بخلاف أماكن الإقامة الليلية مثل بعض المطاعم أو مناطق الترفيه أو التسوق، وأهم ما يجذب السياح هو المعالم والأحداث، وتعتبر وسائل النقل، والبنية التحتية، وخدمات الترحيب والبيئة المضيافة عناصر أخرى بمزيج الوجهة السياحية.

- وجود جهد التسويق السياحي:

يقوم المشرفين على المكان بالتسويق والترويج للمكان السياحي لجذب السياح إليه.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في اختيار الوجهة السياحية

يتأثر السائح عند اتخاذ قرار زيارة المقصد السياحي بفئات العوامل التالية:¹

- عوامل سوسيو اقتصادية:

يتأثر السائح وبصورة كبيرة بعدد من العوامل الاقتصادية عند اختياره لوجهته السياحية كمستوى دخله سعر الصرف، سعر الفائدة، أسعار الوقود فمثلا عند انخفاض سعر الكيروزين وهو وقود الطائرات تنخفض أسعار التذاكر مما يسهل عملية الوصول إلى الوجهات البعيدة.

- عوامل سياسية:

التغيرات السياسية داخل بلد ما تولد تقلبات مهمة في نسبة عدد السياح من سنة إلى أخرى، فمثلا: عدم استقرار الوضع السياسي الذي عاشته الجزائر في مرحلة سابقة، أدى إلى انخفاض حاد لنسبة التحاق عدد السياح بالجزائر، إن لم نقل معدومة، فمستوى الاستقرار السياسي لبلد معين يؤثر بشكل كبير على قرار السائح عند اختياره لزيارة المقصدة.

- عوامل تشريعية:

الحد أو التقلص من خروج العملة الصعبة وكذا الحد من حقوق الطيران هي من القيود التشريعية التي تؤثر على سلوك السائح، فمثلا: في الجزائر تم فرض الحد الأقصى المسموح لشراء العملة الصعبة لكل سائح في

¹ هوام عامر، العوامل المؤثرة في اختبار السائح للوجهة السياحية -دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين -، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2022، ص 464

حدود 15000 دج ما يعادل 100 أورو، وهو مبلغ جد ضئيل لا يكفي حتى لقضاء يوم واحد بإحدى الدول الأوروبية.¹

- العوامل الثقافية:

إن الفرد يستوعب القيم الملازمة لثقافته عن طريق العملية الاجتماعية، حيث أن الثقافة تمدّه بنماذج للإدراك والتصرف الخاص، فمن المبادئ الأساسية للتسويق العالمي اختلاف الثقافات، حيث أن هذا المبدأ يلح على ضرورة وجود برنامج تسويقي يتلاءم مع الاختلاف الثقافي كما لا يمكن تجاهل أهمية الديانات والمعتقدات المختلفة في مجتمعات الدول المصدرة للسائحين وارتباط هذه الديانات والمعتقدات بالأنماط السياحية الملائمة لها وذلك من خلال دراسة هذه الجوانب لدى أفراد المجتمعات بهدف إعداد البرنامج السياحي يتناسب مع معتقداتهم الدينية.

- العوامل الشخصية:

يعتبر العمر، دورة الحياة العائلية، وكذا المهنة، عوامل تميز بصورة كبيرة لسلوك السائح حيث أن هناك اختلاف بين الشباب وفئات العمر الثالث (الشيخوخة) من حيث الرغبة في قضاء الوقت والسياحة داخل وخارج بلادهم الأصلي.

- العوامل الاجتماعية:

يرى علماء الاجتماع إلى النشاط التسويقي على أنه اشتراك أنشطة مجموعات من البشر يتم تحفيزهم من قبل ضغوطات المجموعات وكذلك من قبل رغبات الأفراد، وركزوا على أهمية الجماعات المرجعية والأفراد كالعائلة والأصدقاء كمؤثرات على السلوك البشري.

وسائل الإعلام:

أكد أن وسائل الإعلام تلعب دورا هاما في تشكيل الوعي الفردي والاجتماعي من خلال تنظيم وتعميق معرفة الأفراد حول مواضيع متعلقة بحياتهم اليومية، إذ تسعى وسائل الإعلام للتأثير في صورة الوجهة السياحية بهدف أن تكون لهذه الوسائل مصداقية أعلى ولها قدرة أكبر في الوصول إلى الجماهير المستهدفة مقارنة بالوجهة السياحية التي تتمحور حولها المعلومات فوسائل الإعلام تميل إلى أن تؤثر على صورة الوجهة السياحية خصوصا إذا قدمت وصورت حدثا كارثيا حدث في تلك الوجهة كالكوارث الناتجة عن الاضطرابات السياسية

¹ هوام عامر، مرجع سبق ذكره، ص464

الفصل الثاني:مدخل الى تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

وأعمال الشغب والإرهاب والتمرد والكوارث الطبيعية، فطريقة تقديم المعلومات تؤثر كذلك في تشكيل صورة الوجهة السياحية، وبهذا تؤثر على تحديد الوجهة المرغوب زيارتها من قبل السياح كما أكد أن الفيلم السياحي يعتبر أحد أهم وسائل الإعلام التي لها دور في بناء صورة الوجهة السياحية"، فالفيلم يوضح الوجهات السياحية مما يخلق الجاذبية لتلك الوجهات كونها ظهرت على شاشات التلفزيون أو شاشة السينما، ويكون للفيلم دور في ترويج الوجهة السياحية إذا انطوى على الأنشطة التسويقية التالية: وجود جهود لتشجيع المنتجين لتصوير الفيلم في الموقع جهود للدعاية من طرف وسائل الإعلام الموقع التصوير أنشطة تسويقية لتعزيز موقع التصوير بعد عملية الإنتاج أنشطة تسويقية تركز على أهم المقومات السياحية التي يتوفر عليها موقع التصوير.¹

الكلمة المنطوقة:

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

منظمو الرحلات ووكلاء السياحة: مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح.

الخبرة بزيارة الوجهة:

يفضل السائح زيارة الوجهة المألوفة له، وأثناء السفر من المقصد وإليه تكون صورة معقدة حيث يكتسب السائح خبرات وكل الخبرات تؤثر على صورة الوجهة السياحية.²

¹ مقراش فوزية، أثر وسائل الاعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية - دراسة حالة ولاية جيجل -، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-، الجزائر، 2020، ص778.

² الوافي علي، رابع بلقاسم، تأثير التسويق الالكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج -دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين الى تركيا-، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة أكلي محند أولحاج-البويرة-، 2021، الجزائر، ص 888.

الهوية أو الصورة الذهنية:

هي التصور الكلي لسمات الوجهة السياحية التي يختزلها العقل البشري في صورة ذهنية يربطها باسم البلد في السوق السياحي، ويمكن أن تشمل مجموعة من العوامل المرتبطة باسمها ورمزها، والتي من شأنها أن تضيف أو تقلل من قيمة الوجهة السياحية، وتتمثل هذه السمات في الأرض، واللغة، والتاريخ وثقافة المجتمع، والخصائص الطبيعية الصفات التي يتحلى بها أفراد المجتمع؛

الخصائص الطبيعية والموروثات التاريخية:

وهي عوامل الجذب الرئيسية للوجهة والتي تشمل: عوامل طبيعية مثل: (الموقع، والمناخ ومظاهر السطح، والمساحة، والشكل... إلخ). عوامل من صنع الإنسان كتاريخ الوجهة السياحية، والمعالم التاريخية والأثرية الموجودة بها.

البنية التحتية والفوقية:

وهي تلك التطورات التي جلبت لإرضاء وخدمة السائحين، مثل: المطاعم، والإقامة والنقل، والفعاليات والمهرجانات السياحية، والأنشطة الأخرى؛¹

المطلب الثالث: الأبعاد الخاصة بإدارة الوجهة السياحية

وتهدف إدارة الوجهات السياحية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

أولاً: تأسيس ميزة تنافسية

هناك متطلبان حاسمان لتحقيق ميزة تنافسية على منافسيها وهما:²

- إنشاء موقع قوي وفريد من نوعه، من خلال تقديم خدمات نوعية للسياح مقارنة بالوجهات الأخرى. وهذا من خلال تطوير عوامل الجذب والموارد الخاصة بالوجهة السياحية بالاعتماد على آليات تسلط الضوء على خصائصها الفريدة.

¹ محمد جودي وصلاح الدين قرح، دور التسويق الالكتروني في الترويج للوجهة السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT -، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2023، الجزائر، ص46.

² عبد الموجود ملايكية وسيف الدين شعلال، دليل إدارة الوجهات السياحية: التوجهات الدولية والتجارب المحلية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر المهني، تخصص إدارة الأعمال السياحية، جامعة 8ماي 1945 قالم، كلية الحقوق والعلوم الإنسانية، الجزائر، 2023، ص ص 29-30.

- تقديم تجارب ذات جودة ممتازة وقيمة عالية مقابل عوائد مالية ترجع بالفائدة على الإدارة السياحية، ومن خلال ضمان تنسيق مع الشركاء من أجل تلبية متطلبات الزائر حيث يتطلب كلا عاملي النجاح هذين اتباع نهج إداري منسق يعتمد على رؤية جماعية وشراكات قوة مع الفاعلين في مجال السياحة.

ثانيا: ضمان الاستدامة السياحية

تعد التنمية المستدامة من بين أهم اهتمامات والأهداف التي تصبو إليها الإدارة السياحية من خلال التخطيط إلى الذي يركز أيضا على احتفاظ الوجهة السياحية بسلامتها البيئية وحماية الموارد الطبيعية من الأخطار التي قد تضر بها، إضافة إلى الاحتفاظ بالطابع الجذاب والمتميز لها. يمكن للإدارة أيضا من خلال كفاءتها أن تساعد في تجنب الصراعات الاجتماعية والثقافية وتجنب الآثار السلبية التي تضر بنمط الحياة والتقاليد والقيم المحلية. ومن أجل ضمان استدامة سياحية فعالة لابد من توفر بعض الشروط وهي:

- تنسيق الجهود مع الفاعلين في مجال السياحة من خلال إنشاء المشاريع السياحية مع العمل على المحافظة على البيئة وحمايتها.
- العمل على أن تكون السياحة عاملا بارزا في حماية البيئة الطبيعية عندما يتم تكييفها مع المجتمع المحلي. وذلك من خلال التخطيط والإدارة السليمة.
- تتيح مشاريع التنمية السياحية توظيف المباني التراثية باستخدامات سياحية جديدة توفر دخلا يمكن استخدامه واستغلاله في ترميم وصيانة هذه المباني وحمايتها من التدهور .
- تهدف إدارة الوجهات السياحية إلى تحقيق التوسع المستمر في الموارد السياحية وزيادة الجودة وترشيد الانتاجية في مختلف الخدمات السياحية .
- تهدف أيضا إلى تعميق الدراسات العلمية الكاملة في إطار التخطيط المتكامل للتنمية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية داخل الدولة ككل .

- إن تحقيق التوازن المناسب لحماية الموارد وتعزيزها مع الاستمرار في تلبية احتياجات جميع أصحاب المصلحة يعد مهمة معقدة، يستوعب نموذج vice هذه المتطلبات ويوفر إطار يمكن لمخططي ومديري الوجهات السياحية استخدامه لضمان استدامة أعمالهم.¹

رابعا: تعظيم الشراكة المجتمعية

- غالبا ما يتم تعزيز الشراكة المجتمعية التي تضمن بقاء المنافع الاقتصادية مع المجتمع من خلال مرافق مجتمعية صغيرة الحجم مملوكة محليا، مثل أماكن الإقامة مع العائلات والفنادق الصغيرة أو دور الضيافة ومرافق تقديم الطعام، من خلال أيضا مشاركة المقيمين في اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير السياحة في منطقتهم والعمل مع أصحاب المصلحة الآخرين لتعزيز الفرص داخل قطاع السياحة. إذ يجب أن يكون عمل الشركاء المجتمعيين منظما باجتماعات دورية كلما قضت الحاجة، وبالتالي تعود بفوائد عديدة تظهر فيما يلي:¹
- تعزيز الحوار والمناقشة يعزز المسؤولية الجماعية لتوجيه السياحة.
 - تسهيل تبادل المعارف والخبرات والموارد الأخرى.
 - تذليل العقبات التي تواجه نمو وتطور السياحة في المناطق السياحية؛
 - العمل مع المجتمعات المحلية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ورجال الأعمال الناشئين لتطوير منتجات جديدة يمكن للمؤسسات السياحية تقديمها للضيوف؛
 - تطوير الشراكات والمشاريع المشتركة التي تعود على المجتمعات المحلية بفوائد كبيرة؛
 - المساعدة في تنمية المجتمعات المحلية ورجال الأعمال الناشئين من خلال تعليقات الزوار على منتجاتهم؛
 - توفير الدعم التسويقي والتوجيه من أجل تطوير المنتجات السياحية المجتمعية؛
 - تشجيع الزوار على الإنفاق مما يعود بالربح على الاقتصاد المحلي ونموه؛
 - تشجيع منظمي الرحلات السياحية على أن يكونوا أكثر ابتكارا في مسارات رحلاتهم، على سبيل المثال من خلال تضمين مناطق الجذب التي يديرها المجتمع والمتاحف المحلية والحرف اليدوية والمطاعم في مسارات جولاتهم؛

¹ عبد الموجود ملايكية وسيف الدين شعلال، مرجع سبق ذكره، ص 30.

¹ عيد الموجود ملايكية وسيف الدين شعلال، مرجع سابق، ص 32-33.

- تتكون إدارة الوجهات السياحية من عناصر لابد من توافرها حتى تساهم في نجاح الوجهة السياحية وتطويرها، من بين هذه العناصر الموارد البشرية، التخطيط السياحي، التسويق السياحي.

هذه العناصر تعمل معا لإدارة وتحسين تجربة السياح وضمان جاذبية الوجهات السياحية.

المبحث الثالث: دورالتسويق بالمحتوى في كسب الولاء و تعزيز صورة الوجهة السياحية

في ظل المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية، أصبح كسب ولاء الزوار أمراً حاسماً لنجاح أي وجهة سياحية. حيث يسعى المسؤولون عن التسويق السياحي إلى بناء علاقات قوية مع الزوار وتحفيزهم على العودة والوصية بالوجهة. وفي هذا السياق، يلعب التسويق بالمحتوى دوراً هاماً في تعزيز صورة الوجهة السياحية وزيادة ولاء الزوار. هذا المبحث يهدف إلى استكشاف أثر كسب الولاء على الوجهة السياحية ودور التسويق بالمحتوى في تعزيز صورتها، من خلال دراسة نظرية الولاء للوجهة السياحية واستراتيجيات التسويق بالمحتوى في زيادة الولاء للوجهة السياحية، ودور التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية.

المطلب الاول: أسس نظرية لولاء وجهة سياحية

يعد ولاء الوجهة السياحية من المفاهيم المهمة في التسويق السياحي، كونه يعكس سلوك السائح واتجاهاته تجاه إعادة زيارة الوجهة أو التوصية بها للآخرين.

حيث توجد عدة اسس نظرية للوجهة السياحية وهيا كالآتي:¹

¹ Yoon, Y., & Uysal, M., An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, Tourism Management, vol26, N 1, 2005, p48.

- يعد ولاء المستهلك من المفاهيم المحورية في أدبيات التسويق، ويُقصد به تكرار السلوك الشرائي أو قيام المستهلك بالتوصية بالمنتج أو الخدمة للآخرين، ويُستخدم كمؤشر أساسي لقياس نجاح الاستراتيجيات التسويقية؛
 - يمكن اعتبار الوجهة السياحية منتجًا سياحيًا، حيث يظهر ولاء السائح من خلال إعادة زيارة الوجهة أو التوصية بها للسياح المحتملين من الأصدقاء أو الأقارب؛
 - رغم الأهمية التي يحظى بها مفهوم الولاء في الأسواق التنافسية، فإن الدراسات التي تناولت تطبيقه على الوجهات السياحية كانت محدودة في البداية، قبل أن يزداد الاهتمام به في بحوث السياحة والترفيه خلال العقود الأخيرة؛
 - يعتمد قياس ولاء الوجهة السياحية على النهج السلوكي، الذي يركز على السلوك الفعلي للسائح مثل تكرار الزيارة أو معدل الإقبال، إلا أن هذا النهج لا يفسر الدوافع النفسية الكامنة وراء هذا السلوك؛
 - يعتمد على النهج القائم على المواقف، الذي يهتم باتجاهات السائح، وتفضيلاته، ونيته في إعادة الزيارة أو التوصية بالوجهة، ويعكس مستوى الالتزام النفسي والعاطفي تجاهها.
- بالإضافة إلى عناصر أخرى:¹
- يعد النهج المركب (الدمج) من أكثر المداخل شمولية، حيث يجمع بين السلوك الفعلي والمواقف النفسية للسائح، انطلاقًا من أن السلوك المتكرر لا يتحقق بشكل مستدام إلا إذا كان مدعومًا بموقف إيجابي؛
 - تواجه عملية قياس الولاء بعض الصعوبات، خاصة فيما يتعلق بتحديد الأوزان النسبية لكل من البعدين السلوكي والمعرفي، واختلاف أدوات وأساليب القياس بين الدراسات؛

¹ Yoon, Y., & Uysal, M., Op.Cit; P48

- تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الفهم المتكامل لولاء السائح يتطلب مراعاة الدوافع النفسية ومستوى الرضا، باعتبارهما عاملين أساسيين في تفسير نية إعادة الزيارة وبناء الولاء تجاه الوجهة السياحية.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق بالمحتوى في زيادة الولاء للوجهة السياحية

يعتمد التسويق بالمحتوى في دوره لزيادة الولاء للوجهة السياحية على مجموعة من الاستراتيجيات، فلا تقتصر التكتيكات الاتصالية المستخدمة للتسويق بالمحتوى على مجرد تضمين صورة الوجهة السياحية في المحتوى المنشور أو المرئي، بل تعددت الاستراتيجيات والأساليب المستخدمة لتحقيق هذا الهدف، وتوجد عدة استراتيجيات اتصالية يلجأ لها المسوقون لتضمين المحتوى التسويقي :¹

- استراتيجية التوطين Localization

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

- استراتيجية التلخيص Personalization

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

- الاستراتيجية العاطفية: Emotional strategy²

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

- استراتيجية التنوع في المحتوى Diversification Approach

¹ محمود عبد اللطيف، "لغة 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 642.

² نفس مرجع سابق، ص 643

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

- استراتيجية الغرس والثقة Involvement and trust

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

- الاستراتيجية الاخلاقية Ethical and honesty strategy

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

المطلب الثالث: دور التسويق بالمحتوى في تحسين صورة الوجهة السياحية

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

-أثر استخدام التسويق بالمحتوى في زيادة الوعي بصورة الوجهة السياحية: ¹

أصبح التوجه بالتسويقي الإلكتروني لتحقيق ما يرغب فيه السائح ووصولاً لهدفه أمر ضروري، والتسويق بالمحتوى عنصر من عناصره لزم استعماله لما يرفقه من إيجابيات بالرغم من صعوبة استخدامه وتكلفته إلى أنه

¹ باية وقنوني، محمد حماد، نادية عبد الكريم، "دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية - دراسة ميدانية لمتابعي شركتي

MTN أو Ooredoo عبر موقع الفايبر في سورية والجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2021، المجلد 14، العدد 02، ص

الفصل الثاني:مدخل الى تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

يحقق ما يفوق تصوره، إذ يأخذ العديد من الأشكال هذا ما زاده تميزا عن غيره ويمكن نشره بعدة طرق وغير كل وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل، ويرتكز نجاحه في زيادة الوعي بصورة الوجهة السياحية من خلال ما يلي :

- التركيز على الجانب الوجداني المثير لعاطفة السائح يؤدي لزيادة تفاعليه مع المحتوى التسويقي وبالتالي زيادة اهتمامه نحو الوجهة السياحية بنسبة 80 بالمئة؛
- إنشاء محتوى بسيط وجذاب وقيم يستهدف فئة معينة من المجتمع ونشره، نودي خصائصه إلى التفوق في تحقيق نسب عالية من الإعجاب والمتابعة للوجهة السياحية؛
- استخدام الفيديوهات والصور للوجهة السياحية ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يزيد من فرص جذب الانتباه عن طريق تزايد نسب المشاهدة والمشاركة فالمحتوى المقنع مفتاح المشاركة الفعالة"، الذي من شأنه إرشاد السياح الحاليين والمحتملين للوجهة السياحية؛
- استخدام الفيديوهات والصور للوجهة السياحية ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يزيد من فرص جذب الانتباه عن طريق تزايد نسب المشاهدة والمشاركة فالمحتوى المقنع مفتاحا لمشاركة الفعالة"، الذي من شأنه إرشاد السياح الحاليين والمحتملين للوجهة السياحية ومنتجاتها؛
- نشر المحتوى التسويقي في المواقع الاجتماعية الأكثر استخداما وتفضيلا بالنسبة للفئة المستهدفة، يخلق قيمة مضافة للوجهة السياحية ويعزز من مكانتها وصورتها الذهنية ويدعم ربحيتها؛
- يرتبط تأثير التسويق بالمحتوى ارتباطا وثيقا بالوجهة السياحية وكلا المتغيرين يتأثران ببعضهما البعض، فاختيار شكل المحتوى الذي يتم بواسطته نشره يلعب دور هام جدا، فمثلا استخدام الفاسبوك يمنحنا فوائد عديدة نظرا لبساطة وسهولة استخدامه، كذلك نسبة عدد المستخدمين، ومنه يترتب إقبال العديد من العملاء على المحتوى التسويقي وإظهار مدى إعجابهم، ودعم صورتهم الذهنية عن الوجهة السياحية
- العلاقة بين تسويق المحتوى وتحسين صورة الوجهة السياحية في صناعة السياحة: ¹

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

- إن أبعاد الصورة الذهنية تحاكي أبعاد تسويق المحتوى في خلق مضمون للوجهة السياحة والتي اعتاد عليها المستهلك السياحي من قبل، فإن أفضل طريقة لإعطاء الوجهة السياحية صورة ذهنية فعالة هو محتوى متميز يحكي قصص حقيقية للسياح عن الوجهة السياحية الخلق الشفافية تشكيل صورة ذهنية للوجهة حيث أن مصداقية المحتوى وقيمتة وملائمته يشكل الصورة الذهنية المستهدفة؛
- يرتبط النشاط السياحي بمحتوى الإعلان بشكل كبير، ويعزي ذلك إلى أن مستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعد منخفضا بالمقارنة مع أنواع السلع الأخرى، حيث يعتبر خدمة غير ملموسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ويتم تعزيز الإدراك بوجود المنتج السياحي من خلال الإعلان والكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونيا، ويبدأ التسويق السياحي بالتعرف على الانطباعات الإيجابية أو السلبية عن الخدمة وتحليلها لتغيير الصور الذهنية السلبية وتعزيز الإيجابية من توظيف تسويق المحتوى داخل الأسواق السياحية المستهدفة؛
- يشكل محتوى الإعلان السياحي الصورة الذهنية فيجب أن يؤسس الصورة إيجابية للبلد السياحي وأن يؤكد اسمها في السوق كوجهة لها مصداقية وسمعة طيبة ويشعر السياح بالألفة تجاهها، لتترجم إلى تفضيلها عن غيرها، ما قد يسهم في وصولها الى مكانتها المرجوة على الخريطة السياحية للعالم، وفي مجال السياحة ينجح المحتوى الذي يتمكن من بناء تلك الصورة عن الوجهة السياحية.¹

¹ أمانة أبو النجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص 81.

خلاصة الفصل:

استعرض هذا الفصل الإطار النظري لولاء السائح والوجهة السياحية، حيث تم توضيح مفهوم ولاء السائح وأبعاده ووسائل بنائه والعوامل المؤثرة عليه. كما تناول الفصل المدخل المفاهيمي للوجهات السياحية والعوامل التي تؤثر في السياحة المحلية وأبعاد إدارة الوجهة السياحية. إضافة إلى ذلك، تم التركيز على أثر كسب الولاء على الوجهة السياحية، مع إبراز دور التسويق بالمحتوى كأداة استراتيجية لتعزيز ولاء السائح وتحسين صورة الوجهة في ذهن الزبائن. وتوضح هذه الدراسة أهمية اعتماد استراتيجيات تسويقية قائمة على محتوى هادف ومتجدد لبناء علاقة مستمرة مع السائح، بما يسهم في رفع التنافسية وضمان استدامة الطلب على الوجهات السياحية المحلية.

الفصل الثالث:

دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل

سرفيس - فرع فرجيوة-

تمهيد:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار التحول الرقمي، أصبح التسويق بالمحتوى من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للتأثير الزبائن. ويهدف هذا الفصل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة من زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس_ فرع فرجيوة_، من خلال التعرف على مدى تأثير التسويق بالمحتوى بأبعاده المختلفة على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، وذلك بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها وتحليلها إحصائياً.

وسنتعرف في هذا الفصل على مايلي:

المبحث الأول: تقديم وكالة نوميديا ترافل سيرفيس.

المبحث الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة و إختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم وكالة نوميديا ترافل سيرفيس _فرع فرجيوة _

يتناول هذا المبحث التعريف بوكالة نوميديا ترافل سيرفيس فرع فرجيوة، باعتبارها مؤسسة سياحية فاعلة في السوق المحلي، مع التركيز على دورها في توظيف التسويق بالمحتوى لتعزيز ولاء الزبائن للوجهات السياحية. كما سيتم التطرق إلى أهم الوجهات التي تروج لها الوكالة وأساليب تسويقها. ويتفرع هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب: نبذة تاريخية عن الوكالة، واقع التسويق بالمحتوى داخلها، وأهم الوجهات السياحية التي تعرضها.

المطلب الاول: نبذة تاريخية لوكالة نوميديا ترافل سيرفيس _فرع فرجيوة _

تعد وكالة نوميديا ترافل سيرفيس من وكالات السفر والسياحة الناشطة في الجزائر، حيث تأسست الشركة الأم سنة 2016 في إطار تنظيم وتطوير النشاط السياحي، وتقديم خدمات متكاملة في مجال السفر، السياحة، وحجز التذاكر، إضافة إلى تنظيم الرحلات الدينية والترفيهية. وجاء إنشاء فرع فرجيوة كجزء من استراتيجية التوسع التي انتهجتها الوكالة، بهدف تقريب خدماتها من الزبائن في المناطق الداخلية وتلبية الطلب المتزايد على خدمات السفر والسياحة. كما تعتبر أيضا وكالة نوميديا ترافل سيرفيس من وكالات السفر السياحية التي تعتمد على التسويق بالمحتوى في السعي نحو عرض خدمات متكاملة تلبي حاجات الزبائن وتساهم في تنشيط الحركة السياحية محليا ودوليا، من خلال مجموعة من المهام الأساسية:¹

- الترويج للسياحة بمختلف أنواعها:

سواء السياحة المحلية أو الدولية، عبر التعريف بالوجهات السياحية وإبراز مقوماتها الطبيعية، الثقافية والدينية، بما يساهم في خلق صورة ذهنية إيجابية لدى السائح وتشجيعه على اختيار هذه الوجهات.

- تنظيم الرحلات السياحية الداخلية والخارجية:

- من خلال إعداد برامج سياحية متكاملة تشمل وسائل النقل، الأنشطة السياحية، والخدمات المرافقة، بما يضمن راحة السائح وتحسين تجربته السياحية.

- اهتمام بالتسويق للوجهات السياحية المحلية:

حيث تعتبر عنصرا مهما في دعم الاقتصاد الوطني وتنويع موارده بعيدا عن الموارد التقليدية، حيث تقوم بالتعريف بالمناطق السياحية المحلية والتنوع الثقافي والحضاري الذي تزخر به البلاد .

¹ من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المقدمة من طرف مدير الوكالة

- تقديم خدمات الحجز السياحي والمبيت:

حيث تقوم بحجز الفنادق داخل الوطن وخارجه، اعتمادًا على شبكة من الشراكات مع مؤسسات فندقية خارجية، بما يسمح بتوفير خيارات إقامة متنوعة تناسب مختلف فئات الزبائن وميزانياتهم .

- بيع تذاكر السفر:

لاسيما تذاكر الخطوط الجوية الداخلية والدولية، مع تقديم الاستشارة والمرافقة اللازمة للزبائن لتسهيل إجراءات السفر

- تنظيم خدمات الحج والعمرة:

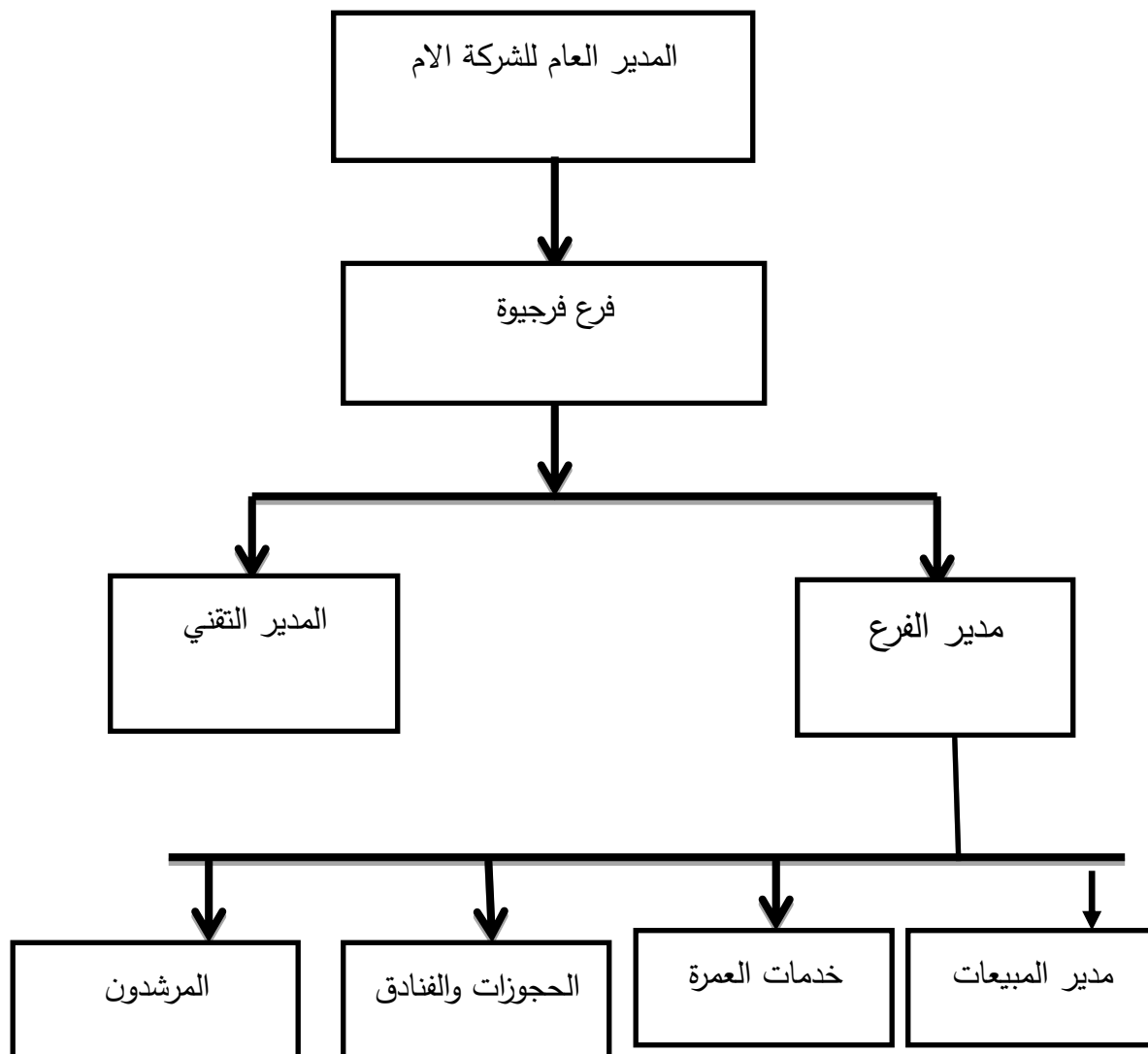
من خلال إعداد برامج دينية متكاملة تحترم التنظيمات المعمول بها، مع ضمان خدمات الإقامة، النقل، والمتابعة طيلة مدة الرحلة .إضافة إلى ذلك، تشارك وكالة نوميديا ترافل سرفيس في التظاهرات والمعارض السياحية والثقافية، بهدف الترويج لمنتجاتها السياحية وبناء علاقات تعاون مع مختلف الفاعلين في القطاع.

- خدمة الزبائن وبناء علاقات طويلة المدى:

من خلال حسن الاستقبال، تقديم المعلومات الدقيقة، والمتابعة بعد تقديم الخدمة، الأمر الذي يساهم في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، خاصة تجاه الجهات السياحية المحلية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا ترافل سيرفيس _فرع فرجيوة¹

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي للوكالة



¹ من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف مدير الوكالة

المطلب الثاني: واقع التسويق بالمحتوى لتحقيق الولاء للوجهات سياحية في الوكالة

تعتمد وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجيوة – على التسويق بالمحتوى كأداة أساسية للترويج لمختلف أنشطتها السياحية، خاصة ما يتعلق بالوجهات السياحية المحلية، وذلك من خلال تقديم محتوى تعريفى وترويجي يهدف إلى إبراز المقومات السياحية والثقافية للبلاد .¹

- الترويج للسياحة كوسيلة لدفع عجلة الاقتصاد الوطني وتنويع مصادره بعيدا عن الموارد التقليدية كالبتروول: من خلال تسليط الضوء على الإمكانات السياحية المحلية؛ توظف الوكالة التنوع الثقافي والديني كمدخل تسويقي لتعريف السائح بأهم المعالم والمناطق السياحية، مما يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية وتعزيز ارتباط السائح بالوجهة المحلية .
- تقوم الوكالة أيضًا بتنظيم خرجات سياحية لمختلف المناطق المحلية: يتم الترويج لها عبر محتوى تسويقي يعتمد على الصور، العروض، والمعلومات التفصيلية، حيث قامت الوكالة بتنظيم رحلة سياحية في ولاية ميلة لبحيرة أغدير أم الحناش في بلدية تسدان حدادة يوم 30 أبريل 2026 حيث بلغ عدد المعجبين بمحتوى الفيديو المنشور على صفحة الفيسبوك 1.9 ألف معجب .
- تنظيم رحلات إلى مختلف الدول: والمشاركة في التظاهرات الثقافية، بما يعزز حضور الوجهات السياحية في أذهان الزبائن .
- الحجز الفندقي، بيع تذاكر الخطوط الداخلية: حيث يتم تسويق هذه الخدمات عبر محتوى يركز على المصداقية وجودة الخدمة، وهو ما يساهم في تعزيز رضا الزبائن وتكرار تعاملهم مع الوكالة، وبالتالي تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية.
- التنوع الثقافي والديني: يعتبر كمدخل أساسي في التسويق بالمحتوى، حيث يتم توظيف الخصوصيات الثقافية، العادات والتقاليد، والموروث الديني في تقديم محتوى تعريفى يبرز هوية الوجهات السياحية المحلية. ويساهم هذا النوع من المحتوى في التعريف بأهم المعالم الدينية، التاريخية والثقافية التي تزخر بها البلاد، مما يعزز جاذبية الوجهات السياحية المحلية ويقوّي الرابط العاطفي والمعرفي للسائح معها . كما يساهم إبراز هذا التنوع من خلال الصور، السرد القصصي، والمعلومات التوضيحية في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية، ويشجع

¹ من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف مدير الوكالة

السائح على إعادة الزيارة والتوصية بها، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تحقيق ولاء السائح للوجهات السياحية المحلية.

ومن بين أهم أنواع التسويق بالمحتوى الذي تعتمد عليه وكالة نوميديا ترافل سرفيس فرع فرجيوة :

- المحتوى البصري والسمعي البصري (Video & Visual Content)

وهو النوع الأقوى والأكثر تأثيراً في قطاع السياحة، لما له من قدرة على استمالة العواطف (كما أشارت دراسة بلعيد ونعيمة، 2023):

فيديوهات الرحلات الواقعية (Vlogs): تصوير تفاصيل الرحلات، الفنادق، والوجهات السياحية المحلية ونشرها عبر منصات مثل (facebook).

المنشورات الصورية الاحترافية: تصميم صور عالية الجودة تستعرض جمال الوجهات والمناظر الطبيعية، مع التركيز على الألوان الجاذبة وإبراز الفنادق والخدمات

- التسويق عبر محتوى المؤثرين (Influencer Marketing Content)

صناع محتوى السفر (Travel Bloggers): التعاقد مع مؤثرين وصناع محتوى جزائريين لمرافقة الوكالة في رحلاتها ونقل تجربتهم الحية والمباشرة (Storytelling) لمتابعيهم، مما يضفي مصداقية عالية على عروض الوكالة.

أدلة السفر والنصائح: نشر معلومات ونصائح تهم المسافرين (مثل: إجراءات الفيزا، نصائح لحزم الحقائب، أفضل الأماكن للزيارة في وجهة معينة، العملات، والمناخ).

- المحتوى المكتوب التفصيلي: شرح تفاصيل البرامج السياحية بدقة (التواريخ، الفنادق، الخدمات المشمولة وغير المشمولة) لتجنب الغموض وبناء سمعة رقمية متينة

- محتوى التفاعل والمستخدمين (User-Generated Content – UGC)

- آراء وتقييمات العملاء (Reviews & Testimonials): إعادة نشر صور وفيديوهات زبائن الوكالة الحقيقيين أثناء رحلاتهم، ومشاركة رسائلثناء والتقييمات الإيجابية التي يتركونها على صفحة الـ Facebook أو Google Maps. هذا النوع يعد أقوى أداة لبناء "الكلمة الإلكترونية المنقولة (eWOM) الإيجابية.

- محتوى العروض والحملات الموسمية (Promotional Content)

- **المحتوى التفاعلي المسابقات** : (إطلاق مسابقات (Giveaways) لربح رحلات مجانية أو تخفيضات، مما يرفع من نسب التفاعل ومشاركة المحتوى بشكل فيروسي (Viral).
 - **عروض المناسبات** : محتوى مخصص للعطل الصيفية، المولد النبوي، أو رحلات العمرة، ويتم صياغته بأسلوب يحث على الحجز السريع (Call to Action).
- وعليه، يتضح أن وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجيوة توظف التسويق بالمحتوى في مختلف أنشطتها السياحية، مما يساعد على بناء علاقة مستمرة مع الزبائن وتحقيق ولائهم تجاه الوجهات السياحية المحلية.

المطلب الثالث: أهم الوجهات السياحية التي تروج لها الوكالة

تسعى الوكالة السياحية إلى الترويج لمجموعة متنوعة من الوجهات السياحية التي تزخر بها المنطقة، وذلك بهدف التعريف بالمقومات الطبيعية والثقافية التي تتمتع بها، وجذب أكبر عدد ممكن من السياح. وتعتمد الوكالة في نشاطها على إبراز التنوع السياحي الذي يجمع بين السياحة الطبيعية والعلاجية والترفيهية، مما يسمح بتلبية مختلف رغبات واهتمامات الزوار. ومن بين أهم الأنماط السياحية التي تركز عليها الوكالة السياحة الجبلية، حيث تعمل على الترويج لعدة مناطق طبيعية تتميز بمناظرها الطبيعية الخلابة وبيئتها الهادئة.

ومن بين أهم الوجهات التي تروج لها الوكالة هي: ¹

- جبال الحلفاء:

تعد من أبرز هذه الوجهات، إذ تتميز بارتفاعاتها وتضاريسها المتنوعة، إضافة إلى ما توفره من مناظر طبيعية جذابة وهواء نقي، الأمر الذي يجعلها وجهة مفضلة لمحبي الرحلات الجبلية والمغامرات والاستكشاف. كما تستقطب هذه المناطق الزوار الراغبين في قضاء أوقات هادئة بعيداً عن ضجيج المدن.

- السياحة الغابية:

تعتمد على استغلال الغابات الطبيعية كفضاءات للراحة والترفيه. حيث تتميز هذه الغابات بتنوعها البيئي وكثافة غطائها النباتي، مما يجعلها مكاناً مناسباً للتنزه وقضاء أوقات ممتعة في أحضان الطبيعة. وتوفر هذه المناطق بيئة ملائمة للأنشطة الترفيهية مثل المشي والاستكشاف والتخييم، وهو ما يزيد من جاذبيتها بالنسبة للسياح.

¹ من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المقدمة من طرف مدير الوكالة

- السياحة الحموية:¹

تعتمد على استغلال الينابيع المعدنية ذات الخصائص العلاجية. ومن بين أهم الوجهات التي يتم الترويج لها حمام تلاغمة وبني هارون، الذي يعد من أبرز الحمامات المعدنية في المنطقة، حيث يقصده العديد من الزوار للاستفادة من خصائصه العلاجية والاسترخاء في مياهه المعدنية. وتساهم هذه السياحة في جذب فئة من السياح الباحثين عن العلاج الطبيعي وتحسين حالتهم الصحية .

كما تعمل الوكالة على الترويج لبعض المواقع الطبيعية المميزة التي تشكل عنصر جذب سياحي مهم، ومن بينها سد بني هارون التي تعد من أكبر السدود في الجزائر، حيث تتميز بجمال مناظرها الطبيعية وإمكانية ممارسة بعض الأنشطة الترفيهية بالقرب منها. إضافة إلى بحيرة أم الحناش التي تعتبر بدورها فضاء طبيعيا جذابا يقصده الزوار للاستمتاع بالطبيعة والهدوء. ولا يقتصر نشاط الوكالة السياحية على الترويج لهذه المناطق فقط، بل يشمل أيضًا تنظيم رحلات وبرامج سياحية نحو مختلف ولايات الوطن مثل جيجل، سطيف، الجزائر، وهران، بجاية... إلخ.

وذلك بهدف تعريف السياح بالمناطق السياحية المتنوعة التي تزخر بها الجزائر. ويساهم هذا التنوع في العروض السياحية في تعزيز جاذبية الوكالة وتمكينها من تلبية مختلف احتياجات الزبائن، سواء تعلق الأمر بالسياحة الطبيعية أو العلاجية أو الترفيهية. ومنه يمكن القول إن الوكالة السياحية تعتمد على تنوع الوجهات التي تروج لها، مستفيدة من الإمكانيات الطبيعية والسياحية المتوفرة، مما يساهم في تنشيط الحركة السياحية والتعريف بالمؤهلات السياحية التي تتمتع بها المنطقة.

¹ من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المقدمة من طرف مدير الوكالة

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث تحليل نتائج الاستبيان الموجه إلى عينة من زبائن وكالة نوميديا ترافل سرفيس _فرع فرجيوة _، وذلك بهدف قياس أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية. وقد تم الاعتماد على التحليل الإحصائي الوصفي من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مع عرض النتائج وتفسيرها في ضوء أهداف الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة

سيتم توضيح كل من مجتمع الدراسة، عينة الدراسة وأنواعها والأداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

اشتمل مجتمع الدراسة زبائن وكالة نوميديا ترافل سرفيس الدائمين بأصنافهم المختلفة، أما عينة الدراسة فقد اعتمدنا على العينة الميسرة والتي بلغ عددها 100 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم.

الجدول رقم 01: الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينات الدراسة.

إذن تم توزيع (100 استبيان)، تم استرجاع (90 استبيان) وكان عدد الاستبيانات الصالحة التي تم إخضاعها للدراسة (90 استبيان)، كما هو مفصل في الجدول أدناه :

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة	عدد الاستبيانات الغير صالحة للدراسة
100	90	90	10

ثانيا: أداة الدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء الى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه الى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة الى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة .

وصف محاور الاستبيان: لقد تضمنت الاستمارة محورين رئيسيين يمكن تلخيصها وفق ما يلي

- المحور الأول: وتضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 12 فقرة متعلقة بالتسويق بالمحتوى وقد تم تقسيمه وفق الأبعاد التالية :

- البعد الأول: متعلق بملاءمة التسويق بالمحتوى، ويتضمن عبارات
- البعد الثاني: متعلق بمصادقية التسويق بالمحتوى، ويتضمن 4 عبارات
- البعد الثالث: متعلق بقيمة التسويق بالمحتوى، ويتضمن 4 عبارات .
- البعد الرابع: متعلق بجاذبية التسويق بالمحتوى، ويتضمن 4 عبارات .
- البعد الخامس: متعلق بعاطفة التسويق بالمحتوى، ويتضمن 4 عبارات .

-المحور الثاني: والذي يتضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع وعددها 12 فقرة متعلقة بتحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية.

-إضافة إلى مجموعة من الأسئلة الشخصية

ثالثا: الأدوات المساعدة المعتمدة في الدراسة

بالإضافة إلى الأداة الرئيسية تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات المساعدة من أجل تسهيل عملية البحث الميداني أو إزالة الغموض عن بعض الأسئلة التي تم طرحها في الاستبانة، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

- الاستبيان بالمقابلة: تم الإجابة على بعض الاستبانات بحضور الطالبتين والمستجوب، حيث تم شرح بعض الأسئلة وهذا ما سمح بربح الوقت وإعطاء مصداقية أكثر للإجابة.
- الأسئلة الشفهية: أثناء عملية توزيع الاستبيان واسترداده تم اغتنام الفرصة في العديد من المرات يطرح الأسئلة الشفهية على بعض الزبائن بوكالة نوميديا ترافل سرفيس فرع فرجيوة، وذلك من أجل جمع المعلومات على متغيري الدراسة والتي لم يتطرق إليها في الاستبيان.
- الملاحظة: أثناء زيارة مقر وكالة نوميديا ترافل سرفيس فرع فرجيوة تم الاعتماد على الملاحظة من أجل معرفة بعض الحقائق حول متغيري الدراسة.

المطلب الثاني: أساليب وطرق المعالجة الإحصائية

إن استخدام الأساليب الإحصائية يساعد على ربط واستقراء وتحليل النتائج وإثباتها رياضيا ما يزيد من دقتها ومصداقيتها، وهذا ما يدفع بنا للاستعانة بمختلف النماذج والطرق المنهجية والإحصائية. فبعد فحص جميع الاستبانات المسترجعة، قمنا بتفريغ وإدخال بياناتها في الحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والذي يُرمز له Statistical Package For Social Sciences ، اختصارا SPSS ويحتوي على مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي ومن خلاله فقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بها للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون Pearson : تم استخدامه لمعرفة درجة الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد أو المحور الذي تنتمي إليه، وذلك للتأكد من الارتباط الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.
- معامل التحديد: لمعرفة مدى جودة التوفيق لخط الانحدار المقدر للمتغير التابع على المتغير المستقل.
- إحصائية فيشر: من أجل اختبار معنوية النموذج ككل، والتأكد من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجيوة-

- معامل الانحدار الغير معياري: لتحديد مقدار التغير في المتغير التابع الناتج عن تغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة.

- معامل الثبات ألفا كرونباخ **cronbach Alpha** : تم استخدامه للتأكد من ثبات الاستبانة، حيث أنه من الناحية التطبيقية يعتبر ثبات أداة الدراسة:

- ضعيفاً: إذا كان معامل الفا كرونباخ أقل من (0.6)

- مقبولا: إذا كان معامل الفا كرونباخ يتراوح بين (0.6) و(0.7)

- جيدا: إذا كان معامل الفا كرونباخ يتراوح بين (0.7) و(0.8)

- ممتازاً: إذا كان معامل الفا كرونباخ أكبر من (0.8).

- المتوسط الحسابي: تم استخدامه لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات أبعاد ومحاور الاستبانة كما تم استخدامه في تحديد درجة الموافقة وترتيب العبارات .

- الانحراف المعياري: تمت الاستعانة به من أجل معرفة مقدار تشتت الإجابات وانحرافها حول العبارات والأبعاد والمحاور عن المتوسط الحسابي، كما تم استخدامه في ترتيب العبارات في حالة تساوي المتوسطات الحسابية .

- معامل الإلتواء : تمت الاستعانة به من أجل معرفة ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي

- معامل التفرطح : لقياس مدى حدة أو تفرطح توزيع البيانات مقارنة بالتوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات الدراسة

اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة هي العملية التي يتم من خلالها ضبط الاستبانة قبل توزيعها على أفراد العينة، والتأكد من أنها تؤدي إلى القياس العلمي بما يسمح باستغلال وتحليل البيانات بشكل سليم ومن ثم تعميم النتائج، ومن أجل ذلك يتم اختبار أداة الدراسة كما يلي:

أولاً: صدق أداة الدراسة

- **الصدق الظاهري:** بعد الانتهاء من إعداد الاستبانة وتطويرها بناءً على المراجعة المكتبية، تم عرضها في صورتها الأولية على الأستاذة المشرف ومجموعة من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص. كان الهدف من ذلك هو الحصول على آراءهم حول وضوح عبارات الاستبانة، ومدى ارتباطها بمحورها، وملاءمتها لقياس الأهداف المحددة. كما طلب منهم تقديم ملاحظات حول كفاية الاستبانة من حيث عدد الفقرات، وشموليتها، وتنوع محتواها، بالإضافة إلى تقييم الصياغة اللغوية، وأي ملاحظات أخرى تتعلق بالتعديلات أو الحذف. بعد جمع التعليقات، تم إجراء التعديلات اللازمة أو حذف العبارات التي أشار إليها معظم المحكمين، مما أسفر عن الحصول على النسخة النهائية من الاستبانة.

- **الصدق البنائي:** بعد التأكد من الصدق الظاهري للدراسة، تم الانتقال إلى التأكد من الصدق البنائي والذي يقيس مدى الارتباط الداخلي لعباراتها، ومدى انتماء كل عبارة للمحور الذي تقع فيه.

- **الارتباط الداخلي لعبارات المحور الأول:** جاءت نتائج الارتباط الداخلي لعبارات المحور الأول كما هي مبينة في الجداول الآتية:

جدول رقم 02: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الأول والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة	1	2	3	4
ملاءمة	0.892	0.890	0.925	0.874

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم(02) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الملاءمة والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.874 و0.925 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية 0.05 وبذلك يعتبر البعد الأول صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم 03: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة	5	6	7	8
المصداقية	0.825	0.695	0.811	0.800

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (3) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد المصداقية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.695 و0.825 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية >0.05 وبذلك يعتبر البعد الثاني صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم 04 : معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة	9	10	11	12
القيمة	0.825	0.695	0.884	0.883

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (4) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد القيمة والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.695 و0.883 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية >0.05 وبذلك يعتبر البعد الثالث صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم 05: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة	13	14	15	16
الجاذبية	0.920	0.939	0.925	0.876

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجيوة-

يبين الجدول رقم (5) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد الجاذبية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.876 و 0.939 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية >0.05 وبذلك يعتبر البعد الرابع صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم 06: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات البعد الخامس والدرجة الكلية لهذا البعد

العبارة	17	18	19	20
العاطفة	0.933	0.912	0.881	0.863

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يبين الجدول رقم (6) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد العاطفة والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.881 و 0.933 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية >0.05 وبذلك يعتبر البعد الأخير صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم 07: معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية لهذا المحور

العبارة	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية	0.832	0.848	0.830	0.793	0.892	0.899	0.887	0.874	0.306	0.885	0.825	0.869

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS22

يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية والدرجة الكلية لهذا المحور، ويتضح منه أن جميع معاملات الارتباط موجبة تتراوح بين 0.306 و 0.892. 0 وجميع العبارات دالة عند مستوى معنوية <0.005 وبذلك يعتبر المحور الثاني صادقا لما وضع لقياسه يتضح من النتائج السابقة أن أداة الدراسة تتمتع بقوة الارتباط الداخلي (الاتساق الداخلي) بين جميع عبارات الدراسة، وهذا يؤكد أنها تتمتع بدرجة عالية من المصدقية وصلاحيته للتطبيق الميداني.

جدول رقم 08: معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد المحور الأول والدرجة الكلية للإستبيان

البعد	ملاءمة	المصدقية	القيمة	الجاذبية	العاطفة
إستبيان	0.882	0.841	0.911	0.914	0.915

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (08) معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق بالمحتوى و الدرجة الكلية للإستبيان، حيث نلاحظ أن جميع معاملات الارتباط موجبة وقوية، إذ بلغ بعد المصدقية أقل قيمة (0.841) و(0.992)، مما يعكس وجود علاقة قوية جدًا بين المتغيرين. كما أن جميع العلاقات دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية $> (0.05)$ ، مما يؤكد اتساق الأبعاد وقوة العلاقة بينها.

جدول رقم 09: معامل الثبات ألفا كرومباخ

جودة المقياس	Alpha de Cronbach	رقم العبارة	محاور الدراسة
جيد جدا	0.958	20_01	محور التسويق بالمحتوى
جيد جدا	0.807	12_01	محور تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 09 أن معاملي الثبات ألفا كرونباخ لمحوري الدراسة قد بلغا (0.958% و 0.807). بدرجة ثبات جيدة، مما يدل على أن هذه الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات جيدة تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم التطرق في هذا المبحث الى نتائج عملية المعالجة الاحصائية للبيانات التي تم التوصل اليها من خلال اجابات افراد العينة باستخدام برنامج (spss)، وذلك قصد التعرف على نتائج التحليل لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

للتعرف على الخصائص والسمات الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي).

الجدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	52	57.8
أنثى	38	42.2
	90	100.0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم 10، يتضح أن عينة الدراسة تتكون من 52 ذكراً بنسبة 57.8٪، مقابل 38 أنثى بنسبة 42.2٪ يشير هذا التوزيع إلى وجود غلبة نسبية للذكور في عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك بطبيعة الإقبال على الخدمات السياحية أو التفاعل مع محتوى الوكالة السياحية، حيث قد يكون الذكور أكثر مشاركة أو اهتماماً بهذا النوع من الخدمات .وعلى الرغم من ذلك، فإن وجود نسبة معتبرة من الإناث يعكس تنوعاً في العينة، مما يساهم في تقديم وجهات نظر مختلفة حول الخدمات السياحية، ويعزز من دقة وموضوعية نتائج الدراسة المتعلقة بأثر التسويق بالمحتوى على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية.

الجدول رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	تكرار	نسبة
أقل من 30 سنة	26	28.9%
من 31 سنة إلى 40 سنة	31	34.4%
من 41 سنة إلى 50 سنة	20	22.2%
50 سنة فأكثر	13	14.4%
	90	100.0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول 11، يتضح أن أكبر نسبة من أفراد العينة تنتمي إلى الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بنسبة 34.4%، تليها الفئة أقل من 30 سنة بنسبة 28.9%، ثم الفئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 22.2%، وأخيراً الفئة 50 سنة فأكثر بنسبة 14.4%. يشير هذا التوزيع إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية النشطة، خاصة ما بين 31 و40 سنة، وهي فئة تتميز بكونها أكثر اهتماماً بالسفر واكتشاف الوجهات السياحية، إضافة إلى امتلاكها القدرة الشرائية واتخاذ القرار. كما أن وجود نسب معتبرة من الفئات العمرية الأخرى يعكس تنوعاً عمرياً داخل العينة، مما يساهم في إثراء نتائج الدراسة من خلال اختلاف التفضيلات والسلوكيات السياحية، وبالتالي يعزز دقة تحليل أثر التسويق بالمحتوى على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية.

الجدول رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	تكرار	نسبة
إبتدائي	8	8.9
متوسط	10	11.1
ثانوي	15	16.7
جامعي	43	47.8
دراسات عليا	8	8.9
أخرى	6	6.7
		100.0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال نتائج الجدول 12، يتضح أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي جامعي حيث يمثلون 47.8% من إجمالي العينة، يليهم أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 16.7%، ثم المتوسط بنسبة 11.1%، وأصحاب الابتدائي ودراسات عليا بنسبة 8.9% لكل منهما، وأخيراً الفئة التي ذكرت مستويات أخرى بنسبة 6.7%. هذا التوزيع يشير إلى أن العينة تمثل غالباً الأشخاص ذوي التعليم العالي والجامعي، وهو ما قد يؤثر على وجهات نظرهم وسلوكياتهم الاستهلاكية، حيث من المتوقع أن تكون لديهم معرفة أكبر بالمنتجات والخدمات السياحية وقدرة أعلى على تقييم الجودة والولاء للوجهات. بالتالي، يمكن القول أن تنوع مستويات التعليم في العينة يساهم في توفير رؤية أوسع ومتنوعة، مع ميل واضح نحو الأفراد ذوي التعليم الجامعي، مما يعزز دقة نتائج الدراسة فيما يتعلق بتقييم أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية.

الجدول رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الوظيفي

مستوى وظيفي	تكرار	نسبة
طالب	16	17.8
موظف في القطاع الخاص	23	25.6
موظف في القطاع العام	30	33.3
متقاعد	10	11.1
عاطل عن العمل	8	8.9
أخرى أذكرها	3	3.3
	90	100.0

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

من خلال نتائج الجدول (13)، يتضح أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم الموظفون في القطاع العام بنسبة 33.3٪، يليهم الموظفون في القطاع الخاص بنسبة 25.6٪، ثم الطلبة بنسبة 17.8٪، في حين يمثل المتقاعدون نسبة 11.1٪، والعاطلون عن العمل بنسبة 8.9٪، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 3.3٪. يشير هذا التوزيع إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة العاملين سواء في القطاع العام أو الخاص، وهو ما يعكس امتلاكهم دخلاً واستقراراً مادياً نسبياً يمكنهم من الاستفادة من الخدمات السياحية، كما قد يكون لديهم اهتمام أكبر بالعروض السياحية والمحتوى الترويجي. السياحية، مما يعزز شمولية نتائج الدراسة ويدعم دقتها في تحليل أثر التسويق بالمحتوى على ولاء العملاء

كما أن وجود فئات متنوعة مثل الطلبة والعاطلين والمتقاعدين يساهم في تنوع وجهات النظر حول الخدمات السياحية، مما يعزز شمولية نتائج الدراسة ويدعم دقتها في تحليل أثر التسويق بالمحتوى على ولاء العملاء.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة

جاء هذا المطلب كمحاولة لعرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات محاور الدراسة وذلك بحساب المتوسطات الحسابية وانحرافات المعيارية وإجابات أفراد العينة على عبارات ومحاور الدراسة

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة اتجاه التسويق بالمحتوى

جدول رقم 14: تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد الملاءمة

العبارة	متوسط حسابي	انحراف معياري	مستوى الموافقة	الترتيب
يتضمن محتوى الوكالة جميع المعلومات الضرورية الخاصة بها	3.63	1.033	مرتفعة	2
تنشر وكالة نوميديا محتوى يتوافق مع اهتماماتي السياحية.	3.62	1.077	مرتفعة	3
يقدم المحتوى معلومات تلبي احتياجاتي كسائح.	3.64	1.042	مرتفعة	1
يتماشى المحتوى السياحي المعروض مع توقعاتي حول الجهات المحلية.	3.60	1.120	مرتفعة	4
المتوسط المرجح العام	3.62	1.06	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

من خلال الجدول رقم (14) السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول محتوى وكالة نوميديا، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور، حيث يقدر بحوالي (3.62)، مع انحراف معياري يقارب (1.06)، مما يدل على وجود نوع من التششت النسبي في إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي .

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجيوة-

ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً من حيث مستوى الموافقة اعتماداً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي :

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (03) "يقدم المحتوى معلومات تلبي احتياجاتي كسائح" بمتوسط حسابي بلغ (3.64) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة على هذه العبارة، وبانحراف معياري (1.042) يدل على وجود تشتت نسبي في الإجابات حول المتوسط الحسابي، وهو ما يشير إلى اتفاق أغلب أفراد العينة على أن محتوى الوكالة يلبي احتياجاتهم السياحية.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (01) "يتضمن محتوى الوكالة جميع المعلومات الضرورية الخاصة بها" بمتوسط حسابي (3.63) مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، وبانحراف معياري (1.033) يشير إلى تشتت مقبول في إجابات أفراد العينة، ما يعكس إدراكهم لشمولية المحتوى المقدم من طرف الوكالة .

أما في المرتبة الثالثة فجاءت العبارة رقم (02) "تنشر وكالة نوميديا محتوى يتوافق مع اهتماماتي السياحية" بمتوسط حسابي (3.62) وهو ما يعكس درجة موافقة مرتفعة كذلك، مع انحراف معياري (1.077) يدل على تباين نسبي في الآراء، ما يشير إلى أن محتوى الوكالة يتماشى إلى حد كبير مع اهتمامات الجمهور المستهدف .

في حين جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة العبارة رقم (04) "يتماشى المحتوى السياحي المعروض مع توقعاتي حول الوجهات المحلية" بمتوسط حسابي (3.60) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة، إلا أنها الأقل مقارنة بباقي العبارات، وبانحراف معياري (1.120) يدل على تشتت أكبر نسبياً في الإجابات، وهو ما قد يشير إلى وجود اختلاف في تقييم الأفراد لمدى توافق المحتوى مع توقعاتهم .

وبالتالي يمكن القول أن وكالة نوميديا تقدم محتوى سياحياً يحظى بقبول جيد من طرف أفراد العينة، خاصة من حيث تلبية الاحتياجات وتوفير المعلومات، وهو ما يساهم في تعزيز جاذبية المحتوى وفعاليته في التأثير على الزبائن.

جدول رقم 15: تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد المصادقية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
01	أعتبر أن المحتوى الذي تقدمه الوكالة موثوق	3.70	1.156	مرتفعة	3
02	يعكس المحتوى الواقع الحقيقي للوجهات السياحية	3.98	1.183	مرتفعة	1
03	تقدم الوكالة معلومات سياحية دقيقة.	3.69	1.224	مرتفعة	4
04	تقدم الوكالة معلومات غير مضللة	3.73	1.120	مرتفعة	2
	المتوسط المرجح العام	3.77	1.421	مرتفعة	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (15) السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول مصادقية محتوى الوكالة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور، حيث يقدر بحوالي (3.77)، مع انحراف معياري يقارب (1.42)، مما يدل على وجود تشتت ملحوظ في إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي .

ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً حسب مستوى الموافقة كما يلي :

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02) "يعكس المحتوى الواقع الحقيقي للوجهات السياحية" بمتوسط حسابي بلغ (3.98) مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، إلا أن الانحراف المعياري المرتفع (1.183) يشير إلى وجود تشتت في إجابات أفراد العينة، ما يعكس تبايناً واضحاً في آرائهم حول مدى واقعية المحتوى المعروض.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (04) "تقدم الوكالة معلومات غير مضللة" بمتوسط حسابي (3.73) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة، وبانحراف معياري (1.120) يدل على تشتت نسبي في الإجابات، وهو ما يشير إلى ثقة مقبولة لدى أفراد العينة في مصادقية المعلومات المقدمة .

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجيوة-

أما في المرتبة الثالثة فجاءت العبارة رقم (01) "أعتبر أن المحتوى الذي تقدمه الوكالة موثوق" بمتوسط حسابي (3.70) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة كذلك، مع انحراف معياري (1.156) يدل على وجود تباين نسبي في الآراء، ما يعكس مستوى ثقة جيد بالمحتوى .

وفي المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (03) "تقدم الوكالة معلومات سياحية دقيقة" بمتوسط حسابي (3.69) وهو ما يدل على درجة موافقة مرتفعة، مع انحراف معياري (1.224) يشير إلى تشتت نسبي في الإجابات، ما يعكس تقييماً إيجابياً لدقة المعلومات رغم وجود بعض الاختلاف في الآراء .

وبالتالي يمكن القول أن محتوى الوكالة يتمتع بدرجة جيدة من المصداقية من وجهة نظر أفراد العينة، خاصة فيما يتعلق بواقعية المعلومات وعدم تضليلها، رغم وجود تباين ملحوظ في تقييم بعض الجوانب، وهو ما يستدعي تحسين توحيد إدراك الزبائن لمصداقية المحتوى السياحي.

جدول رقم 16: تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد القيمة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
01	يعكس محتوى الوكالة جودة خدماتها السياحية	3.69	1.035	مرتفعة	2
02	يضيف المحتوى الذي تقدمه الوكالة معرفة سياحية	3.71	1.052	مرتفعة	1
03	يساعدني المحتوى على المقارنة بين الوجهات السياحية. مفيدة لي.	3.61	1.035	مرتفعة	4
04	يساهم محتوى الوكالة في اعطاء قيمة مضافة مفيدة لي.	3.64	1.084	مرتفعة	3
	المتوسط المرجح العام	3.66	1.05	مرتفعة	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

من خلال الجدول رقم (16) السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول القيمة المضافة لمحتوى الوكالة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور، حيث يقدر ب (3.66)، مع انحراف معياري عام قدره (1.05)، مما يدل على وجود تشتت نسبي في إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي . ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً حسب مستوى الموافقة كما يلي :

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (02) "يضيف المحتوى الذي تقدمه الوكالة معرفة سياحية مفيدة لي" بمتوسط حسابي بلغ (3.71) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة على هذه العبارة، وبانحراف معياري (1.052) يدل على تشتت نسبي في إجابات أفراد العينة، وهو ما يشير إلى إدراكهم لأهمية المحتوى في إثراء معارفهم السياحية .

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (01) "يعكس محتوى الوكالة جودة خدماتها السياحية" بمتوسط حسابي (3.69) مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، وبانحراف معياري (1.035) يشير إلى تشتت مقبول في الإجابات، ما يعكس نظرة إيجابية نحو دور المحتوى في إبراز جودة الخدمات .

أما في المرتبة الثالثة فجاءت العبارة رقم (04) "يساهم محتوى الوكالة في إعطاء قيمة مضافة مفيدة لي" بمتوسط حسابي (3.64) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة كذلك، مع انحراف معياري (1.084) يدل على وجود تباين نسبي في الآراء، ما يشير إلى أن المحتوى يحقق قيمة إضافية معتبرة لدى أفراد العينة

وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة رقم (03) "يساعدني المحتوى على المقارنة بين الوجهات السياحية" بمتوسط حسابي (3.61) وهو ما يدل على درجة موافقة مرتفعة، إلا أنها الأقل مقارنة بباقي العبارات، مع انحراف معياري (1.035) يشير إلى تشتت نسبي في الإجابات، ما يعكس اختلافاً طفيفاً في تقييم هذه الخاصية .

وبالتالي يمكن القول أن محتوى الوكالة يساهم بشكل إيجابي في خلق قيمة مضافة لدى الزبائن، خاصة من خلال تعزيز المعرفة السياحية وإبراز جودة الخدمات، وهو ما يدعم فعالية المحتوى في التأثير على سلوكهم وقراراتهم السياحية.

جدول رقم 17: تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد الجاذبية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
01	- تجعلني الصور والفيديوهات المستخدمة في صفحة الفيسبوك مهتما بالوجهة	3.71	1.134	مرتفعة	1
02	يلفت محتوى الوكالة انتباهي	3.63	1.116	مرتفعة	3
03	المدة الزمنية لفيديوهات الوكالة مقبولة	3.61	1.024	مرتفعة	4
04	- يتميز محتوى الوكالة بجودة عالية من حيث الصور والفيديو	3.60	1.110	مرتفعة	2
	المتوسط المرجح العام	3.64	1.10	مرتفعة	

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق

من خلال الجدول رقم (17) السابق يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول جاذبية وجودة المحتوى المرئي الذي تقدمه الوكالة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور، حيث يقدر بـ (3.64)، مع انحراف معياري عام قدره (1.10)، مما يدل على وجود تشتت نسبي في إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي. ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً حسب مستوى الموافقة كما يلي :

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (01) "تجعلني الصور والفيديوهات المستخدمة في صفحة الفيسبوك مهتماً بالوجهة" بمتوسط حسابي بلغ (3.71) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة، وبانحراف معياري (1.134) يدل على تشتت نسبي في الإجابات، وهو ما يشير إلى فعالية المحتوى المرئي في جذب اهتمام الزبائن .

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (02) "يلفت محتوى الوكالة انتباهي" بمتوسط حسابي (3.63) مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، وبانحراف معياري (1.116) يشير إلى تشتت نسبي في الإجابات، ما يعكس قدرة المحتوى على جذب انتباه أفراد العينة .

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجيوة-

أما في المرتبة الثالثة فجاءت العبارة رقم (03) "المدة الزمنية لفيدويوهات الوكالة مقبولة" بمتوسط حسابي (3.61) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة كذلك، مع انحراف معياري (1.024) يدل على تباين نسبي في الآراء، ما يشير إلى رضا مقبول حول مدة الفيديوهات .

وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة رقم (04) "يتميز محتوى الوكالة بجودة عالية من حيث الصور والفيديو" بمتوسط حسابي (3.60) وهو ما يدل على درجة موافقة مرتفعة، إلا أنها الأقل مقارنة بباقي العبارات، مع انحراف معياري (1.110) يشير إلى تشتت نسبي في الإجابات، ما يعكس اختلافاً طفيفاً في تقييم جودة المحتوى .

وبالتالي يمكن القول أن المحتوى المرئي للوكالة يتمتع بدرجة جيدة من الجاذبية والقدرة على التأثير، خاصة من خلال الصور والفيديوهات التي تساهم في جذب اهتمام الزبائن، رغم وجود بعض التباين في تقييم جودة هذا المحتوى.

جدول رقم 18: تحليل اتجاهات أفراد العينة على مستوى بعد العاطفة

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
01	أشعر بالرغبة في زيارة الوجهات بعد الاطلاع على المحتوى	3.68	1.110	مرتفعة	3
02	يساعدني المحتوى على تخيل تجربة سياحية ممتعة.	3.61	1.187	مرتفعة	4
03	يشكل المحتوى انطبعا ايجابيا لدي اتجاه الوجهات السياحية المعروضة	3.71	0.9630	مرتفعة	1
04	يجيبون على استفساراتي عبر صفحة الفيسبوك بشكل لطيف	3.69	1.088	مرتفعة	2
	المتوسط المرجح العام	3.67	1.09	مرتفعة	

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

من خلال الجدول رقم (18) يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول تأثير محتوى الوكالة على انطباعاتهم وسلوكهم السياحي، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور، حيث يقدر بـ (3.67)، مع انحراف معياري عام قدره (1.09)، مما يدل على وجود تشتت نسبي في إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي .

ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً حسب مستوى الموافقة كما يلي :

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (03) "يشكل المحتوى انطباعاً إيجابياً لدي اتجاه الوجهات السياحية المعروضة" بمتوسط حسابي بلغ (3.71) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة، وبانحراف معياري (0.963) يدل على تشتت أقل نسبياً في الإجابات، وهو ما يشير إلى اتفاق واضح بين أفراد العينة حول التأثير الإيجابي للمحتوى .

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم (04) "يجيبون على استفساراتي عبر صفحة الفيسبوك بشكل لطيف" بمتوسط حسابي (3.69) مما يدل على درجة موافقة مرتفعة، وبانحراف معياري (1.088) يشير إلى تشتت نسبي في الإجابات، ما يعكس رضا الأفراد عن أسلوب تفاعل الوكالة .

أما في المرتبة الثالثة فجاءت العبارة رقم (01) "أشعر بالرغبة في زيارة الوجهات بعد الاطلاع على المحتوى" بمتوسط حسابي (3.68) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة كذلك، مع انحراف معياري (1.110) يدل على وجود تباين نسبي في الآراء، ما يشير إلى تأثير المحتوى في تحفيز نية الزيارة .

وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت العبارة رقم (02) "يساعدني المحتوى على تخيل تجربة سياحية ممتعة" بمتوسط حسابي (3.61) وهو ما يدل على درجة موافقة مرتفعة، إلا أنها الأقل مقارنة بباقي العبارات، مع انحراف معياري (1.187) يشير إلى تشتت أكبر نسبياً في الإجابات، ما يعكس اختلافاً في قدرة المحتوى على خلق تصور واضح للتجربة السياحية . وبالتالي يمكن القول أن محتوى الوكالة يساهم بشكل إيجابي في تكوين

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجوة-

انطباعات جيدة وتحفيز الرغبة في زيارة الوجهات السياحية، إضافة إلى تعزيز التفاعل مع الزبائن، وهو ما يدعم فعاليته في التأثير على السلوك السياحي.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة اتجاه تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

الجدول رقم 19: تحليل البيانات المتعلقة بآراء أفراد العينة اتجاه تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
01	أعتقد أن الوجهات السياحية التي تروج لها الوكالة هي الأفضل	3.54	1.103	مرتفعة	8
02	أعتبر أن اختياري لهذه الوجهات المحلية المروج لها من طرف الوكالة قرار صائب.	3.66	1.051	مرتفعة	7
03	أرى أن هذه الوكالة تقدم مزايا تفوق غيرها	3.53	1.144	مرتفعة	9
04	امتك معلومات كافية عن الوجهات السياحية التي تروج لها الوكالة تجعلني أفضل هذه الوكالة عن غيرها من الوكالات الأخرى	3.52	1.163	مرتفعة	10
05	أشعر بالارتياح تجاه هذه الوجهة.	3.74	1.034	مرتفعة	4
06	أحب الوجهات التي تروج لها الوكالة.	3.70	1.116	مرتفعة	5
07	أشعر بالراحة والانتماء تجاه هذه الوجهات	3.70	1.106	مرتفعة	5
08	أشعر بالسرور عند التفكير في زيارة هذه الوجهات السياحية	3.68	1.058	مرتفعة	6
09	سبق لي زيارة نفس الوكالة أكثر من مرة.	4.06	1.545	مرتفعة	1
10	أوصي الآخرين بزيارة هذه الوكالة.	3.81	0.886	مرتفعة	2
11	أحرص على اختيار نفس الوكالة عند التخطيط للسفر	3.76	1.031	مرتفعة	3
12	أشارك تجاربي الإيجابية حول هذه الوكالة مع الآخرين	3.81	1.069	مرتفعة	2

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجيوة-

مرتفعة	1.44	3.69	المتوسط المرجح العام
--------	------	------	----------------------

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

من خلال الجدول رقم (19) يتضح أن هناك درجة موافقة مرتفعة لاتجاه أفراد العينة حول تحقيق الولاء للجهات السياحية المحلية، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي العام للمحور، حيث يقدر بـ (3.69)، مع انحراف معياري عام قدره (1.44)، مما يدل على وجود تشتت نسبي إلى مرتفع في إجابات أفراد العينة، خاصة مع وجود قيمة شاذة في أحد البنود. ويمكن ترتيب عبارات هذا المحور تنازلياً حسب مستوى الموافقة كما يلي :

جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (09) "سبق لي زيارة نفس الوكالة أكثر من مرة" بمتوسط حسابي بلغ (4.06) مما يعكس درجة موافقة مرتفعة جداً، إلا أن الانحراف المعياري المرتفع (5.545) يدل على تشتت كبير جداً في الإجابات، ما قد يشير إلى وجود خطأ أو تباين حاد في البيانات .

في المرتبة الثانية جاءت العبارتان رقم (10) و(12) "أوصي الآخرين بزيارة هذه الوكالة" و"أشارك تجاربي الإيجابية حول هذه الوكالة مع الآخرين" بمتوسط حسابي (3.81)، مما يعكس درجة موافقة مرتفعة، مع انحراف معياري (0.886) و(1.069) على التوالي، ما يدل على تقارب نسبي في الآراء خاصة في العبارة (10)

في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (11) "أحرص على اختيار نفس الوكالة عند التخطيط للسفر" بمتوسط

حسابي (3.76) وانحراف معياري (1.031)، مما يدل على درجة موافقة مرتفعة واستقرار نسبي في الإجابات

في المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم (05) "أشعر بالارتياح تجاه هذه الوجهة" بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (1.034)، ما يعكس شعوراً إيجابياً لدى أفراد العينة .

في المرتبة الخامسة جاءت العبارتان رقم (06) و(07) "أحب الوجهات التي تروج لها الوكالة" و"أشعر بالراحة

والانتماء تجاه هذه الوجهات" بمتوسط حسابي (3.70)، مع انحراف معياري (1.116) و(1.106)، مما يدل

على درجة موافقة مرتفعة مع تباين نسبي .

في المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (08) "أشعر بالسرور عند التفكير في زيارة هذه الوجهات السياحية" بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (1.058)، ما يعكس تأثيرًا عاطفيًا إيجابيًا للمحتوى .

في المرتبة السابعة جاءت العبارة رقم (02) "أعتبر أن اختياري لهذه الوجهات المحلية المروج لها من طرف الوكالة قرار صائب" بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (1.051)، مما يدل على قناعة جيدة لدى أفراد العينة .

في المرتبة الثامنة جاءت العبارة رقم (01) "أعتقد أن الوجهات السياحية التي تروج لها الوكالة هي الأفضل" بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (1.103)، ما يعكس موافقة مرتفعة لكنها أقل نسبيًا .

في المرتبة التاسعة جاءت العبارة رقم (03) "أرى أن هذه الوكالة تقدم مزايا تفوق غيرها" بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (1.144)، ما يدل على تقييم إيجابي متوسط .

وفي المرتبة العاشرة والأخيرة جاءت العبارة رقم (04) "أمتلك معلومات كافية عن الوجهات السياحية التي تروج لها الوكالة تجعلني أفضل هذه الوكالة عن غيرها" بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (1.163)، ما يشير إلى أن هذا الجانب يحتاج إلى تعزيز أكبر .

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المطلب أولاً باختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، ثم نقوم باختبار صحة أو خطأ فرضيات الدراسة وتحليلها وتفسيرها.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لاختبار فرضيات الدراسة لابد من اختبار طبيعة توزيع البيانات، والتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل ذلك اعتمدنا على معاملي الالتواء والتفرطح المعرفة طبيعة توزيع البيانات وقد جاءت نتائج اختبار طبيعة توزيع البيانات كما هو موضح.

الجدول رقم 20: اختبار توزيع طبيعة البيانات

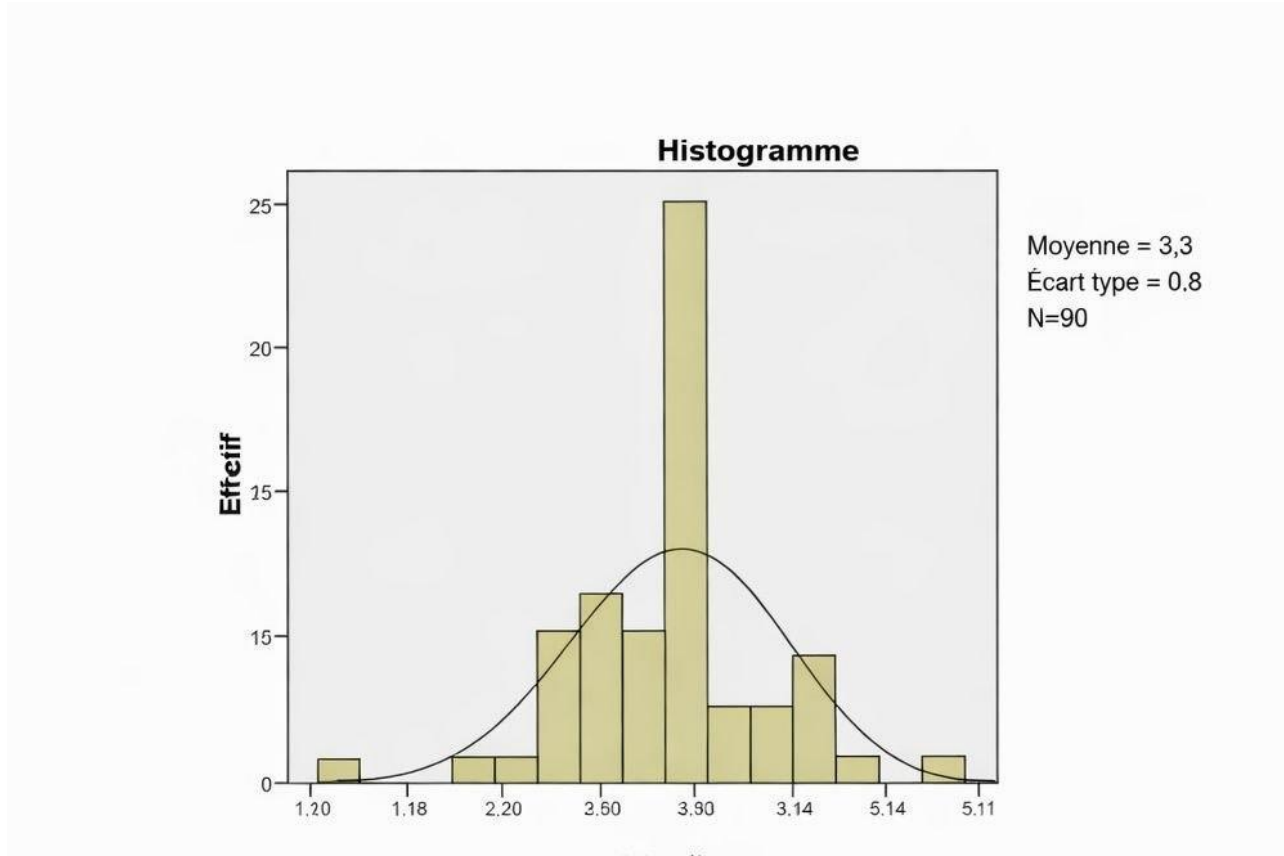
المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الملاءمة	-0.672	-0.384
المصادقية	-0.540	0.500
القيمة	-0.779	0.137
الجاذبية	-0.749	0.029
العاطفة	-0.820	-0.412
التسويق بالمحتوى	-0.735	-0.249
تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية	-0.785	-0.259

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

تشير نتائج اختبار الالتواء والتفرطح لمختلف محاور الدراسة إلى أن قيم معامل الالتواء تراوحت بين (-0.540) و(-0.820)، وهي قيم سالبة وقريبة من الصفر، مما يدل على أن توزيع البيانات يميل بشكل طفيف نحو اليسار، إلا أنه يبقى ضمن الحدود المقبولة للتوزيع الطبيعي. كما تراوحت قيم معامل التفرطح بين (-0.412) و(0.500)، وهي قيم قريبة من الصفر، مما يشير إلى أن توزيع البيانات يتسم بتوازن نسبي وقابلية للانبساط أو التحذب بشكل طفيف دون انحراف كبير عن التوزيع الطبيعي. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات. وللتأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات قمنا أيضاً باختبارات منحنيات التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم 04: منحنى التوزيع الطبيعي لآراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.



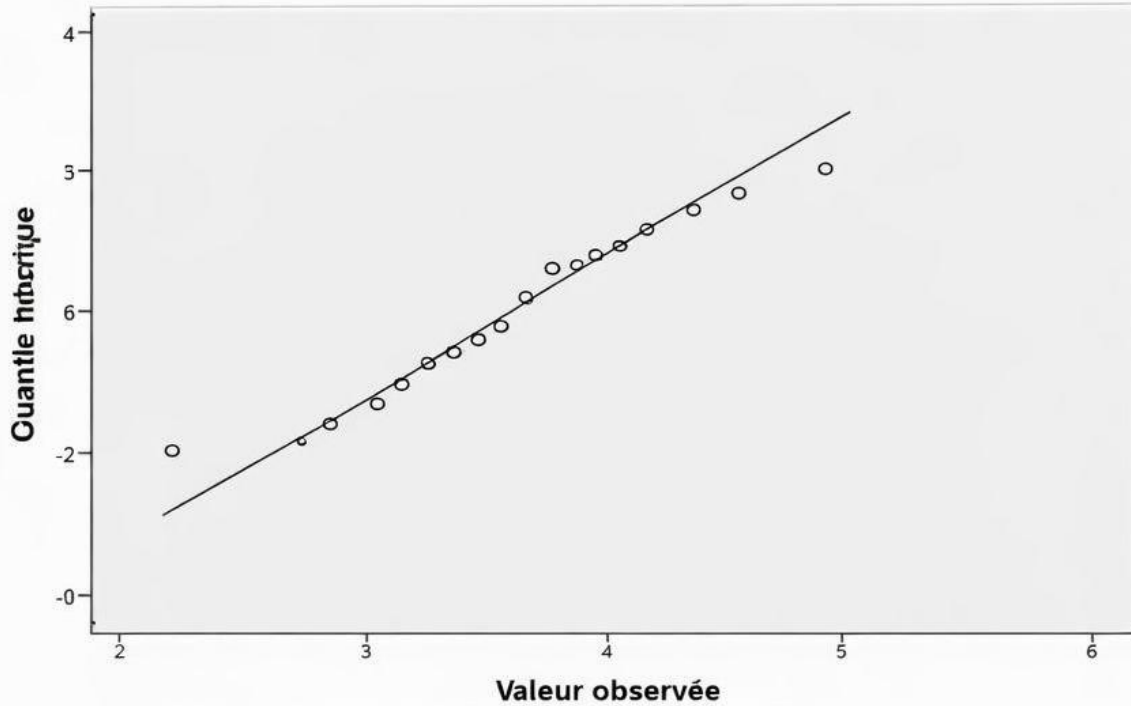
المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الشكل السابق، نلاحظ تمركزا كبيرا وشديدا لآراء أفراد العينة البالغ عددهم 90 مستجوبا في وسط التوزيع، حيث تشكلت قمة حادة ومرتفعة جدا وصلت إلى حدود 25 تكرارا عند الفئة القريبة من القيمة 3.90، مما يدل على وجود توافق كبير وشبه جماعي في إجابات زبائن وكالة "نوميديا ترافل سيرفيس" بفرع فرجيوة. كما يلاحظ أن منحنى التوزيع الطبيعي يأخذ الشكل الجرسى المتناظر رغما عن حدة الارتفاع في المنتصف، مع تسجيل تكرارات ضعيفة جدا ومنعزلة عند أطراف المدرج (قيم شاذة مثل 1.20 و 5.11) وهي قيم لا تؤثر على الصلاحية الإحصائية للبيانات. ويعكس هذا التمرکز البصري، مدعوماً بمعدل حسابي إيجابي قدر بـ 3.3 وانحراف معياري ضعيف وتجانس قدر بـ 0.8، أن إجابات المبحوثين تتميز بالاتساق والانسجام العالي والابتعاد عن التشتت؛ مما يثبت إحصائياً أن استجابة العينة تجاه أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهة السياحية

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجيوة.

المحلية هي استجابة حقيقية وثابتة وليست ناتجة عن الصدفة، وهو ما يبرر علمياً صلاحية هذه البيانات للاعتماد عليها في الاختبارات التحليلية القادمة بالدراسة.

الشكل رقم 05: مخطط الاحتمال الطبيعي (Normal Q-Q Plot) لاختبار اعتدالية توزيع بيانات الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يمثل الشكل البياني أعلاه مخطط التوزيع الطبيعي الربيعي المعياري (Q-Q Plot) لأراء أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم 90 مستجوباً من زبائن وكالة "نوميديا ترافل سيرفيس" بفرع فرجيوة، والذي يستخدم كأداة بيانية دقيقة للتحقق من مدى اقتراب البيانات المشاهدة من التوزيع الطبيعي النظري. ومن خلال الملاحظة البصرية للشكل، يتضح جلياً أن معظم النقاط (الدوائر الصغيرة) التي تمثل القيم المشاهدة للبيانات (Valeur observée) تتطابق وتتوزع بشكل مستقيم ومباشر على طول الخط المائل (الخطي) النظري (Cuantile théorique) أو تحاذيه بدقة متناهية، دون تسجيل أي انحرافات حادة أو تشتت عشوائي بعيد عن هذا الخط، باستثناء قيمة وحيدة طفيفة جداً في أقصى يسار المنحنى. ويثبت هذا الالتصاق الوثيق والانتظام الخطي للنقاط حول المستقيم النظري، بطريقة قطعية، أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي (توزيع اعتدالي)؛ وهو ما يعزز بقوة النتائج

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجيوة-

المستخلصة سابقا من المدرج التكراري، ويؤكد بشكل جازم وموثوق خلو البيانات من التشوهات الإحصائية وصلاحياتها التامة لاعتماد الاختبارات الإحصائية المعلمية (Parametric Tests) في المراحل القادمة لقياس أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج

- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ بين التسويق بالمحتوى والولاء للوجهات السياحية المحلية لدى زبائن وكالة نوميديا ترافل سرفيس.

للتأكد من صلاحية هذا النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام نتائج الانحدار الخطي البسيط والجدول رقم (22) يبين ذلك:

جدول رقم 21: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	إحصائية فيشر F	مستوى الدلالة الاحصائية	معامل الانحدار الغير معياري	احصائية t	مستوى الدلالة الاحصائية Sig
تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية	0.897	0.804	361.953	0.000	0.897	19.025	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS22

التعليق

من خلال الجدول أعلاه، يتضح وجود علاقة قوية جدًا بين التسويق بالمحتوى وتحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0.897)، مما يدل على قوة الارتباط بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0.804)، وهو ما يعني أن التسويق بالمحتوى يفسر نسبة 80.4% من التغير في مستوى الولاء، وهي نسبة مرتفعة تعكس أهمية هذا المتغير في التأثير على سلوك الزبائن. كما تشير قيمة إحصائية فيشر ($F = 361.953$) عند مستوى دلالة ($\text{Sig} = 0.000$) إلى أن نموذج الانحدار معنوي إحصائيًا وصالح للتفسير. ومن جهة أخرى، يبين معامل الانحدار المعياري ($\text{Beta} = 0.927$) وجود تأثير موجب وقوي للتسويق بالمحتوى على تحقيق الولاء، وهو ما تؤكدته قيمة ($t = 19.025$) عند مستوى دلالة $\text{Sig} = 0.000$ أقل من (0.05).

وعليه، يمكن الاستنتاج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، مما يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية للدراسة. ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخط البسيط على النحو التالي:

$$Y = 0.927X + 0.270$$

- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية وتفسير النتائج:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 >$ بين ملاءمة التسويق بالمحتوى والولاء للوجهات السياحية المحلية لدى زبائن وكالة نوميديا ترافل سرفيس.

جدول 22: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الملاءمة على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

المتغير المستقبل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة إحصائية فيشر F	معامل الانحدار المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية	0.846	0.715	221.025	0.846	14.867	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة قوية بين الملاءمة وتحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.846)، مما يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (0.715)، وهو ما يعني أن الملاءمة تفسر نسبة 71.5% من التغير الحاصل في مستوى الولاء، وهي نسبة مرتفعة تعكس أهمية هذا البعد في التأثير على سلوك الزبائن. كما تشير قيمة إحصائية فيشر (221.025) عند مستوى دلالة (0.000) إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، أي أنه صالح للتفسير. ومن جهة أخرى، بلغ معامل الانحدار المعياري (0.811)، مما يدل على وجود تأثير موجب وقوي للملاءمة على تحقيق الولاء، وهو ما تؤكد قيمة (t = 14.867) عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$. وبناءً على ذلك، يمكن القول بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للملاءمة على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخط البسيط على النحو التالي:

$$Y = 0.811X + 0.739$$

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq$ على مصداقية الولاء للوجهات السياحية المحلية لدى زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس.

جدول 23: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المصداقية على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة إحصائية فيشر	معامل الانحدار المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
المصداقية	0.695	0.483	82.286	0.695	9.071	0.000

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة متوسطة إلى قوية بين المصداقية وتحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.695)، مما يدل على وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (0.483)، وهو ما يعني أن المصداقية تفسر نسبة 48.3% من التغير الحاصل في مستوى الولاء، وهي نسبة معتبرة تعكس أهمية هذا البعد. كما تشير قيمة إحصائية فيشر (82.286) عند مستوى دلالة (0.000) إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، مما يؤكد صلاحيته للتفسير. ومن جهة أخرى، بلغ معامل الانحدار المعياري (0.585)، مما يدل على وجود تأثير موجب للمصداقية على تحقيق الولاء، وهو ما تؤكد قيمة (t = 9.071) عند مستوى دلالة $\alpha \geq (0.05)$ بناءً على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq$ على مصداقية الولاء للوجهات السياحية المحلية لدى زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس.

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجيوة-

ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخط البسيط على النحو التالي:

$$Y = 0.585X + 0.471$$

الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ بين قيمة التسويق بالمحتوى والولاء للوجهات السياحية المحلية لدى زبائن وكالة نوميديا ترافل سرفيس.

جدول 24: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر قيمة على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة إحصائية فيشر	معامل الانحدار الغير المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
القيمة	0.810	0.656	167.647	0.810	12.948	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة قوية بين القيمة وتحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.810)، مما يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (0.656)، وهو ما يعني أن القيمة تفسر نسبة 65.6% من التغير الحاصل في مستوى الولاء، وهي نسبة مرتفعة تعكس أهمية هذا البعد في التأثير على سلوك الزبائن. كما تشير قيمة إحصائية فيشر (167.647) عند مستوى دلالة (0.000) إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، مما يؤكد صلاحيته للتفسير. ومن جهة أخرى، بلغ معامل الانحدار المعياري (0.785)، مما يدل على وجود تأثير موجب وقوي للقيمة على تحقيق الولاء، وهو ما تؤكد قيمة (t = 12.948) عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ بناءً على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجيوة-

التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq$ بين قيمة التسويق بالمحتوى والولاء للوجهات السياحية المحلية لدى زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس.

ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخط البسيط على النحو التالي:

$$Y = 0.785 X + 0.802$$

الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq$ بين جاذبية التسويق بالمحتوى لولاء للوجهات السياحية المحلية لدى زبائن وكالة نوميديا ترافل سيرفيس.

جدول 25: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الجاذبية على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة إحصائية فيشر	معامل الانحدار المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
الجاذبية	0.781	0.610	137.684	0.781	11.734	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة قوية بين الجاذبية وتحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.781)، مما يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (0.610)، وهو ما يعني أن الجاذبية تفسر نسبة 61% من التغير الحاصل في مستوى الولاء، وهي نسبة مرتفعة تعكس أهمية هذا البعد في التأثير على سلوك الزبائن. كما تشير قيمة إحصائية فيشر (137.684) عند

الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة نوميديا ترافل سرفيس – فرع فرجوة-

مستوى دلالة (0.000) إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، مما يؤكد صلاحيته للتفسير. ومن جهة أخرى، بلغ معامل الانحدار المعياري (0.714)، مما يدل على وجود تأثير موجب وقوي للجاذبية على تحقيق الولاء، وهو ما تؤكد قيمة (t = 11.734) عند مستوى دلالة $\alpha \geq (0.05)$. بناءً على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ بين جاذبية التسويق بالمحتوى لولاء للوجهات السياحية المحلية لدى زبائن وكالة نوميديا ترافل سرفيس.

ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخط البسيط على النحو التالي:

$$Y = 0.714 X + 1.081$$

الفرضية الفرعية الخامسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ بين عاطفة التسويق بالمحتوى لولاء الوجهات السياحية المحلية لدى زبائن وكالة نوميديا ترافل سرفيس.

جدول 26: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العاطفة على تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة إحصائية فيشر	معامل الانحدار المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة
العاطفة	0.881	0.776	304.293	0.881	17.444	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة قوية جدًا بين العاطفة وتحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.881)، مما يدل على قوة الارتباط بين المتغيرين. كما بلغ معامل التحديد (0.776)، وهو ما يعني أن العاطفة تفسر نسبة 77.6% من التغير الحاصل في مستوى الولاء، وهي نسبة

مرتفعة جدًا تعكس الدور الكبير لهذا البعد في التأثير على سلوك الزبائن. كما تشير قيمة إحصائية فيشر (304.293) عند مستوى دلالة (0.000) إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، مما يؤكد صلاحيته للتفسير. ومن جهة أخرى، بلغ معامل الانحدار المعياري (0.826)، مما يدل على وجود تأثير موجب وقوي جدًا للعاطفة على تحقيق الولاء، وهو ما تؤكده قيمة ($t = 17.444$) عند مستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05) بناءً على النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0.05 \geq \alpha$ بين عاطفة التسويق بالمحتوى لولاء الوجهات السياحية المحلية لدى زبائن وكالة نوميديا ترافل سرفيس.

ويمكن صياغة معادلة الانحدار الخط البسيط على النحو التالي:

$$Y = 0.826 X + 0.643$$

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا الفصل توصلنا الى نتائج الرئيسية الآتية:

أظهرت النتائج أن هناك موافقة عالية ذات دلالة احصائية من طرف أفراد عينة الدراسة في تطبيق وكالة نوميديا ترافل سرفيس لتسويق بالمحتوى وأثره في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية حيث بلغ المتوسط الحسابي ما قيمته 3.69 وهي درجة مرتفعة وفق سلم ليكرت الخماسي.

أظهرت النتائج الاستبيان موافقة عالية من طرف أفراد العينة على أهمية تطبيق أبعاد التسويق بالمحتوى من طرف الوكالة لتحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، حيث احتل بعد المصادقية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 3.77 تلاه بعد العاطفة بمتوسط حسابي بلغ 3.67 ويليه بعد القيمة بمتوسط حسابي بلغ 3.66، فيما احتل بعد الجاذبية بمتوسط حسابي قيمته 3.64، وفي الاخير يأتي بعد الملاءمة بمتوسط حسابي قدره 3.62.

كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل (أبعاد التسويق بالمحتوى) على المتغير التابع (تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية) حيث توصلنا الى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع بلغت قيمته 89.7% وهذا ما يؤكد الدور الفعال لأثر التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية.

خاتمة

من خلال هذه الدراسة تبين لنا أن التسويق بالمحتوى يعد مدخلا استراتيجيا حديثا يركز على إنتاج وتوزيع محتوى هادف وذي قيمة، قادر على جذب الجمهور المستهدف وتعزيز تفاعله، بما يسهم في بناء الثقة وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية. كما تبين أن فعالية هذا المدخل تعتمد على تكامل مجموعة من العناصر والأبعاد، وعلى اتباع منهجية دقيقة في التخطيط والتنفيذ والتقييم، كما أن ولاء السائح يمثل ركيزة أساسية في تحقيق استدامة وتنافسية الوجهات السياحية، حيث لم يعد الهدف يقتصر على جذب السائح، بل يتعداه إلى كسب رضاه وتعزيز ارتباطه بالوجهة على المدى الطويل. من خلال هذا يتضح لنا ان تبني المؤسسة لهذه الاستراتيجية يعمل على التأثير على سلوك السائح وتوجهاته، من خلال تقديم محتوى يعكس مقومات الوجهة السياحية ويستجيب لاهتماماته، مما يسهم في تكوين صورة إيجابية وتعزيز ولاءه. وعليه، فإن التكامل بين تبني استراتيجيات التسويق بالمحتوى وتحسين جودة التجربة السياحية يعدّ من أهم العوامل الكفيلة بدعم ولاء السائح.

نتائج الدراسة

1-النتائج النظرية

- يسمح التسويق بالمحتوى للمؤسسة بالتواصل مع جمهورها المستهدف، وتحديد مشاكلهم ومعرفة توجهاتهم السياحية؛
- إن تقديم محتوى عالي الجودة يعزز من تفاعل الزبائن ويزيد من ثقتهم بالمؤسسة، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد ويعزز من ولاء الزبائن لهذه الوجهة السياحية؛
- استخدام التسويق بالمحتوى من طرف المؤسسات يعد وسيلة فعالة للتأثير على الجمهور المستهدف، وذلك من خلال خلق تجربة فريدة في سوق تنافسية، ولتحقيق ذلك يجب على منتجي المحتوى التركيز على الجودة ويعني تقديم معلومات قيمة، مفيدة ومبتكرة تلبي احتياجات الجمهور وتثير اهتمامهم .

2-النتائج الميدانية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تبني وكالة نوميديا ترافل سيرفيس للتسويق بالمحتوى جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3.67)، وهو ما يعكس اهتمام الوكالة بتقديم محتوى سياحي متنوع وملائم لاحتياجات الزبائن، بينما بلغ المتوسط الحسابي العام في الدراسة السابقة لدور التسويق بالمحتوى في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات السياحية ب (3.21)، مما يدل على تفوق الدراسة الحالية في مستوى تبني التسويق بالمحتوى.

- بينت النتائج أن بعد الملاءمة حقق متوسطاً حسابياً قدره (3.62)، مما يدل على توافق محتوى الوكالة مع اهتمامات الزبائن وتلبية احتياجاتهم من حيث المعلومات السياحية، وهو ما يعكس قدرة الوكالة على فهم جمهورها المستهدف. في حين بلغ في الدراسة السابقة (3.27)، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى توافق المحتوى مع اهتمامات الزبائن في الدراسة الحالية مقارنة بالدراسة السابقة.
- أما بعد الجاذبية فقد سجل متوسطاً حسابياً قدره (3.64)، وهو ما يعكس فعالية الوسائط المرئية المستخدمة من طرف الوكالة في جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم بالوجهات السياحية. بينما بلغ في الدراسة السابقة (3.25)، وهو ما يدل على فعالية أكبر للوسائط المرئية في جذب انتباه الزبائن في الدراسة الحالية مقارنة بالدراسة السابقة.
- في حين بلغ المتوسط الحسابي لبعده القيمة (3.66)، وهو ما يدل على أن المحتوى المقدم من طرف الوكالة يساهم في إثراء المعرفة السياحية للزبائن ويساعدهم على اتخاذ قراراتهم المتعلقة باختيار الوجهات. في حين بلغ في الدراسة السابقة (3.27)، مما يثبت دور أقوى للمحتوى في دعم اتخاذ القرار لدى الزبائن في الدراسة الحالية مقارنة بالدراسة السابقة.
- كما أظهرت النتائج أن بعد العاطفة بلغ متوسطاً حسابياً قدره (3.67)، مما يشير إلى قدرة المحتوى على التأثير في مشاعر الزبائن وتكوين انطباعات إيجابية لديهم، إضافة إلى تحفيزهم على التفكير في زيارة الوجهات السياحية المحلية. مقابل (3.30) في الدراسة السابقة، مما يدل على قدرة أكبر في التأثير على مشاعر الزبائن في الدراسة الحالية مقارنة بالدراسة السابقة.
- كما أظهرت النتائج أن بعد المصداقية سجل متوسطاً حسابياً قدره (3.77)، مما يعكس وجود مستوى جيد من الثقة في المعلومات التي تقدمها الوكالة، رغم وجود بعض التباين في تقييم مدى واقعية المحتوى. مقابل (3.04) في الدراسة السابقة، مما يعكس ارتفاع مستوى الثقة في المعلومات المقدمة من طرف الوكالة في الدراسة الحالية مقارنة بالدراسة السابقة.
- فيما يتعلق بمتغير تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، فقد بينت النتائج أن هذا المتغير سجل متوسطاً حسابياً عاماً قدره (3.69)، وهو ما يدل على وجود مستوى مرتفع نسبياً من الولاء لدى الزبائن، يتجلى في تكرار التعامل مع الوكالة، والتوصية بها، ومشاركة التجارب الإيجابية مع الآخرين. بينما بلغ المتوسط الحسابي في الدراسة السابقة بقيمة (3.26) مما يدل على ارتفاع مستوى الولاء لدى عينة الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة.

- كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى وتحقيق الولاء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.897)، وهي علاقة طردية قوية، مما يدل على أنه كلما تحسن مستوى التسويق بالمحتوى ارتفع مستوى الولاء لدى الزبائن.
- وبينت نتائج تحليل الانحدار أن التسويق بالمحتوى يفسر نسبة (80.4%) من التغير في مستوى الولاء، وهو ما يؤكد الدور الكبير الذي يلعبه هذا النوع من التسويق في التأثير على سلوك الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالوجهات السياحية المحلية.
- كما كشفت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية عن وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لكل من أبعاد التسويق بالمحتوى (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) على تحقيق الولاء، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.695) لبعد الملائمة و(0.881) لبعد العاطفة، وهي قيم تعكس علاقات إيجابية متفاوتة القوة لكنها جميعا معنوية إحصائيا.
- وبناء على ما سبق، يمكن الاستنتاج أن التسويق بالمحتوى يعد من الأدوات الفعالة التي تعتمد عليها وكالة نوميديا ترافل سيرفيس في التأثير على سلوك الزبائن، وتعزيز ولائهم للوجهات السياحية المحلية، من خلال تقديم محتوى متكامل يجمع بين المعلومة، الجاذبية، والمصادقية.
- وعليه، تؤكد نتائج الدراسة الميدانية صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية، وهو ما يعزز أهمية تبني هذا التوجه التسويقي في المؤسسات السياحية.

التوصيات:

- العمل على تنويع أشكال المحتوى (نصوص، صور، فيديوهات، قصص تفاعلية)، بما يتماشى مع اهتمامات مختلف فئات الزبائن، ويساهم في رفع مستوى الجاذبية والانتباه.
- ضرورة تعزيز البعد العاطفي في المحتوى من خلال السرد القصصي للتجارب السياحية وإبراز تجارب حقيقية للزبائن، مما يساهم في خلق ارتباط عاطفي أقوى مع الوجهات السياحية.
- تعزيز المصادقية والشفافية من خلال تقديم محتوى واقعي يعكس الصورة الحقيقية للخدمات والوجهات، لضمان استمرارية الثقة وتقليل الفجوة بين التوقعات والواقع.
- تطوير الجاذبية البصرية وذلك بالاستثمار في إنتاج فيديوهات وصور احترافية وعصرية تبرز جماليات الوجهات السياحية وتواكب التطور في المنصات الرقمية.

- تخصيص المحتوى السياحي من خلال تحليل اهتمامات الزبائن بدقة لتقديم معلومات سياحية تتوافق مع احتياجات كل فئة، مما يرفع من درجة ملاءمة المحتوى للجمهور.
- تقديم القيمة المعرفية وذلك بتوفير أدلة سياحية ونصائح عملية تساعد الزبائن في اتخاذ قراراتهم، مما يجعل الوكالة مرجعا معرفيا وليس مجرد وسيط تجاري.
- تفعيل دور الزبائن كشركاء لتشجيع الجمهور على مشاركة تجاربهم الشخصية وتقييماتهم، واستخدام هذا المحتوى لتعزيز الولاء وجذب زبائن جدد.
- التركيز على الهوية الوطنية من خلال إبراز المزايا التنافسية للسياحة المحلية بأسلوب مبتكر يدفع الزبائن لتفضيلها وتكرار زيارتها.

أفاق الدراسة:

- بعد الانتهاء من معالجة الاشكالية حول موضوع أثر التسويق بالمحتوى في تحقيق الولاء للوجهات السياحية المحلية يتم اقتراح بعض المواضيع التي يمكن ان تكون بحوثا مكملة لهذا الموضوع.
- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التسويق بالمحتوى السياحي.
 - أثر المحتوى التفاعلي على سلوك السائح واتخاذ القرار.
 - العلاقة بين التسويق بالمحتوى وتجربة السائح الرقمية في تعزيز الولاء.
 - أثر المؤثرين (Influencers) على ولاء السياح للوجهات المحلية التسويق بالمحتوى كأداة لتعزيز التنافسية السياحية للوجهات المحلية.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- فيليب كوتلر، ترجمة عصام داود، التسويق 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، جبل عمان ناشرون، الطبعة الأولى، 2018.

2-المجلات والمقالات العلمية

- أبو بكر الوزان، عبد اللطيف أولاد حيمودة، "أثر أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر دراسة ميدانية بمدينة ورقلة"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13، العدد 01، 2020.
- أمانة أبو النجا محمد، "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري دراسة تطبيقية"، المجلة العملية للتجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، 2018.
- أمال بكطاش، راجف نصيرة، "أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية دراسة حالة وكالة اونزيفا للسياحة والاسفار سطيف"، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 12، العدد 01، 2024.
- أمال موسى، ملاح وئام، "واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 23، العدد 1، جامعة الشيخ العربي التبسي، الجزائر، 2023.
- أيمن كمال عبد الناصر عبد العظيم، "دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية دراسة تطبيقية على عملاء الهواتف الذكية في مصر"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 6، العدد 4، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ديسمبر 2024.
- باية وقنوني، محمد حماد، نادية عبد الكريم، "دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية دراسة ميدانية لمتابعي شركتي MTN و Ooredoo عبر موقع الفايسبوك في سورية والجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 14، العدد 02، 2021.

- بلعيد نعيمة، مبطوش العلجة، "دور التسويق بالمحتوى عبر اليوتيوب في استمالة اتجاهات المتعلمين واوليائهم المؤسسة الناشئة منصة دروسكم التعليمية الرقمية أنموذجا"، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 08، العدد 01، جوان 2023.
- بورصاص وداد، "أثر استراتيجية التسويق بالمحتوى على سلوك التفاعل لدى مستخدمي صفحة الفيسبوك المؤسسة موبيليس"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 6، العدد 2، 2022.
- تبوب يوسف، "تسويق الوجهة السياحية: نحو نموذج جزائري مستلهم من الحملة الترويجية أجمل شتاء في العالم لدولة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02، 2025.
- الطاوس غريب، أسماء بولحبال، "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني دراسة تحليلية"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 09، العدد 02، 2022.
- الوافي علي، رابح بلقاسم، "تأثير التسويق الإلكتروني السياحي في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية بالخارج دراسة عينة من السياح الجزائريين المتجهين إلى تركيا"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2021.
- حياة بدر قرني محمد، "تقييم التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام، مصر، العدد 36، 2022.
- خالد دخيلي، الطاهر بن يعقوب، "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (ECRM) على ولاء زبائن البنوك الجزائرية"، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 02، 2022.
- جمال بن العائب، شطيبي حنان، "أثر التسويق عبر المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية دراسة آراء مجموعة من عملاء وكالة أماكن للسياحة"، مجلة الاقتصاد والإحصاء التطبيقي، المجلد 22، العدد 02، ديسمبر 2025.
- حياة بدر قرني محمد، "تقييم التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام، مصر، العدد 36، 2022.

- سالمى سمير، بوجميلة عمر، "السياحة في الجزائر: مشكل تسويق أو مشكل قطاعي عميق؟"، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة جيجل، الجزائر، د.س.
- فوزية مقراش، "أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، المجلد 20، العدد 02، 2020.
- مقراش فوزية، "أثر وسائل الإعلام في تحسين إدراك صورة الوجهة السياحية دراسة حالة ولاية جيجل"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2020.
- محمد عبد العاطف عبد نعيم، "استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدات الرقمية العربية عبر التواصل الاجتماعي"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 56، العدد 2، مصر، 2020.
- محمد بن حوحو وحكيم بن جرو، "تبني التسويق بالمحتوى الرقمي كمدخل لإدارة العلاقة مع الزبون"، الملتقى الوطني العلمي حول رقمته الجماعات المحلية ودورها في تحسين إدارة علاقتها مع عملائها، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة على لونيبي-البلدية 02، د.س.
- محمد حمدي زكي عبد العال، "تسويق المحتوى عبر الأنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل -دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة الاتصالات الخلوية المصرية-"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 43، العدد 04، 2023.
- محمد مصطفى، رفعت محرم، "توظيف أساليب تسويق المحتوى الرقمي لدى الجامعات الخاصة البحرينية عبر انستجرام"، مجلة بحوث العلاقات الشرق الأوسط، المجلد 10، العدد 40، جامعة القاهرة، 2022.
- محمود عبد اللطيف، "لغة الجمهور في صناعة المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية"، المجلة المصرية للبحوث، المجلد 21، العدد 4، مركز بحوث الرأي العام كلية الإعلام جامعة القاهرة، أكتوبر-ديسمبر 2022.
- مريم دباغي، "دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية"، مجلة معارف، جامعة البويرة، العدد 19، 2015.

- مها بهنسي، "توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، مصر، العدد 25، 2023.
- نسرین فاروق معوض، "أثر استراتيجية التسويق السياحي في مصر على ولاء السائحين الوافدين في السوق السياحي المصري"، المجلة العلمية لجامعة دلتا للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 7، العدد 2، 2024.
- نهاد الأسدودي، "تأثير التسويق بالمحتوى الرقمي على إدارة العلاقة الإلكترونية مع العميل: تحليل الدور الوسيط للكلمة الإلكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 28، كلية الإعلام جامعة فارس بالإسكندرية، أبريل/يونيو 2024.

3- الأطروحات والرسائل الجامعية

- ابن أحمد يوسف، "فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك دراسة حالة"، مذكرة دكتوراه، جامعة غرداية، 2022.
- أرفيس عبد القادر، "دور المزيج الترويجي في تنشيط السياحة الداخلية دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والسفر لولاية المسيلة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2023/2022.
- بوجعدار رابح، كرينح حسام، "جودة الخدمات السياحية وأثرها على ولاء السائح دراسة حالة الوجهة السياحية بجيجل"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، 2016/2015.
- سنوسي عياش، "التنمية السياحية المستدامة في الجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص سياسة عامة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2025/2024.
- عامر عيساني، "الأهمية الاقتصادية للتنمية المستدامة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2010.

- عبد الموجود ملايكية، سيف الدين شعلال، دليل إدارة الوجهات السياحية: التوجهات الدولية والتجارب المحلية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر المهني، تخصص إدارة الأعمال السياحية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية الحقوق والعلوم الإنسانية، الجزائر، 2023.
- هوام عامر، "العوامل المؤثرة في اختيار السائح للوجهة السياحية دراسة ميدانية على عينة من السياح الجزائريين"، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، 2022.
- محمد جودي، صلاح الدين قرح، "دور التسويق الإلكتروني في الترويج للوجهة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للسياحة" ONAT ، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، 2023.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1 – Books

- Joe Pulizzi, Epic Content Marketing Strategy, 1 edition, USA, 2014.

2 – Journal

- Ashley, C., & Tuten, T., "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement", Psychology and Marketing, Vol. 32, N1, 2015.
- Baltes Loredana Patrutiu, "Content Marketing–The Fundamental Tool of Digital Marketing", Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Romania, Series: Economic Sciences, Vol. 8, N2, 2015.
- CIOCODEICĂ David–Florin, PESTREA Constantin–Daniel, BERBECE Ștefan–Alexandru, "Content Marketing – Innovative Strategy to Keep

- Companies on the Market”, Proceedings of the International Conference on Business Excellence (PICBE), Vol. 18, Faculty of Economic Sciences, Bucharest University of Economic Studies, Romania, 2024.
- Dimitrios Buhalis, “Marketing the Competitive Destination of the Future”, Tourism Management, Vol. 21, N1, 2000.
 - Ehsan, U., Warraich, K. M., & Sehribanoglu, S., “Measuring Brand Loyalty in Cola Market: A Three Dimensional Approach”, Journal of Social Sciences, Vol. 9, N1, 2016.
 - McMullan, R., & Gilmore, A., “The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11, N3, 2003.
 - Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M., “Increasing Customer Loyalty Through Customer Engagement in the Retail Banking Industry”, Spanish Journal of Marketing–ESIC, 2019.
 - SKilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R., “The Social Media Transformation Process: Curating Content into Strategy”, Corporate Communications, Vol. 20, N3, 2015.
 - Yoon, Y., & Uysal, M., “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, Tourism Management, Vol. 26, N1, 2005.

قائمة الملاحق:

القسم الأول: محاور الاستبانة

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المحور الأول: التسويق بالمحتوى						
الملاءمة						
1	يتضمن محتوى الوكالة جميع المعلومات الضرورية الخاصة بها					
2	تنشر وكالة نوميديا محتوى يتوافق مع اهتماماتي السياحية.					
3	يقدم المحتوى معلومات تلبي احتياجاتي كسائح.					
4	يتماشى المحتوى السياحي المعروض مع توقعاتي حول الوجهات المحلية.					
المصادقية						
5	أعتبر أن المحتوى الذي تقدمه الوكالة موثوق					
6	يعكس المحتوى الواقع الحقيقي للوجهات السياحية.					
7	تقدم الوكالة معلومات سياحية دقيقة .					
8	تقدم الوكالة معلومات غير مضللة					
القيمة						
9	يعكس محتوى الوكالة جودة خدماتها السياحية					
10	يضيف المحتوى الذي تقدمه الوكالة معرفة سياحية مفيدة لي.					
11	يساعدني المحتوى على المقارنة بين الوجهات السياحية.					
12	يساهم محتوى الوكالة في اعطاء قيمة مضافة مفيدة لي.					
الجاذبية						
13	تجعلني الصور والفيديوهات المستخدمة في صفحة الفيسبوك مهتمًا بالوجهة.					
14	يلفت محتوى الوكالة انتباهي.					
15	المدة الزمنية لفيديوهات الوكالة مقبولة.					

16	يتميز محتوى الوكالة بجودة عالية من حيث الصور والفيديو.				
العاطفة					
17	أشعر بالرغبة في زيارة الوجهات بعد الاطلاع على المحتوى.				
18	يساعدني المحتوى على تخيل تجربة سياحية ممتعة.				
19	يشكل المحتوى انطبعا ايجابيا لدي اتجاه الوجهات السياحية المعروضة.				
20	يجيبون على استفسراتي عبر صفحة الفيسبوك. بشكل لطيف.				
المحور الثاني: تحقيق الولاء للوجهات السياحية					
21	أعتقد أن الوجهات السياحية التي تروج لها الوكالة هي الأفضل				
22	أعتبر أن اختياري لهذه الوجهات المحلية المروج لها من طرف الوكالة قرار صائب.				
23	أرى أن هذه الوكالة تقدم مزايا تفوق غيرها.				
24	امتلك معلومات كافية عن الوجهات السياحية التي تروج لها الوكالة تجعلني أفضل هذه الوكالة عن غيرها من الوكالات الاخرى.				
25	أشعر بالارتياح تجاه هذه الوجهة.				
26	أحب الوجهات التي تروج لها الوكالة.				
27	أشعر بالراحة والانتماء تجاه هذه الوجهات.				
28	أشعر بالسرور عند التفكير في زيارة هذه الوجهات السياحية.				
29	سبق لي زيارة نفس الوكالة أكثر من مرة.				
30	أوصي الآخرين بزيارة هذه الوكالة.				
31	أحرص على اختيار نفس الوكالة عند التخطيط للسفر.				
32	أشارك تجاربي الإيجابية حول هذه الوكالة مع الآخرين.				

القسم الثاني: المعلومات الشخصية والوظيفية

أجب على ما تراه مناسباً بوضع علامة (X)

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐ 50 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى أذكرها

4. المستوى الوظيفي

☐ طالب ☐ موظف القطاع الخاص ☐ موظف في القطاع العام ☐ متقاعد ☐ عاطل عن العمل ☐ أخرى أذكرها

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	جامعة الانتماء
د. بن الطيب علي	أستاذ محاضر - ب-	جامعة ميله
د. زيد جابر	أستاذ محاضر - أ-	جامعة ميله
د. بوقجاني جناة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة ميله
د. سنوسي أسامة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة ميله

الملحق رقم 03: مخرجات spss

- نتائج قياس الثبات (الفا كرونباخ)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.961	20

- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يتضمن محتوى الوكالة جميع المعلومات الضرورية الخاصة بها	90	3.63	1.033
تنشر وكالة نوميديا محتوى يتوافق مع اهتماماتي السياحية.	90	3.62	1.077
يقدم المحتوى معلومات تلبي احتياجاتي كسائح.	90	3.64	1.042
يتماشى المحتوى السياحي المعروض مع توقعاتي حول الوجهات المحلية.	90	3.60	1.120
N valide (liste)	90		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أعتبر أن المحتوى الذي تقدمه الوكالة موثوق	90	3.70	1.156
يعكس المحتوى الواقع الحقيقي للوجهات السياحية.	90	3.98	2.183
تقدم الوكالة معلومات سياحية دقيقة .	90	3.69	1.224
تقدم الوكالة معلومات غير مضللة	90	3.73	1.120
N valide (liste)	90		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يُعكس محتوى الوكالة جودة خدماتها السياحية	90	3.69	1.035
يضيف المحتوى الذي تقدمه الوكالة معرفة سياحية مفيدة لي	90	3.71	1.052
يساعدني المحتوى على المقارنة بين الوجهات السياحية	90	3.61	1.035
يساهم محتوى الوكالة في إعطاء قيمة مضافة مفيدة لي	90	3.64	1.084
N valide (liste)	90		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تجعلني الصور والفيديوهات المستخدمة في صفحة الفيسبوك مهتمًا بالوجهة	90	3.71	1.134
يلفت محتوى الوكالة إنتباهي	90	3.63	1.116
المدة الزمنية لفيديوهات الوكالة مقبولة	90	3.61	1.024
يتميز محتوى الوكالة بجودة عالية من حيث الصور والفيديو	90	3.60	1.110
N valide (liste)	90		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أشعر بالرغبة في زيارة الوجهات بعد الاطلاع على المحتوى.	90	3.68	1.110
يساعدني المحتوى على تخيل تجربة سياحية ممتعة	90	3.61	1.187
يشكل المحتوى انطبعا إيجابيا لدي اتجاه الوجهات السياحية المعروضة	90	3.71	.9630
يجيبون على استفسراتي عبر صفحة الفيسبوك بشكل لطيف	90	3.69	1.088
N valide (liste)	90		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أعتقد أن الوجهات السياحية التي تروج لها الوكالة هي الأفضل	90	3.54	1.103
أعتبر أن اختياري لهذه الوجهات المحلية المروج لها من طرف الوكالة قرار صائب	90	3.66	1.051
أرى أن هذه الوكالة تقدم مزايا تفوق غيرها.	90	3.53	1.144
امتلك معلومات كافية عن الوجهات السياحية التي تروج لها الوكالة تجعلني أفضل هذه الوكالة عن غيرها من الوكالات الأخرى	90	3.52	1.163
أشعر بالارتياح تجاه هذه الوجهة	90	3.74	1.034
أحب الوجهات التي تروج لها الوكالة.	90	3.70	1.116
أشعر بالراحة والانتماء تجاه هذه الوجهات	90	3.70	1.106
أشعر بالسرور عند التفكير في زيارة هذه الوجهات السياحية.	90	3.68	1.058
سبق لي زيارة نفس الوكالة أكثر من مرة	90	4.06	1.545
أوصي الآخرين بزيارة هذه الوكالة	90	3.81	.886
أحرص على اختيار نفس الوكالة عند التخطيط للسفر	90	3.76	1.031
أشارك تجاربي الإيجابية حول هذه الوكالة مع الآخرين.	90	3.81	1.069
N valide (liste)	90		

- اختبار التوزيع الطبيعي

Statistiques descriptives

	N	Skewness	Kurtosis
	Statistiques	Statistiques	Statistiques
ملائمة	90	-.672	-.384
المصدقية	90	-.540	.500
القيمة	90	-.779	.137
الجاذبية	90	-.749	.029

العاطفة	90	-.820	-.412
تحقيق_ولاء_الوجهات_السياحية	90	-.785	-.259
التسويق_بالمحتوى	90	-.735	-.249
N valide (liste)	90		

اختبار الانحدار

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	بالمحتوى_التسويق ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : السياحية_الوجهات_ولاء_تحقيق

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.897 ^a	.804	.802	.40744

a. Prédicteurs : (Constante), بالمحتوى_التسويق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	60.088	1	60.088	361.953	.000 ^b
Résidus	14.609	88	.166		
Total	74.697	89			

a. Variable dépendante : السياحية_الوجهات_ولاء_تحقيق

b. Prédicteurs : (Constante), بالمحتوى_التسويق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.270	.184		1.468	.146
بالمحتوى_التسويق	.927	.049	.897	19.025	.000

a. Variable dépendante : السياحية_الوجهات_ولاء_تحقيق

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ملائمة ^b	.	Introduire

Variable dépendante : تحقيق_ولاء_الوجهات_السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.846 ^a	.715	.712	.49165

Prédicteurs : (Constante), ملائمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	53.426	1	53.426	221.025	.000 ^b
Résidus	21.271	88	.242		
Total	74.697	89			

Variable dépendante : تحقيق_ولاء_الوجهات_السياحية

Prédicteurs : (Constante), ملائمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.739	.204		3.615	.000
ملائمة	.811	.055	.846	14.867	.000

Variable dépendante : تحقيق_ولاء_الوجهات_السياحية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المصداقية ^b	.	Introduire

Variable dépendante : تحقيق_ولاء_الوجهات_السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
--------	---	--------	---------------	---------------------------------

1	.695 ^a	.483	.477	.66231
---	-------------------	------	------	--------

a. Prédictors : (Constante), المصداقية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	36.095	1	36.095	82.286	.000 ^b
Résidus	38.602	88	.439		
Total	74.697	89			

Variable dépendante : تحقيق ولاء الوجهات السياحية

b. Prédictors : (Constante), المصداقية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.471	.253		5.813	.000
المصداقية	.585	.064	.695	9.071	.000

Variable dépendante : تحقيق ولاء الوجهات السياحية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	القيمة ^b	.	Introduire

Variable dépendante : تحقيق ولاء الوجهات السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.810 ^a	.656	.652	.54054

a. Prédictors : (Constante), القيمة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
--------	------------------	-----	-------------	---	------

1	Régression	48.984	1	48.984	167.647	.000 ^b
	Résidus	25.713	88	.292		
	Total	74.697	89			

Variable dépendante : a. تحقيق ولاء الوجهات السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), القيمة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.802	.229		3.498	.001
القيمة	.785	.061	.810	12.948	.000

Variable dépendante : a. تحقيق ولاء الوجهات السياحية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الجاذبية ^b	.	Introduire

Variable dépendante : a. تحقيق ولاء الوجهات السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.781 ^a	.610	.606	.57531

a. Prédicteurs : (Constante), الجاذبية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	45.571	1	45.571	137.684	.000 ^b
Résidus	29.126	88	.331		
Total	74.697	89			

Variable dépendante : a. تحقيق ولاء الوجهات السياحية

b. Prédicteurs : (Constante), الجاذبية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1.081	.229		4.713	.000
الجاذبية	.714	.061	.781	11.734	.000

Variable dépendante : تحقيق ولاء الوجهات السياحية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العاطفة ^b	.	Introduire

Variable dépendante : تحقيق ولاء الوجهات السياحية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.881 ^a	.776	.773	.43636

Prédicteurs : (Constante), العاطفة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	57.941	1	57.941	304.293	.000 ^b

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.643	.180		3.572	.001
العاطفة	.826	.047	.881	17.444	.000

a. Variable dépendante : السياحية الوجهات ولاء تحقيق