



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

دور التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة المحلية
-دراسة الوكالات السياحية لولاية سكيكدة-

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

تحت إشراف :
د. نظور بلال

من إعداد:
مكسن وفاء
يونس ريمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ مساعد "أ"	رابحي الدراجي
ممتحنا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر "ب"	لحمر حكيمة
مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضر "أ"	نظور بلال

السنة الجامعية: 2023/2022



إِهْدَاء

أهدي هذا العمل المتواضع
إلى سندي في هذه الحياة
إلى أمي الحنونة
وأبي الغالي
وأدعو من الله الواحد الأحد
أن يطيل في عمرهما ويجعل الشفاء العاجل لأمي
ويرزقهما الصحة والعافية على مدى الحياة
وإلى كل أخواتي الذين كانوا سندا لي منذ بداية مشواري الدراسي
وإلى كل أصدقائي
وإلى كل من كان لي سندا في مشواري الجامعي والدراسي.

وفاء

إهداء

الشكر أولا وأخيرا إلى الله عزوجل الذي وفقني في إعداد هذا البحث والتوفيق إلا به

أهدي هذا العمل المتواضع لمن كان سببا في وجودي أمي وأبي

حفظهما الرحمان وأطال عمرهما

كانا سنداً لي في كل خطوة في حياتي

وإلى إخوتي أحبتي وسندي في حياتي

ياسمينة، آمال، موسى، محمد، ساعد

كما لا أنسى أختي وزميلتي رانية شرقي

وأيضاً التي دعمتني ريان شعيبين

ولكل من أعطاني يد العون ولو بكلمة طيبة

إلى أساتذتي وأهل الفضل على الذين غمروني بالحب والتقدير والنصيحة والتوجيه والإرشاد

الأستاذ المشرف نظور بلال والأستاذ المساعد لزغد عبد الرؤوف

شكرتكم

بداية الشكر لله عزوجل الذي أعاننا وشد من عزمنا لإكمال هذا البحث
ونتقدم بأجمل عبارات الشكر والامتنان من قلوب فائضة بالمحبة والاحترام والتقدير
للأستاذ المشرف نطور بلال
ونقدم أسمى تحياتنا وأجملها للأستاذ المساعد لزغد عبد الرؤوف الذي كان له كل الفضل في إرشادنا
وما قدمه من نصائح في إكمال هذا البحث
ونتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى جميع الأساتذة

وفاء وريمة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص الدراسة
أ،د	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق بالمحتوى والترويج السياحي
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق بالمحتوى
7	المطلب الثاني: مفهوم الترويج للسياحة المحلية
10	المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والترويج للسياحة المحلية
10	المطلب الأول: أثر التسويق بالمحتوى في الترويج السياحي
11	المطلب الثاني: علاقة أبعاد التسويق بالمحتوى والترويج للسياحة المحلية
12	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
12	المطلب الأول: الدراسات التي تناولت متغير التسويق بالمحتوى
14	المطلب الثاني: الدراسات التي تناولت متغير الترويج للسياحة المحلية
15	المطلب الثالث: العلاقة بين الدراسات السابقة ودراستنا
16	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
18	تمهيد
19	المبحث الأول: تصميم الدراسة المنهجية وخطواتها الاجرائية
19	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
20	المطلب الثاني: وصف وتصميم أداة الدراسة
22	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الصدق والثبات)
22	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
22	المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية
24	المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبانة
32	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
40	خلاصة الفصل
42	خاتمة
44	المراجع
47	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	سلم لكرات الخماسي	1
21	درجة توزيع قيم المتوسط الحسابي	2
22	توضيح قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة	3
23	توزيع متغيرات الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	4
24	تحليل فقرات البعد الأول (بعد الملاءمة)	5
26	تحليل فقرات البعد الثاني (بعد المصادقية)	6
27	تحليل فقرات البعد الثالث (بعد القيمة)	7
28	تحليل فقرات البعد الرابع (بعد العاطفة)	8
29	تحليل فقرات البعد الخامس (بعد الجاذبية)	9
30	تحليل فقرات المحور الثالث (الترويج السياحي)	10
33	اختبار التوزيع الطبيعي	11
34	اختبار معامل تضخم التباين VIF	12
34	معاملات الانحدار	13
36	نتائج اختبار الانحدار للفرضية الأولى	14
36	نتائج اختبار الانحدار للفرضية الثانية	15
37	نتائج اختبار الانحدار للفرضية الثالثة	16
38	نتائج اختبار الانحدار للفرضية الرابعة	17
39	نتائج اختبار الانحدار للفرضية الخامسة	18

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	نموذج الدراسة	1
23	توزيع متغيرات الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	2
39	نموذج الدراسة النهائي	3

الملخص:

تهدف دراستنا إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة المحلية دراسة الوكالات السياحية لولاية سكيكدة، كما إتمدنا على استبيان إلكتروني عن طريق google forms وزعناها على الوكالات السياحية في سكيكدة ومختلف المجتمعات الافتراضية من مجموعات وصفحات تخص ولاية سكيكدة وهذا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، تم استرجاع 124 استبانة. بعد حذف القيم الناقصة والمفقودة سمحت لنا هذه الخطوة أخيراً باستغلال 88 إجابة صالحة للتحليل الاحصائي باستخدام برنامج SPSS.

وتوصلت النتائج إلى دعم الفرضية الرئيسية أي أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق بالمحتوى المتمثلة في (بعد الملاءمة، العاطفة، المصداقية، القيمة وبعد الجاذبية) والترويج للسياحة المحلية للوكالات السياحية بولاية سكيكدة.
الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، السياحة، الترويج السياحي.

Abstract:

Our study aims to investigate the role of content marketing in promoting local tourism by analyzing travel agencies in Skikda province. We employed an electronic questionnaire distributed to travel agencies in Skikda as well as various online communities, including groups and pages related to Skikda province on the social media platform Facebook. We collected a total of 124 valid questionnaires after removing incomplete and missing data. This final step allowed us to utilize 88 valid responses for statistical analysis using the SPSS software.

The results confirmed the main hypothesis, revealing a statistically significant relationship at a significance level of ($\alpha \leq 0.05$) between the dimensions of content marketing, namely relevance and value, emotion, credibility, attractiveness, and the promotion of domestic tourism by travel agencies in Skikda province.

Keywords: content marketing, tourism, tourism promotion.

المقدمة



المقدمة

شهدت العقود القليلة الماضية تطورات تكنولوجية هائلة في مجال الاتصال والمعلومات أهمها شبكة الانترنت التي ألغت محدود الزمان والمكان، قربت المسافات بين الشعوب وأصبح العالم يشبه القرية الصغيرة وأصبحت الانترنت بوابة واسعة والإبحار فيها عمل يومي لا يستغني عنه من يريد التواصل مع الآخرين أو البحث عن المعلومات، وفي ظل بروز نوع جديد من التواصل الاجتماعي فكانت فكرة انشائها قائمة على تحقيق الاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف داخل مؤسسة معينة فأصبح بإمكان الأشخاص التواصل فيها بينهم عبر هذا الكيان الافتراضي مهما بعدت المسافة بينهم ومهما اختلفت ثقافتهم ومبادئهم الاجتماعية.

فإن خاصية تقريب المسافات التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي جعل المستخدمين لها يعتبرونها فضاء افتراضيا يمارس فيه نشاطاته في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية والاجتماعية ... الخ، وعلى رأسها المجال السياحي.

إذ تبادر بعض الجهات السياحية في الجزائر سواء كانت مؤسسات أو أفراد بفتح مجموعات أو محتوى كل مواقع التواصل الاجتماعي بها عدد من الجمهور بشكل متواصل سامحة لجمهورها المشاركة والتعليق عن هذه الحملات الترويجية السياحية، وهدفها هو التعريف ونشر ثقافة السياحة والترويج لها في الجزائر فتعتبر من الأنشطة التي تتمتع بأهمية كبيرة في العالم تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول.

الجزائر إحدى الدول الإفريقية حاولت بعد استرجاع استقلالها النهوض بقطاعها السياحي من خلال العديد من المحاولات فرغم ذلك ينطلب على الدولة والمسؤولين في القطاع السياحي السعي قدما إلى التعريف بالوجهات السياحية الجزائرية على المستوى المحلي ومحاولة استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح عن طريق الحملات الترويجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اشكالية الدراسة:

ما هو دور أبعاد التسويق بالمحتوى (الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، العاطفة) في الترويج للسياحة المحلية للوكالات السياحية لولاية سكيكدة؟

وعليه تنبثق عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة لبعد الملاءمة على الترويج للسياحة المحلية للوكالات السياحية بولاية سكيكدة؟
- هل توجد علاقة لبعد المصداقية على الترويج للسياحة المحلية للوكالات السياحية بولاية سكيكدة؟
- هل توجد علاقة لبعد القيمة على الترويج للسياحة المحلية للوكالات السياحية بولاية سكيكدة؟
- هل توجد علاقة لبعد الجاذبية على الترويج للسياحة المحلية للوكالات السياحية بولاية سكيكدة؟
- هل توجد علاقة لبعد العاطفة على الترويج للسياحة المحلية للوكالات السياحية بولاية سكيكدة؟

الفرضيات:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق بالمحتوى والترويج للسياحة المحلية للوكالات السياحية بولاية سكيكدة.

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الملاءمة والترويج السياحي لوكالات السياحة بولاية سكيكدة.

H2: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المصداقية والترويج السياحي لوكالات السياحة بولاية سكيكدة.

H3: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين القيمة والترويج السياحي لوكالات السياحة بولاية سكيكدة.

H4: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الجاذبية والترويج السياحي لوكالات السياحة بولاية سكيكدة.

H5: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العاطفة والترويج السياحي لوكالات السياحة بولاية سكيكدة.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث الى تحقيق جملة من الأهداف لخصناها كما يلي:

- ◀ معرفة عادات وأنماط استخدام الزبائن الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك
- ◀ الكشف عن دوافع استخدام الزبائن للتسويق بالمحتوى باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر والترويج لها.
- ◀ الكشف عن مدى تحقيق الفيسبوك إشباعات الزبائن الجزائريين في التعرف على السياحة.

أهمية الدراسة:

- ◀ تسليط الضوء على التسويق بالمحتوى ودوره في التعريف بالسياحة والترويج لها من خلال خصائصه وأبعاده.
- ◀ تعتبر هذه الدراسة محاولة يمكن الاستفادة منها مستقبلا في المجالين العلمي والأكاديمي نظرا لقلة الدراسات المشابهة لها في مجال السياحة.
- ◀ تدرس هذه الدراسة ظاهرة من أهم ظواهر العصر وهي التسويق بالمحتوى وتأثيره على مختلف المجالات خاصة المجال السياحي.
- ◀ تقديم خدمات جديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كإنشاء صفحات خاصة للتعريف بالسياحة في الجزائر والترويج لها.
- ◀ معرفة مدى نجاح الفيسبوك في إشباع رغبات الزبائن الجزائريين في التعرف على السياحة في الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

إن لكل دراسة علمية مجموعة من الدوافع والأسباب التي تثير فضول الباحث وتجعله يحاول إستكشافه أو وصفه أو تحليله، ولعل أهم ما أثار باحثي هذه الدراسة مجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية والتي يمكن إنجازها فيما يلي:

- الأسباب الذاتية:

- ◀ ميلنا إلى كل ما له علاقة بالسياحة في الجزائر وكذا رغبتنا في محاولة تسليط الضوء على أهمية هذا المجال ودوره في تنمية الاقتصادية.
- ◀ ميلنا إلى التعامل مع التكنولوجيا وكذا رغبتنا في معرفة كيف يستغل الزبائن المهتمين بالسياحة هذه التكنولوجيا في التعرف أكثر على السياحة في الجزائر.

- الأسباب الموضوعية:

- ◀ نقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع نظرا لحدثته فقد تناول الباحثون في دراستهم على التسويق بالمحتوى من حيث الدور والتأثير والاستخدام في شتى المجالات، إلا أن مجال التعريف بالسياحة لم يحظى بالقدر الكافي من الأبحاث.
- ◀ الأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تعكس دور التسويق بالمحتوى ومدى استغلاله في مجال السياحة من خلال محاولة معرفة مدى استخدام الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السياحة في الجزائر خاصة في ظل الظروف والأوضاع الاقتصادية الدولية الراهنة.
- ◀ الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في الدراسات العلمية المستقبلية حيث ستكون نقطة انطلاقا لدراسات مستقبلية وفتح الباب أمام الباحثين للتعلم أكثر في الظاهرة ودراستها من زاوية مغايرة.

من أجل الاحاطة بجوانب الدراسة والإجابة على الاشكالية المطروحة واثبات صحة فرضياته من عدمها سنعتمد على المنهج الوصفي والتحليلي قصد الالمام بمختلف جوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده، حيث سنستعين بالمسح المكتبي بالنسبة للجانب النظري لموضوع الدراسة بالاعتماد على عدة مراجع: الكتب والملتقيات العلمية، الرسائل والأطروحات الجامعية، المجلات العلمية والمواقع الالكترونية. ودراسة العلاقة الموجودة بين أبعاد المتغير المستقل المتمثل في التسويق بالمحتوى والمتغير التابع المتمثل في الترويج للسياحة المحلية وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الذي قدم الى عينة زبائن الوكالات السياحية لولاية سكيكدة عبر الفايسبوك واستخراج النتائج.

هيكل الدراسة

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، حيث يتناول الفصل الأول الجانب النظري أما الفصل الثاني فسيعرض الدراسة الميدانية (الجانب التطبيقي)، وذلك كالآتي:

- لقد جاء الفصل الأول كمدخل نحاول من خلاله التعرف أهم المفاهيم حول التسويق بالمحتوى والترويج السياحي وكذا تحليل الدراسات السابقة التي تناولت عناصر بحثنا، من دراسات محلية وعربية وأجنبية، ثم محاولة مقارنتها مع دراستنا الحالية واستنتاج القيمة المضافة لها.

- أما الفصل الثاني فقد احتوى على دراسة تطبيقية على مستوى الوكالات السياحية بولاية سكيكدة، حيث خصصنا المبحث الأول في تصميم الدراسة المنهجية وخطواتها الاجرائية بالإضافة إلى اختبار أداة الدراسة. أما في المبحث الثاني فكان لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

وفي الأخير خاتمة البحث التي عرضنا فيها أهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها وكذا آفاق الدراسة.

الفصل الأول:
الأدبيات النظرية
للدراسة

تمهيد

لم يعد التسويق المعمول به هو الطريقة أو الأسلوب الأكثر فاعلية لتحقيق انتشار واسع للمنظمات لاسيما في ظل عالم الأنترنت والمجتمعات الافتراضية ووسائل التواصل الاجتماعي، لذلك ظهر شكل آخر من أشكال التفاعل واستقطاب الزبائن الحاليين والمحتملين، أطلق عليه التسويق بالمحتوى يهتم بنشر الاخبار، الإعلانات، الفيديوهات صورة وغيرها على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك في عدة مجالات ولعل أهمها الجانب السياحي والترويج للسياحة المحلية الذي يعتبر موضوع دراستنا، في هذا الفصل الأول كمدخل نحاول من خلاله التعرف على أهم المفاهيم حول التسويق بالمحتوى وأهم الابعاد المعتمدة والترويج للسياحة المحلية، وكذا تحليل الدراسات السابقة التي تناولت عنصر بحثنا من دراسات محلية وعربية وأجنبية، ثم محاولة مقارنتها مع دراستنا الحالية واستنتاج القيمة المضافة لها

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق بالمحتوى والترويج السياحي

في هذا المبحث سيتم توضيح مفهوم التسويق بالمحتوى الذي يعتبر أحد أهم الوسائل التسويقية عامة والرقمية خاصة التي يتم الاعتماد عليها في منظومات العمل وذلك بالتطرق لتعريفه وأهميته وأهدافه ومختلف أبعاده.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق بالمحتوى

أولاً: تعريف التسويق بالمحتوى

يعد تسويق المحتوى مصطلحاً أوسع بكثير لأنه يتم تسويق المحتوى بالكامل سواء من خلال وسيط تقليدي أو أي وسيط رقمي. بحيث تصبح المعلومات عنصراً مهماً في التبادل التسويقي، ويمكن وضع أكثر من تعريف للتسويق بالمحتوى كما يلي:

☞ وفقاً لمعهد تسويق المحتوى، فإن "تسويق المحتوى هو عملية التسويق والأعمال لإنشاء وتوزيع محتوى ذي صلة وقيم لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح بهدف دفع إجراءات الزبائن المربحة"¹

☞ يُعرف التسويق بالمحتوى هو نهج تسويقي استراتيجي يركز على خلق ونشر محتوى ذا قيمة وصلة لجذب جمهور محدد والاحتفاظ به مما يدفع الأخير لاتخاذ قرار الشراء.²

☞ التسويق بالمحتوى هو العملية التسويقية والتجارية لإنشاء وتوزيع محتوى قيم ومقنع لجذب واشتراك جمهور مستهدف محدد بوضوح ومفهوم بهدف دفع اجراء الزبائن المربح.³

☞ وعرف أيضاً على أنه عملية انشاء محتوى قيم مخصص لجمهور تفاعلي ومشارك مستهدف، لذلك يركز على توفير قيمة المستهلك بينها يعرض أيضاً مفاهيم التسويق بالعلاقات (جذب الزبائن والاحتفاظ بهم).⁴

☞ هو نشاط يقوم بمشاركة المعلومات المتعلقة بالمنتج والعلامة التجارية لجذب الزبائن المحتملين لاتخاذ قرار الشراء بهدف تعزيز العلاقة بين الزبائن والمنظمات.⁵

ومنه وكتعريف إجرائي فالنسويق بالمحتوى هو عملية إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب لجذب واستهداف جمهور معين وتحويلهم إلى زبائن أو متابعين للعلامة التجارية. ويمثل التسويق بالمحتوى جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الرقمي، ويتضمن إنتاج محتوى ذو جودة عالية ومتنوع يستهدف فئة محددة من الجمهور.

ويمكن وصف التسويق بالمحتوى بشكل عام بأنه عملية تتضمن الخطوات التالية:⁶

✓ **تحديد الجمهور المستهدف:** يتم تحديد الفئة المستهدفة لتحديد نوع المحتوى الملائم والرسالة المناسبة.

¹ Pažeraitė, A., & Repovienė, R. **Content marketing decisions for effective internal communication.** Organizacijų Vadyba: Sisteminių Tyrimai, 2018 ; (79), p122

² <http://www.desline.com> 06/05/2023 11:40

³ Joe Pulizzi Epic **Marketing** MC GrawHill Education. New York USA. 2014.P05.

⁴ Simon Vineran **Content Marketing Strategy Definition Objectives and tracties** Expert Journal of Marketing Vol05.Issue 2 Luciban Blaga University of Sibiu. Romania. 2017. P93.

⁵ Abdullah, Mohammed Mahmood. **"The Role of Content Marketing in Achieving Customer Happiness An Analytical Study of the Opinions of a Sample of (Apple-Iphone) Users in Three Faculties of Tikrit University."** Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences 18.59 part 2 (2022).. P157-175.

⁶ محمد محمود عبد الله، دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي هاتف (Apple-iphone) لكليات مختارة من جامعة تكريت. مجلة تكريت للعلوم الادارية، 18(59, 2), 2022, ص158

- ✓ إنشاء محتوى قيم: يتم إنشاء محتوى ذو جودة عالية يستهدف الجمهور المستهدف ويقدم قيمة مضافة لهم.
- ✓ تحسين المحتوى لمحركات البحث: يتم تحسين المحتوى لتحسين ترتيبه في نتائج محركات البحث وزيادة عدد الزوار على الموقع.
- ✓ توزيع المحتوى: يتم توزيع المحتوى عبر العديد من القنوات الرقمية مثل المواقع الاجتماعية، المدونات البريد الإلكتروني، وغيرها، لجذب والتفاعل مع الجمهور المستهدف.
- ✓ تقييم النتائج: يتم تقييم النتائج ومراقبة أداء الحملة والتحسين المستمر للحصول على نتائج أفضل في المستقبل.

أهمية وأهداف التسويق بالمحتوى

1. أهمية التسويق بالمحتوى

وفقاً للإحصائيات التي قدمها معهد التسويق بالمحتوى، فإن أهمية التسويق بالمحتوى تتزايد، حيث يقوم 70% من مسوّقي الشركات إلى الشركات بإنشاء محتوى أكثر مما كانوا يفعلونه قبل عام واحد، ويتم تفسير هذا بحقيقة أن "60% من صانعي القرار في شركات الأعمال إلى الشركات يقولون إن المحتوى المميز يساعدهم على اتخاذ قرارات شراء أفضل، بينما يميل 61% من المستهلكين إلى شراء المنتجات من الشركات التي تقدم محتوى مخصصاً". وتتمثل أهمية التسويق بالمحتوى فيما يلي¹:

- ☞ تحسين سمعة العلامة التجارية من خلال بناء الثقة: يساعد المحتوى في بناء الثقة مع المستهلكين المحتملين فعندما يقرأ المستهلك المحتوى الخاص بالعلامة التجارية يبدأ في تكوين رأي علم عنها تبعاً للمحتوى التسويقي فإذا كان المحتوى جذاباً ومفيداً وتعليمياً وقيماً فسوف يفكر بنفس الأشياء التي تجد به المنظمة لها وكلما زادت القيمة التي يقدمها المحتوى كان من الأسهل بناء الثقة مع الجمهور المستهدف.
- ☞ إنشاء محتوى جذاب من حيث التكلفة عاملاً مهماً لاكتساب زبائن جدد
- ☞ يساعد تسويق المحتوى في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين، حيث يعد تسويق المحتوى طريقة فعالة يمكن للشركات الصغيرة أن تعمل بها في تمييز نفسها عن الآخرين وإظهار ما يجعل شركاتهم مميزة كما يمكن أن تزيد الموضوعات التي يتحدث عنها المحتوى من قيمة العلامة التجارية وتدفع المستهلك لتفضيلها عن العلامات المنافسة.

2. أهداف التسويق بالمحتوى

من بين أهداف تسويق المحتوى الأكثر انتشاراً ما يلي²:

- ☞ زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- ☞ بناء علاقة قائمة على الثقة مع الجمهور المستهدف.
- ☞ اكتساب زبائن جدد والزبائن المحتملين من خلال محتوى جذاب ومثير للاهتمام
- ☞ جذب قيادات جماهيرية جديدة.
- ☞ حل المشكلات المتعلقة بالجمهور المستهدف والمحتمل.
- ☞ خلق حاجة جديدة لمنتج معين.
- ☞ زيادة ولاء الزبائن وثقتهم بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

¹ ريزان نمور ونور وعود ومحمد حماد، (تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية" في اللاذقية مجلة جامعة البحث، المجلد 43 العدد 25 سوريا، 2021، ص 134-135.

² محمد عاطف عبد النعيم &، اليمنى. استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية. (2)56، 2021، ص 773

١٥ تكوين شريحة جديدة من المستهلكين.

ثانياً: استراتيجيات التسويق بالمحتوى

1- تحديد الجمهور المستهدف (Target a specific audience): ويتضمن مجموعة من العناصر:¹

أ. تقييم الجمهور المستهدف:

يشير ذلك العنصر إلى ضرورة التقييم 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.

ب. تحليل سلوك الجمهور المستهدف:

توجد ذلك العنصر إلى أنه يجب عند الشروع والبدء في استخدام التسويق بالمحتوى تجديد 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.

ج. تقديم محتوى مناسب للجميع:

من الطبيعي أن تقوم الشركات بتقديم منتجاتها للآلاف بل الملايين من الأشخاص لهذا غلبت من المعقول أن تخاطب كل مستهلك على حدة لذلك من الضروري للشركات أن تقوم بتقديم محتوى يناسب جمهور عريض تتوافر بين أفراد فواسم مشتركة وعلى هذا فمهمة المنظمة أن تقدم تسويقاً للمحتوى مقنعا أن تلك الخدمة تناسب عددا كبيرا من الجمهور وبالتالي يمكن أن تحقق أرباحا كبيرة.

د. تحديد الجمهور بطريقة أكثر دقة من الاستراتيجيات التسويقية الأخرى:

حيث يتم 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 تحدي للفئة الجماهيرية المستهدفة.

هـ. 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 مزاياه وما تحتويه من سمات تميزها عن باقي السلع بطريقة غير مباشرة مما يؤدي في النهايات إلى زيادة جمهور السلعة.

و. احتياجات المستهلك:

وهي تعد من الأمور الأساسية في التسويق حيث أن التسويق يقوم على التفوق على الرغبات 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 تكون موجودة بها.

¹ غانم السعيد، التأثيرات النفسية والسلوكية لمحتوى العالم المرئي المقدم عن كورونا وعلاقته بمصادقية المصدر، مجلة البحوث العلمية العدد 56، يناير 2021م، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، القاهرة، ص 760

ثالثاً: أبعاد التسويق بالمحتوى

تعددت ابعاد التسويق بالمحتوى إلا أننا سنعرض الأبعاد الخمسة المتعارف بها في مختلف الدراسات والمتمثلة في:¹

1. الملاءمة:

تعني ملاءمة المحتوى جدوى المعلومات للعمليات لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي وهناك حاجة دائمة للإمداد بمعلومات ملاءمة بصفة مستمرة للحفاظ على اتصال مستمر بين شركات الاتصالات والزبائن، لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ومبسط ومقنع، وأن يكون ذا صلة بالسوق المستهدف. حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع الزبائن ومشاركتهم للمحتوى؛ كما يرشد الزبائن الحاليين والمحتملين لمنتجات المنظمة، فالمحتوى واللغة المستخدمة تؤثر على اتخاذ قرار الشراء، لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة ووضوح واختصار.

2. المصداقية:

توافق الدراسات التي أجريت من قبل Wolfe & Chasser ، 2010 ؛ al et Lin ، 2014 على أن المصداقية هي عنصر أساسي في تقييم جودة المحتوى، تشير كذلك إلى مدى صدق وموثوقية المعلومات المقدمة في المحتوى. يجب أن يكون المحتوى مدعوماً بمصادر موثوقة ويتضمن معلومات صحيحة ودقيقة. المحتوى غير الموثوق به يمكن أن يؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية ويقلل من ثقة الجمهور وبالتالي فإن مصداقية المحتوى تعتبر عاملاً معنوياً في تحديد قيمة المعاملات والخدمات بين المنظمة وزبائنها حيث تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز ثقته.

3- القيمة:

تعني القيمة مدى فائدة المحتوى وأهميته للجمهور المستهدف. حيث يجب أن يوفر المحتوى معلومات قيمة ومفيدة للقراء أو المشاهدين. يمكن أن تشمل القيمة تقديم حلول للمشكلات، وتوفير معلومات جديدة ومثيرة، وتقديم نصائح وإرشادات عملية. يجب أن يكون المحتوى قادراً على تلبية احتياجات الجمهور وإثراء معرفتهم، كما ترتبط قيمة المحتوى بشكل وثيق بكل من القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية، 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 من المنظمة؛ وتأتي هذه القيمة للعميل من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام هذه الخدمة

4- العاطفة:

يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر ترفيحية وعاطفية، لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد، كمل ترتبط العاطفة بالمشاعر والعواطف التي يستحثها المحتوى لدى الجمهور. يمكن للمحتوى العاطفي أن يثير تفاعلات وردود فعل عاطفية مثل الفرح، الحماس، الإلهام، الحزن، أو الشعور بالانتماء. يعتبر المحتوى العاطفي قادراً على خلق رابط عاطفي بين العلامة التجارية والجمهور، مما يسهم في تعزيز التفاعل والمشاركة.

¹ زكى، & محمد. تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة 2023، ص 38-40

5- الجاذبية:

تعني الجاذبية قدرة المحتوى على جذب انتباه الجمهور والحفاظ على اهتمامهم. يمكن تحقيق الجاذبية من خلال عدة عوامل، بما في ذلك:¹

- ✎ **التصميم والتنسيق:** يجب أن يكون التصميم للمحتوى جذابًا ومناسبًا للموضوع، مع استخدام الألوان والصور بطريقة تجذب الانتباه وتعكس الهوية البصرية للعلامة التجارية.
- ✎ **المحتوى المتنوع:** يجب تقديم محتوى متنوع يشمل النصوص والصور والفيديوهات والرسوم البيانية وغيرها. ذلك يساعد في تنويع تجربة الجمهور ومنحهم محتوى متعدد الوسائط يثير اهتمامهم.
- ✎ **القصص والتواصل الشخصي:** يمكن استخدام القصص والتواصل الشخصي في المحتوى لإيصال رسالة قوية وتعاطف الجمهور مع القصة أو الشخصية. ذلك يساهم في تعزيز الارتباط العاطفي بين العلامة التجارية والجمهور.
- ✎ **الابتكار والإبداع:** يجب أن يكون المحتوى مبتكرًا ومميزًا، مع استخدام أفكار جديدة وغير تقليدية لجذب انتباه الجمهور. يمكن استخدام التجارب التفاعلية أو المحتوى الغير تقليدي لتحقيق الجاذبية.

وفي الأخير تتعدد أبعاد المحتوى وتتفاعل مع بعضها البعض لتشكيل تجربة متكاملة للجمهور. بمجموعها تساهم هذه الأبعاد في إنشاء محتوى فعال يستهدف ويتفاعل مع الجمهور ويساهم في بناء وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والزبائن.

المطلب الثاني: مفهوم الترويج للسياحة المحلية

أولاً: الترويج السياحي

- ✎ هو نشاط تسويقي يهدف إلى الاخبار أو اقناع أو تذكير الزبائن بقبول أو إعادة المنتج السياحي.²
 - ✎ كما يعرف بأنه التنسيق بين مقدم الخدمة في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسجيل جهود مقدم الخدمة للسياح أو في قبول فكرة معينة وهو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي السياحي لتحقيق أهداف التسويقية للمؤسسات السياحية.³
 - ✎ وعرف على انه عبارة عن كافة الجهود الاعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن صورة سياحية لدولة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي الطلب السياحي.⁴
- هو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر لتوجيه السائح واقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من سلوكه.⁵
- من خلال هذه التعاريف يمكن اعطاء تعريف شامل وواضح كمايلي:

1 محمد محمود عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 165

2 إسماعيل محمد السيتي، الإعلان، المكتبة العربية الحديثة، الاسكندرية، د.س.ن، ص 51

3 صحيح عبد الرزاق العبدوي، عطار عبد البدري، الترويج والإعلان، زهراء للنشر، عمان، (2006)، ص 7.

4 ابراهيم إمام، فن العلاقات العامة والاعلام، ط2، مكتبة الأجلو المصرية، القاهرة، 1958، ص 95.

5 قمر اوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية "دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة مقدمة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010/2011، ص 69.

الترويج السياحي هو عملية اتصال تسويقية مباشر أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها عبر مختلف وسائل الترويج المقنعة والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي.¹

المفهوم العام للترويج السياحي يشمل مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تتضمن الإعلانات والتسويق والتواصل الاجتماعي والعلاقات العامة والعروض الترويجية والفعاليات الخاصة وغيرها. تتمثل الفكرة الأساسية في خلق صورة إيجابية للوجهة السياحية وتسهيل وصول المعلومات السياحية للجمهور المستهدف بطرق مبتكرة وفعال.

ثانيا: الترويج للسياحة المحلية

السياحة الداخلية أو المحلية هي نشاط سياحي داخلي من نفس الدولة أي من طرف سكان بلد معين المسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة لمسافة ثمانين كيلومترا على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه وفي مدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة الى مقر الإقامة الأصلي.²

يعتبر الترويج للسياحة المحلية عملية تسويق وتعزيز الجهات السياحية المحلية لجذب السياح وزيادة الوعي بالجهات السياحية لدى الجمهور المستهدف. يهدف الترويج للسياحة المحلية إلى تعزيز قيمة وجاذبية الوجهة السياحية المحلية وتشجيع السياح على زيارتها واستكشاف ما تقدمه.

ثالثا: خصائص الترويج السياحي

هناك خصائص للترويج السياحي نذكر منها:³

- ☞ أنه نشاط يقع خارج وقت العمل كليا في العطل والمناسبات أو جزئيا في الاجازات الزمنية؛
- ☞ أنه سلوك سار تحقق البهجة ويتيح في النفس المرح والسرور؛
- ☞ هذا السلوك يهدف الى إعادة التوازن في القدرات الجسدية والعقلية دون الإخلال في تنظيمها وتتابعها في أداء العمل أو بعبارة أخرى عدم السماح بحدوث الاجهاد الجسدي والعقلي وبالتالي خفض القدرة الطبيعية للإنسان؛
- ☞ أنه يساهم في بناء شخصية الفرد نتيجة لتقرير قدراته الجسدية والعقلية.

رابعا: أهمية الترويج السياحي

وتذكر الدراسات العلمية أن هناك عدد من العوامل التي ساهمت في بلورة الحاجة إلى القيام بالنشاط الترويجي منها:

- ☞ أنه لم تعد هناك مسافة معينة تفصل بين البائع والمشتري وإنما اتسعت الدائرة لتشغل أسواق واسعة؛
- ☞ تعذر الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك لأسباب مختلفة؛
- ☞ زيادة حجم الانتاج أدى إلى الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي أمرا في غاية السهولة ومقترنا بنجاح كبير في التعريف بالشركات والمؤسسات؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 69.

² عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، حسين بن العاربية، واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 03، سبتمبر 2018، ص 337.

³ محمد حسن النقاش، تخطيط المواقع السياحية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2014، ص 170.

☞ أن النشاط الترويجي يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك.

إضافة الى ذلك نجد: ¹

☞ **تحقيق التوعية السياحية:** فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعيق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها.

☞ **تحفيز الطلب على المضمون السياحي:** فالمضمون السياحي لدولة ما أو منطقة ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم للاستمتاع بالسياحة فيها.

☞ **نشر المعرفة السياحية:** يعد الترويج أحد الوسائل اساسية لنشر المعرفة والثقافة الساحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

☞ **تحقيق الاقناع لدى السائح:** يتحقق النشاط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الاقناعية التي تساعد على زيادة اعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء إضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتناب أكبر عدد من السائحين.²

خامسا: أهداف الترويج للسياحة المحلية

تسعى المؤسسة السياحية لتحقيق عدة أهداف ويمكن إجمال هذه الأهداف كما يلي:³

☞ تعريف منافذ التوزيع من الوسطاء، منظمي الرحلات السياحية، وكالات السفر، خطوط طيران وفنادق بالمنافع والفوائد والقيم الزمنية التاريخية والأثرية والدينية للمواقع السياحية المنتشرة في بلد ما.

☞ محاولة العلاقة على المدركات الحسية أيا كان نوع هذه المدركات إيجابية كانت أو سلبية بالشكل أو الاتجاه المرغوب والذي يخدم الأهداف المنشودة في الاستراتيجية السياحية موضوع الاهتمام في الاستراتيجية السياحية العامة.

وأضاف محمد عبيدات وآخرون في كتابهم إدارة المبيعات والبيع الشخصي أيضا:⁴

☞ تزويد السائح بالمعلومات حيث يزود هذا الأخير ببعض المعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة له من قبل المؤسسات التي تعمل في المجال السياحي أسعارها وكيفية التعامل معها والوصول إليها ومزاياها من المعلومات التي يمكن للسائح أن يستفيد منها في اتخاذ قراره الشرائي لاحقا.

☞ التذكير: حيث يتم تذكير السائح بتجربة معينة أو خدمة مثل الاعلان الذي تقدمه الخطوط الجوية الجزائرية وتعرض فيه صورة الطائرة مكتوب عليها اسم الخطوط العربية الجزائرية.

☞ الاهتمام بإثارة اهتمام السياح المستهدفين والحاليين وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة والمنتج.⁵

¹ هباس رجا، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2012، ص ص 75-76.

² نفس المرجع السابق، ص 76

³ محمد عبيدات، ، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص 130-131

⁴ محمد ابراهيم عبيدات وآخرون، (1999)، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، ص 130.

⁵ بلقاسم توريبة، ، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر -حالة عينة من مركبات السياحة العمومية-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، (2015/2016) ص 54.

كما تتعدد أهداف السياحة المحلية نذكر من بينها:¹

- ☞ زيادة الانفاق السياحي المحلي (الإيرادات).
- ☞ زيادة حجم السياحة المحلية.
- ☞ تعزيز مستوى ثقافة السياحة داخل الوطن.
- ☞ تُغني عن السياحة خارج الوطن وتكون بمثابة فرصة بديلة للسياحة.
- ☞ تعزيز التدابير والجهود الرامية إلى معالجة موسمية السياحة وأيضاً العدالة في التركيز للمناطق السياحية (خلق التوازن في مناطق السياحة داخل الوطن).
- ☞ تنشيط الحركة الاقتصادية داخل الوطن والتفاعل بين جميع القطاعات الاقتصادية.

سادساً: متطلبات تنشيط القطاع السياحي المحلي

- ☞ ابتكار عروض جديدة وتحديد وتثمين المعالم السياحية عبر الوطن.
- ☞ ادخال منتجات جديدة تغني عن السياحة الخارجية كالأهتمام بالسياحة الطبية.
- ☞ نشر ثقافة السياحة المحلية.
- ☞ تقديم عروض سياحية للمناطق داخل الوطن بأسعار معقولة في متناول الجميع.
- ☞ تظافر الجهود بين القطاعات (النقل، الأمن...) لتحقيق الاستراتيجية السياحية عامة وتحقيق السياحة المحلية خاصة².

المبحث الثاني: العلاقة بين التسويق بالمحتوى والترويج للسياحة المحلية

يعد التسويق بالمحتوى أحد الأدوات الفعالة في استراتيجية التسويق الرقمي لترويج السياحة وجذب المزيد من الزوار. فعندما يتم تنفيذها بشكل جيد، تساعد استراتيجية التسويق بالمحتوى على تحسين العلاقة بين العلامة التجارية السياحية والجمهور، وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المختلفة.

المطلب الأول: أثر التسويق بالمحتوى في الترويج السياحي

يمكن أن يؤثر التسويق بالمحتوى في الترويج السياحي عن طريق إنتاج محتوى ذو جودة عالية وجذاب يشمل الأنشطة والأماكن السياحية المختلفة التي تتوفر في المنطقة المستهدفة. ويمكن أيضاً استخدام الصور والفيديوهات الجذابة لإبراز جمال المناطق السياحية وتشجيع الزوار على زيارتها.

وبالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام التسويق بالمحتوى لتوفير معلومات قيمة للزوار حول الوجهات السياحية المختلفة منها المحلية، وذلك من خلال إنتاج محتوى تعليمي وموجه للزوار الجدد، والذي يتضمن المعلومات الأساسية حول الأنشطة والمعالم السياحية والأماكن السكنية والأثرية والترفيهية المتاحة في المنطقة.

كما يمكن استخدام التسويق بالمحتوى لتشجيع الزوار على المشاركة والتفاعل مع العلامة التجارية السياحية للوكالات السياحية عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق نشر المحتوى المخصص للشبكات الاجتماعية والمنديات المختلفة، والتعليق على المشاركات والتفاعل مع الزوار والمتابعين.

كما يمكن القول بأن التسويق بالمحتوى يلعب دوراً حيوياً في ترويج السياحة عامة والسياحة المحلية خاصة وذلك بسبب قدرته على توفير محتوى ذو جودة عالية وجذاب يمكن للجمهور الاستفادة منه، وتحسين العلاقة بين العلامة التجارية السياحية للوكالات والزوار، وزيادة الوعي بالوجهات السياحية المختلفة، مما يؤدي

¹ نفس المرجع، ص 338

² عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، حسين بن العاربية، مرجع سبق ذكره، ص 338

في نهاية المطاف إلى زيادة عدد الزوار وتحقيق أهداف التسويق المحدد المتمثلة في استقطاب السياح عموماً وحياء السياحة المحلية خاصة.

ويمكن للمسوقين الرقميين تنفيذ استراتيجيات التسويق بالمحتوى عن طريق الاستفادة من مختلف أنواع المحتوى المتاحة، مثل المدونات والفيديوهات والصور والرسوم البيانية والتقارير المختلفة، وتوجيه هذا المحتوى إلى الجمهور المستهدف، وتحسين العلاقة بين الوكالات السياحية والزوار عن طريق إنشاء محتوى مخصص يلبي احتياجات الزوار ويرضي توقعاتهم، حيث يتمكن المسوقون السياحيون من تقديم قصص مشوقة ومعلومات مفيدة عن الوجهات السياحية، مما يعزز الجاذبية ويحفز الرغبة في السفر واستكشاف المكان. يتم إيصال المحتوى بطرق مبتكرة ومتنوعة مثل المدونات، والفيديوهات، والمواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يتيح للجمهور تجربة مشوقة وتفاعلية ...

وفي النهاية، يمكن القول بأن التسويق بالمحتوى يلعب دوراً حاسماً في ترويج السياحة وجذب المزيد من الزوار للسياحة، ويمكن للمسوقين الرقميين الاستفادة من هذه الأداة لتحقيق أهداف التسويق وزيادة الوعي بالعلامة التجارية السياحية والوجهات السياحية المختلفة والمحلية خاصة.

المطلب الثاني: علاقة أبعاد التسويق بالمحتوى والترويج للسياحة المحلية

يعدّ التسويق بالمحتوى أحد أساليب التسويق الحديثة التي استحوذت على اهتمام الشركات والمسوقين في قطاع السياحة. فهو يمثل أداة قوية للتواصل مع الجمهور المستهدف وإثراء تجربتهم السياحية، وباستخدام أبعاد التسويق بالمحتوى المتمثلة في بُعد الملاءمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية، والعاطفة، يُمكن لصناعة الترويج السياحي أن تحقق نجاحاً كبيراً في جذب الجمهور وتحقيق أهدافها التسويقية والسياحية. بتنفيذ استراتيجيات محكمة وتقديم محتوى استثنائي، يمكن للعلامات التجارية في صناعة السياحة حيث يمكن ذكر علاقة أبعاد التسويق بالمحتوى مع الترويج السياحي من عدة أبعاد تعززها وتدعمها بشكل فعال فيما يلي:

☞ **بعد الملاءمة**، حيث يجب أن يكون المحتوى المُنشأ ملائماً ومناسباً للفئة المستهدفة والهدف المحدد للتسويق السياحي. ويجب على المسوقين أن يعملوا على إنشاء محتوى يلتقط اهتمام الجمهور المستهدف ويعكس أهداف العلامة التجارية وتوجهاتها.

☞ **بعد المصداقية** له دور أساسي في نجاح التسويق بالمحتوى في الترويج السياحي. حيث يتوقع الجمهور اليوم تجربة حقيقية وشفافة من الوكالات السياحية والوجهات السياحية. لذلك، يجب أن يكون المحتوى موثقاً ومدعوماً بالحقائق والمعلومات الدقيقة ليستطيع الجمهور الاعتماد عليه في اتخاذ قراراتهم ونيل ثقتهم.

☞ **بعد القيمة**: يرتكز على توفير محتوى ذو قيمة مضافة للجمهور مما يعزز جاذبية التسويق بالمحتوى في الترويج السياحي. ويجب أن يوفر المحتوى قيمة مضافة للمستهلك، مثل النصائح والمعلومات القيمة والتجارب الشخصية التي تثري تجربة السفر وتساعد الجمهور في اتخاذ القرارات السليمة. حيث يجب أن يقدم المحتوى معلومات مفيدة وفريدة وتجارب غير تقليدية تضيف قيمة للمستهلك. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير نصائح ومعلومات سياحية حصريّة، واقتراح أنشطة وجولات فريدة، وتقديم عروض خاصة وتخفيضات للجمهور.

☞ **بعد الجاذبية**: يلعب دوراً أساسياً في جذب انتباه الجمهور وتحقيق تفاعلاً كبيراً على المحتوى. حيث يجب أن يكون التصميم والعرض المرئي للمحتوى جذاباً ومبتكراً ليستطيع جذب الانتباه والاهتمام. كما يمكن استخدام الصور والفيديوهات للمناطق السياحية ذات الجودة العالية والعناوين المبتكرة والتنسيق المرئي المتميز لإبراز الجاذبية للمناطق السياحية وإثارة فضول الجمهور.

☞ **بعد العاطفة**: يعتبر أيضاً أحد الأبعاد الهامة في الترويج السياحي باستخدام التسويق بالمحتوى. يجب أن يتمكن المحتوى من إثارة العواطف والمشاعر لدى الجمهور، سواء كان ذلك عبر قصص وتجارب ملهمة

أو عناصر مشتركة ومحفزات للتفاعل العاطفي مثل المناطق الاثرية والبحرية والجبلية أي حسب ميول وتفضيلات الجمهور. كما يعمل التركيز على العاطفة على تعزيز التواصل العاطفي بين الجمهور والعلامة التجارية وتعزيز الارتباط والولاء لها.

وفي الأخير ان علاقة التسويق بالمحتوى مع الترويج السياحي تعتبر مفتاحاً لنجاح استراتيجية التسويق في قطاع السياحة. مما يمكن للمسوقين الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتشجيع الجمهور على اتخاذ إجراءات واستكشاف وجهات سياحية جديدة بناءً على المحتوى المقدم باختصار يمكن القول إن التسويق بالمحتوى يشكل أساساً حيويًا في استراتيجية الترويج السياحي عامو والترويج للسياحة المحلية خاصة، فهو يساعد على بناء صورة قوية وإيجابية للعلامة التجارية، ويعزز العلاقة بين الشركة والجمهور، ويحفز التفاعل والمشاركة. بفضل بُعده المتمثل في الملاءمة والمصادقية والقيمة والجاذبية والعاطفة، يتمكن التسويق بالمحتوى من الإلهام والعلاقة على سلوك المستهلكين وتشجيعهم على اتخاذ خطوات فعلية للاستكشاف والحجز لذلك، يُنصح بأن تستثمر الوكالات السياحية في استراتيجيات التسويق بالمحتوى المبتكرة والجذابة، وأن تركز على توفير محتوى قيم وملهم يساهم في إثراء تجربة السفر لدى الجمهور المستهدف. بتوظيف هذه الأبعاد مما يعزز التواصل والتفاعل مع الجمهور وتعزيز مكانة العلامة التجارية في سوق السياحة؛ مما يتحقق نجاح الترويج السياحي وزيادة عدد الزوار والعائد المالي للوجهة.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

نستعرض فيما يلي أهم الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة حيث نتناول في المطلب الأول الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت متغير التسويق بالمحتوى والمطلب الثاني: الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت متغير الترويج للسياحة المحلية.

المطلب الأول: الدراسات التي تناولت متغير التسويق بالمحتوى

أولاً: الدراسات بالعربية

1, دراسة لحياة بدر ترني محمد، جامعة الأهرام الإسكندرية، مصر، عام 2022 بعنوان "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

دراسة تحليلية وكيفية، استخدمت لدراسة منهج تحليل المضمون بالتطبيق على الصفقات الرسمية لهذه الشركات غير منصة الفيسبوك خلال الفترة الزمنية من مايو إلى غاية أغسطس 2021، إلى جانب أداة المقابلة حيث هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل وتقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي التي تستخدمها عينة من شركات مستحضرات التجميل المصرية وشركات الخدمات الصحية، كما أسفرت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: تميز منصة الفيسبوك بالخصائص التي تزيد من فاعلية تكتيكات وتقنيات التسويق بالمحتوى حيث يحتوي المنشور الإلكتروني عبر الفيسبوك على عديد من تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي من نص صور، فيديو... الخ.

2, دراسة لأمنة أبو النجا محمد، جامعة طنطا، مصر، عام 2018، بعنوان: أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، و التي هدفت إلى دراسة علاقة عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري وزعت 289 استمارة و لكن استرجاع 227 استمارة فقط خضعت للمعينة الإحصائية ، كما توصلت هذه الدراسة من مجموعة من النتائج أهمها:

وجود علاقة إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

وجود علاقة إيجابي لتسويق المحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ...

3, زكى, & محمد. (2023). تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من زبائن شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة.

هدفت هذه الدراسة الى بيان أثر التسويق بالمحتوى بأبعاده المختلفة (محتوى الجاذبية - محتوى العاطفة - محتوى القيمة - محتوى المصادقية والملاءمة) على إدارة العلاقة مع زبائن شركة اتصالات الخلوية المصرية ولتحقيق هذا الهدف قامت هذه الدراسة اتباع النهج الوصفي التحليلي حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وتم توزيع 370 استبيان على زبائن الاتصالات الخلوية المصرية خضعت منها 335 للمعالجة الإحصائية. وقد توصلت النتائج الى مستوى إدراك زبائن الاتصالات الخلوية المصرية كان عاليا لكل بعد من ابعاد تسويق المحتوى تجاه إدارة العلاقة مع العميل، كما أوضحت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من ابعاد التسويق بالمحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل

4, دراسة محمد محمود عبد الله، (2022) دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي هاتف (Apple-iphone) لكليات مختارة من جامعة تكريت. مجلة تكريت للعلوم الادارية, 18 (59), 2, 175-157.

الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو التعرف على دور تسويق المحتوى بأبعاد المختارة (الملاءمة، المصادقية، القيمة، جاذبية المحتوى على اسعاد الزبون بأبعاده (الامان، الاستجابة، توقعات الزبون، الثقة) والتي تعزز سعادة المستخدمين لهاتف iphone الذكي العاملين في مجموعة من كليات جامعة تكريت. كما أن المشكلة الرئيسة للبحث هي بيان (ما هو دور تسويق المحتوى في تحقيق إسعاد الزبون) بينما بنيت الفرضيات بناءً على الحل الافتراضي للمشكلة حيث الفرضية الأولى (توجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق المحتوى واسعاد الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية)، بينما كانت الفرضية الثانية (تؤثر ابعاد تسويق المحتوى معنويا في تعزيز اسعاد الزبون)، اختار الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه يوصف متغيرات البحث ويوضح العلاقة بينهما، وكان مجتمع البحث عدد من مستخدمي هاتف ايفون في كليات جامعة تكريت واختار الباحث عينة عددهم (119) فردا، توصل البحث الى مجموعة استنتاجات اهمها ان هناك علاقة ارتباط وثيقة وقوية بين تسويق المحتوى وإسعاد الزبون، كما وجدت النتائج ان هناك علاقة معنوي عالي لأبعاد تسويق المحتوى مجتمعة في تحقيق اسعاد الزبون. واهم التوصيات بانه ينبغي على منظمة Apple الاستمرار في تقديم المحتوى المناسب ذو القيمة العالية للزبون فضلا عن تحديث مضمون المحتوى التسويقي لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الرقمية بهدف اسعاد الزبون المستخدم لهاتفها الذكي.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية

Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2019). Content marketing decisions for customers' desired value in the tourism sector. Res. Rural Dev, 2, 284-291.

1. تقدم هذه الدراسة رؤى جديدة حول الترابط المحتمل بين تسويق المحتوى ونموذج التسويق الجديد وقيمة العميل ، كهدف رئيسي لجميع الشركات. لذلك ، فإن تطبيق قرارات تسويق المحتوى في قطاع السياحة لخلق القيمة المرغوبة للزبائن ، والتي تهيمن على عملية اتخاذ القرار لدى الزبائن ، يمكن أن توفر نتائج إيجابية للشركات وتتطلب فحصاً أعمق. يساهم البحث الذي تم إجراؤه في Q-Sort في تقدم المعرفة في نظرية التسويق وصناعة السياحة. تظهر النتائج التي تم الحصول عليها في الدراسة الحالية أن هناك اثني عشر

مجموعات مختلفة من قرارات تسويق المحتوى التي يمكن أن تخلق القيمة المطلوبة للزبائن. يجب أن يكون التركيز الرئيسي للشركة، التي ترغب في اعتماد تسويق المحتوى لخلق قيمة للزبائن، مكرساً لمحتوى ذي صلة

و غني بالمعلومات وفريد من نوعه يتم توزيعه في الشبكات الاجتماعية أو موقع المنظمة على الويب أو مواقع المراجعة.

2, دراسة ل: **Siham Sahbani, Mohamed, 2017** بعنوان:

Analyse de l'influence de marketing de contenu a travers les medias sociaux sur l'attachement a la marque.

والتي تهدف إلى معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التسويق وتحديد المتغيرات الرئيسية لتسويق المحتوى التي تؤثر على ارتباط المستخدمين الاجتماعيين من خلال دراسة الشبكة وهذا مع الإشارة إلى المجتمع الافتراضي الذي تم إنشاؤه بواسطة مشغل اتصالات في المغرب، حيث توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: التواصل الاجتماعي والحماص الذي تولده بين المستهلكين والعلامات التجارية يعتبروا أداة أساسية لبناء علاقة دائمة وتوسيع تجربة الاستهلاك. وجود أربع أنواع من المحتوى التسويقي، تجاري، روح الدعائية، الترفيهي، التضامن.

المطلب الثاني: الدراسات التي تناولت متغير الترويج للسياحة المحلية

1. دراسة قمر اوي نوال، جامعة الجزائر - 3 - ، الجزائر : عام 2010/2011 ، بعنوان : " **أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة** "

والتي هدفت إلى إبراز أهمية ودور الترويج في النشاط السياحي ومعرفة المزيج الترويجي للخدمات السياحية وكذلك معالجة واقع الترويج السياحي في الجزائر وذلك من خلال دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة وتحليل المعطيات والبيانات تحليليا كفيما حيث أسفرت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: يعتبر مجال الترويج ضروريا لكل نشاط قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة وخاصة القطاع السياحي كما يعتمد الترويج السياحي على عملية الإتقان في إيصال الحقائق والإقناع من خلال مزيج ترويج فعال، إن الإستراتيجية الترويجية التي يعتمد عليها الديوان غير منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق السياحية.

2. دراسة لنهار خالد بن الوليد، كلول فطوم، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية عام 2019، بعنوان: " **دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر** " .

دراسة تحليلية اعتمدت على السرد والوصف من خلال جمع البيانات والمعلومات من مختلف المصادر مثل المواقع الالكترونية، الكتب العربية والأجنبية، المجلات والملتقيات، المذكرات، تهدف الدراسة للتعرف على السياحة بالمناطق الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم نتائجها:

- وجود تأثير كبير لمواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السياحة بالجزائر.
- التقرب من الوكالات السياحية واكتشاف مناطق سياحية جذابة بالجزائر.

3. دراسة بانه حنة، جامعة البعث سوريا، عام 2022، بعنوان " **دور الترويج السياحي في زيادة الطلب على الخدمات الفندقية** " **دراسة ميدانية في فنادق محافظة حمص وطرطوس** "

حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي بهدف تحليل البيانات واختبار الفرضيات، تم استخدام أسلوب التحليل الاحصائي بتوزيع استبيان على عينة البحث المؤلفة من 21 فندقا، كما تم توزيع 126 استبيان بواقع ست استبيانات من كل فندق من عينة الدراسة وكانت الاستثمارات المستردة الصالحة للتحليل 100 استمارة. حيث توصلت هذه الدراسة لعدة نتائج منها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي بأدواته المختلفة (الإعلان، الدعائية، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر) من قبل زبائن فنادق محافظتي حمص وطرطوس وزيادة الطلب على الخدمات الفندقية فيها.

4. دراسة لـ جهاد براهيم، سالمي عبد المجيد، جامعة الجزائر 2، عام 2019، بعنوان "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الإجتماعي الفايسبوك أنموذجاً"،

حيث هدف هذا المقال تسليط الضوء على تطبيق واحد وموقع تواصل واحد مشهور هو الفايسبوك وفي حيز محدود هو الجزائر، من خلال صفحات عشوائية لتعرف مدى توظيف الفايسبوك في الترويج للسياحة في الجزائر، حيث أظهر بأن لا تستجيب المنشورات الترويجية لكل احتياجات المرشدين والزبائن المتوقعين لشح المعلومات في النصوص ونقص التوجيه والإرشاد والإجابة على تساؤلاتهم حول التكاليف، نوعية الإقامة، طبيعة الأماكن وغيرها ... كما يحتاج الترويج السياحي إلى اهتمام كبير لتطويره عبر الوسائط الاجتماعية، لما من فوائد للمروجين والسياح معا.

المطلب الثالث: العلاقة بين الدراسات السابقة ودراستنا

من خلال استعراضنا للدراسات السابقة اتضح لنا ان هناك عدة اختلافات بينها وبين الدراسة الحالية وقد تضمنت هذه الدراسة حيث تناولت متغير واحد المتمثل في التسويق بالمحتوى والمتواجدة في المطلب الأول المتعلقة بالدراسات باللغة العربية وكذلك المتعلقة باللغة الاجنبية كما كانت الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع ذات توجه واحد المتمثلة بالترويج السياحي حيث يميز دراستنا اننا اعتمدنا على الترويج للسياحة المحلية.

كما تميزت دراستنا بربط العلاقة نظريا بين المتغيرين المستقل المتمثل في التسويق بالمحتوى والمتغير التابع المتمثل في الترويج للسياحة المحلية وهذا ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات السابقة السالفة الذكر والتي تعد قيمة مضافة وذات أهمية كبيرة في الموضوع كما كانت دراسة Repovienė, R., & Pažeraitė التي تناولت قرارات تسويق المحتوى للقيمة المطلوبة للعملاء في قطاع السياحة. والتي تشبه دراستنا بنسبة معينة واختلفت في المتغير التابع التي حددنا الترويج للسياحة المحلية بالجزائر ودراسة لنهار خالد بن الوليد، كلول فطوم بعنوان: "دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر التي اهتمت بالترويج للسياحة في العالم الافتراضي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي اين أجرينا دراستنا للوكالات السياحية بسكيكدة.

خلاصة الفصل:

التسويق بالمحتوى والترويج السياحي يلعبان دورًا هامًا في تعزيز الصناعة السياحية عامة وزيادة الوعي بالوجهات السياحية والسياحة المحلية خاصة. إذ يعتبر التسويق بالمحتوى استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء ونشر المحتوى القيم والجذاب وذلك لجذب واستهداف الجمهور وتعزيز فهمهم للوجهة السياحية المقدمة.

تتضمن استراتيجية التسويق بالمحتوى إنشاء محتوى متنوع ومثير للاهتمام مثل المدونات، والصور، ومقاطع الفيديو، والمواد التفاعلية على الويب ووسائل التواصل الاجتماعي. كما يهدف هذا المحتوى إلى تلبية احتياجات وتشجيعهم على اتخاذ إجراءات محددة مثل حجز رحلة سياحية أو زيارة وجهة سياحية معينة.

كما يعزز الترويج السياحي التسويق بالمحتوى عن طريق توجيه المحتوى السياحي المناسب إلى الجمهور المستهدف في الأماكن المناسبة. ويمكن أن يشمل ذلك الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، والمشاركة في معارض السفر والسياحة، والتعاون مع المدونين والمؤثرين الرقميين في مجال السفر والسياحة.

الفصل الثاني:
الأدبيات التطبيقية
للدراسة

تمهيد:

نستعرض من خلال هذا الفصل الجوانب التطبيقية لدور التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة المحلية - دراسة على عينة من زبائن الوكالات السياحية لولاية سكيكدة- وذلك من خلال التطرق لمنهجية الدراسة بتحديد طبيعة المجتمع وعينة الدراسة وكذا معايير القياس وأسلوب جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة ومن تم تحليل فقرات الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة وتفسير نتائجها.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

المبحث الأول: تصميم الدراسة المنهجية وخطواتها الإجرائية

قبل عرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة والمتمثلة في زبائن الوكالات السياحية لولاية سكيكدة وللخروج بالنتائج تسمح باختبار صحة الفرضيات الموضوعية، يجدر بنا التعريف بمنهجية هذه الدراسة والإجراءات المستعملة في ذلك.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

تشتمل الإجراءات المنهجية للدراسة على تحديد مجتمع الدراسة واختيار حجم العينة وعلى تعريف أداة جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات.

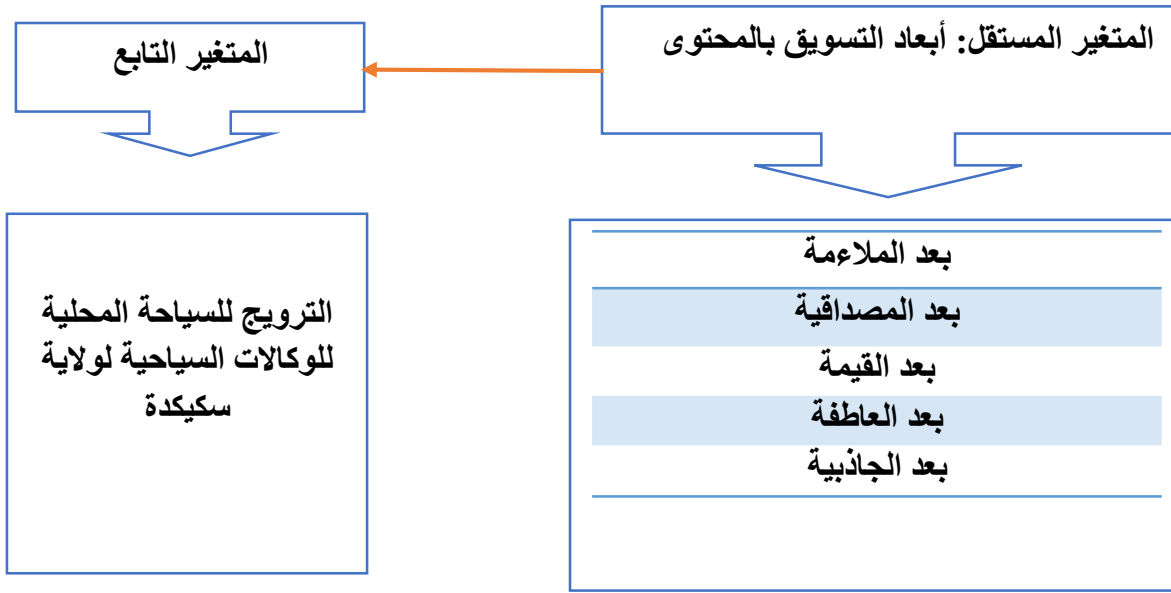
أولاً: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي تم تفسيرها في ضوء الموضوع وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، إلى جانب دراسة حالة وذلك لدراسة دور التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة المحلية -دراسة على عينة من زبائن الوكالات السياحية لولاية سكيكدة-.

ثانياً: نموذج الدراسة

من خلال ما جاء في الجانب النظري توصلنا لوضع نموذج الدراسة التالي:

الشكل -1- نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطالبتان

يوضح النموذج أعلاه أن الدراسة التي تحتوي على متغير مستقل والمتمثل في أبعاد التسويق بالمحتوى ومتغير تابع والمتمثل في: الترويج للسياحة المحلية.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

1, مجتمع الدراسة: يعرف المجتمع على أنه "جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث"¹.

ويتمثل مجتمع دراستنا في زبائن الوكالات السياحية لولاية سكيكدة في الفايبيوك.

2. عينة الدراسة: تعرف العينة على أنها "مجموعة جزئية من مجتمع البحث وتمثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج البحث على المجتمع بأكمله"².

بناءً على ما سبق تم استهداف عينة من المجتمع الافتراضي للناشطين عبر الفايبيوك، بحيث تم توزيعها اعتماداً على Google forms عبر منصات الوكالات السياحية واسترجعنا 88 استبانة صالحة للدراسة الإحصائية.

المطلب الثاني: وصف وتصميم أداة الدراسة

أولاً: تصميم الاستبيان

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات الدراسة لجمع البيانات وهذا من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد العينة، وقد تم إعداد الاستبانة (انظر الملحق رقم 01) اعتماداً على Google forms والتي تتكون من 3 محاور وهي:

المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية.

المحور الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى والذي يضم بدوره (21 عبارة) وهي موزعة في الجدول كما يلي:

أبعاد التسويق بالمحتوى	مجال العبارات
بعد الملاءمة	من 1 إلى 5
بعد المصداقية	من 6 إلى 10
بعد القيمة	من 11 إلى 14
بعد العاطفة	من 15 إلى 18
بعد الجاذبية	من 19 إلى 21

المحور الثالث: والذي يضم الترويج للسياحة المحلية وهي موزعة في الجدول الموالي:

الترويج للسياحة المحلية	مجال العبارات
1 إلى 9	

¹ دلال القاضي، منهجية وأساليب البحث العلمي باستخدام البرنامج الإحصائي، طبعة 1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 156.

² نفس المرجع، ص 157.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

كما صممت الاستبانة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول رقم-01- سلم لكارث الخماسي

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

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية

تم تفرغ الاستمارات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

🔗 **المتوسطات الحسابية:** هو أحد مقاييس النزعة المركزية، فقد تم استعماله في هذه الدراسة كمؤشر لترتيب العبارات حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبة.

🔗 **المدى:** لتحديد طول خلايا الفئات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في المحور، تم حساب المدى الفرق بين أكبر قيمة وهي 5 وأصغر قيمة وهي 1 أي $5-1=4$ ثم قسمة المدى على عدد الفئات $4/5=0,80$ وبعد ذلك يضاف إلى الحد الأدنى للقياس فيصبح كالتالي:

الجدول رقم -02- درجة توزيع قيم المتوسط الحسابي

قيم المتوسط الحسابي	مقياس لكارث الخماسي	درجة التقدير
[1,80 ، 1,00]	غير موافق بشدة	منخفض جدا
[2,60 ، 1,81]	غير موافق	منخفض
[3,40 ، 2,61]	محايد	متوسط
[4,20 ، 3,41]	موافق	مرتفع
[5,00 ، 4,21]	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبان اعتمادا على: [توزيعات المعاينة والتقدير واختبارات الفروض \(scribd.com\) | PDF](https://www.scribd.com)

🔗 **التكرارات والنسب المئوية:** لتقديم وصف شامل لبيانات العينة.

🔗 **الانحرافات المعيارية:** لمعرفة درجة تشتت البيانات على متوسطاتها.

🔗 **الموثوقية:** ولقياس مدى ثبات ومصدقية الاستبيان اعتمد الطالب على اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لتحديد معامل ثبات أداة القياس (استبانة الدراسة)، حيث يعتبر الحد الأدنى لقبول الدراسة هو 60%،

🔗 **اختبار التوزيع الطبيعي:** يستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتدالي) أو لا.

🔗 **تحليل الانحدار الخطي البسيط:** لاستخراج معادلة الانحدار بين متغيرات الدراسة ومعرفة علاقة المتغير المستقل على التابع.

🔗 **تحليل الانحدار المتعدد:** لاختبار الفرضية الرئيسية المتضمنة عدة متغيرات في المتغير المستقل أي أبعاد التسويق بالمحتوى.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة (الصدق والثبات)

صدق المحكمين: للتأكد من صدق الاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين (الملحق رقم 02) وذلك بعرض الصورة الأولية للاستبيان عليهم للاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى وضوح تعليمات الاستبيان، وعلى هذا الأساس تم تعديل محتوى الاستبيان وحذف وإضافة عبارات أخرى.

ثبات أداة الدراسة:

ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان؛ أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان:

الجدول رقم -03- توضيح قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	عنوان المجال
5	0.822	بعد الملاءمة
4	0.670	بعد المصادقية
4	0.764	بعد القيمة
3	0.804	بعد العاطفة
3	0.759	بعد الجاذبية
21	0,860	التسويق بالمحتوى
9	0.814	الترويج للسياحة المحلية
30	0.893	جميع الفقرات

المصدر: إعداد الطالبتان اعتماداً على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من 0,6 في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة لمطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

لا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في البحث. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض وتحليل البيانات (الشخصية والأبعاد) وكذا اختبار فرضيات الدراسة وهذا بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS

المطلب الأول: التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

في دراستنا وقياس متغيرات الدراسة فإنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان لاستطلاع آراء الأفراد المستجوبين في الوكالة محل الدراسة الميدانية، واعتمدنا على التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيانات.

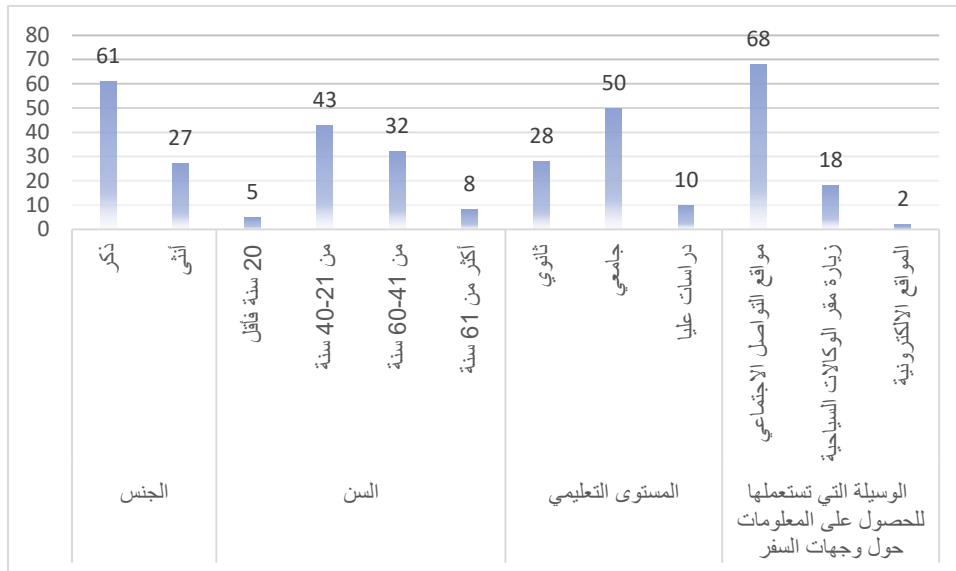
الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

الجدول رقم 04- توزيع متغيرات الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	التقييم	
		التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	61	69.3
	أنثى	27	30.7
السن	20 سنة فأقل	5	5.7
	من 21-40 سنة	43	48.9
	من 41-60 سنة	32	36.4
	أكثر من 61 سنة	8	9.1
المستوى التعليمي	ثانوي	28	31.8
	جامعي	50	56.8
	دراسات عليا	10	11.4
ماهي الوسيلة التي تفضلها للحصول على المعلومات حول وجهات السفر	مواقع التواصل الاجتماعي	68	77.3
	زيارة مقر الوكالات السياحية	18	20.5
	المواقع الالكترونية	2	2.3
المجموع		88	100

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات الـ spss v 25

الشكل رقم 2- توزيع متغيرات الدراسة حسب المتغيرات الشخصية



- نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من الإناث بنسبة قدرت بـ 69.3% في حين نسبة الإناث بـ 30.7%.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

- نلاحظ من خلال الجدول أيضا أن فئة السن من 21 الى 40 سنة تمثل أكبر نسبة ب 48.9% تليها فئة من 41 إلى 60 سنة بنسبة 36.4%، بينما قدرت نسبة فئة أكثر من 61 سنة ب 9.1%، في حين كانت فئة ال 20 سنة فأقل هي أصغر نسبة ب 5.7%.

- نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة المستوى التعليمي جامعي هي الأعلى بنسبة قدرت ب 56.8% تليها الثانوي بنسبة 31.8% في حين نسبة الدراسات العليا ب 11.4%.

- نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي يفضلها الوكلاء للحصول على المعلومات حول وجهات السفر بنسبة قدرت ب 77.3% تليها زيارة مقر الوكالات السياحية في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 20.5% وأخيرا المواقع الالكترونية بنسبة 2.3%.

المطلب الثاني: تحليل فقرات الاستبانة

لتحليل عبارات الاستبانة تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة من عبارات محتوى الدراسة (أنظر الملحق رقم 03)

1. تحليل فقرات المحور الثاني (أبعاد التسويق بالمحتوى):

1,1 تحليل فقرات البعد الأول: بعد الملاءمة

ويمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم -05- تحليل فقرات البعد الأول (بعد الملاءمة)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1	يساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أفكار وبرامج الوكالات السياحية المختلفة.	2.76	1.017	5	متوسطة
2	تعمل الوكالات السياحية على تنوع في عروضها الترفيهية بما يتناسب مع حاجاتي و رغباتي وميولي الشخصي	3.01	1.140	3	متوسطة
3	تقوم الوكالات السياحية باختيار الوقت المناسب لعرض و مشاركة إعلاناتها ومنشوراتها مع الجمهور.	3.07	0.907	2	متوسطة
4	تحرص الوكالات السياحية على توفير محتوى ملائم من المعلومات حول وجهات السياحة المحلية	2.86	0.730	4	متوسطة

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

متوسطة	1	0.874	3.33	تقدم الوكالات السياحية محتوى يتميز بالوضوح والاختصار والبساطة والاقناع	5
متوسطة		0.619	3.01	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	

المصدر: إعداد الطالبتان اعتماداً على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- ❖ في الفقرة رقم (5) والتي تنص على " تقدم الوكالات السياحية محتوى يتميز بالوضوح والاختصار والبساطة والاقناع " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.33 و هو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.036
 - ❖ في الفقرة رقم (3) والتي تنص على " تقوم الوكالات السياحية باختيار الوقت المناسب لعرض و مشاركة إعلاناتها ومنشوراتها مع الجمهور. " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.07 و هو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.907.
 - ❖ في الفقرة رقم (2) والتي تنص على " تعمل الوكالات السياحية على تنوع في عروضها الترفيهية بما يتناسب مع حاجاتي ورغباتي وميولي الشخصي " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.01 و هو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.140
 - ❖ في الفقرة رقم (4) والتي تنص على " تحرص الوكالات السياحية على توفير محتوى ملائم من المعلومات حول وجهات السياحة المحلية " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.86 و هو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.730,
 - ❖ في الفقرة رقم (1) والتي تنص على " يساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أفكار وبرامج الوكالات السياحية المختلفة " جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.76 و هو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.017.
- وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد بعد الملاءمة بـ 3.01 و هو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، أي أن أفراد العينة يقيمون بعد الملاءمة تقيماً متوسطاً، وقد قدر الانحراف المعياري العام لهذا البعد بـ 0.619.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

2.1 تحليل فقرات البعد الثاني: بعد المصادقية

ويمكن تلخيصها في الجدول الموالي

الجدول رقم -06- تحليل فقرات البعد الثاني (بعد المصادقية)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
6	يتمتع محتوى المنشور من قبل الوكالات السياحية بالمصادقية والثقة مع زبائنها.	3.22	1.077	2	متوسطة
7	خدمات ومعلومات الوكالات السياحية أمنة	3.11	1.129	5	متوسطة
8	تتميز الوكالات السياحية بمبادئها وأخلاقيها الصادقة.	3.18	1.130	3	متوسطة
9	تساعد مصادقية المحتوى على التفاعل مع عروض الوكالات السياحية بشكل أفضل	3.16	1.154	4	متوسطة
10	مضمون المحتوى المقدم من قبل الوكالات السياحية يتضمن على حقائق ومصادقية عالية	3.25	1.106	1	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.1841	0.7478		متوسطة

المصدر: إعداد الطالبتان اعتماداً على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- ❖ في الفقرة رقم (10) والتي تنص على " مضمون المحتوى المقدم من قبل الوكالات السياحية يتضمن على حقائق ومصادقية عالية " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3,25 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.106
- ❖ في الفقرة رقم (6) والتي تنص على " يتمتع محتوى المنشور من قبل الوكالات السياحية بالمصادقية والثقة مع زبائنها" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.22 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.077.
- ❖ في الفقرة رقم (8) والتي تنص على " تتميز الوكالات السياحية بمبادئها وأخلاقيها الصادقة " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.18 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.130
- ❖ في الفقرة رقم (9) والتي تنص على " تساعد مصادقية المحتوى على التفاعل مع عروض الوكالات السياحية بشكل أفضل " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.16 وهو متوسط حسابي

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.154،

❖ في الفقرة رقم (7) والتي تنص على " خدمات ومعلومات الوكالات السياحية أمنة " جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.11 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.129،

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي العام لبعد المصادقية بـ 3.1841 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، أي أن أفراد العينة يقيمون بعد المصادقية تقييماً متوسطاً، وقد قدر الانحراف المعياري العام لهذا البعد بـ 0.7478.

3.1 تحليل فقرات البعد الثالث: بعد القيمة

ويمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم -07- تحليل فقرات البعد الثالث (بعد القيمة)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
11	يفيد المحتوى التسويقي للوكالات السياحية الترويج للسياحة المحلية و التعريف بها.	3.48	0.994	4	عالية
12	أرى بأن المحتوى التسويقي للوكالات السياحية يخلق نوع من الوعي الثقافي والسياحي.	3.61	0.836	3	عالية
13	تظهر القيمة الفعلية للتسويق بالمحتوى للوكالات السياحية من خلال عمليات التواصل والتفاعل معي	4.02	0.742	1	عالية
14	تساهم قيمة المحتوى في خلق شعور إيجابي تجاه خدمات الوكالات السياحية	3.86	0.925	2	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.7443	0.567		عالية

المصدر: إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد:

❖ في الفقرة رقم (13) والتي تنص على " تظهر القيمة الفعلية للتسويق بالمحتوى للوكالات السياحية من خلال عمليات التواصل والتفاعل معي " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.02 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس سلم ليكارت [4,20-3.41] والذي يشير إلى درجة الموافقة عالية، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.742

❖ في الفقرة رقم (14) والتي تنص على " تساهم قيمة المحتوى في خلق شعور إيجابي تجاه خدمات الوكالات السياحية " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3. هو متوسط حسابي يقع

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

ضمن الفئة الرابعة من مقياس سلم ليكارت [3.41-4.20] والذي يشير إلى درجة الموافقة عالية ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.925.

❖ في الفقرة رقم (12) والتي تنص على " أرى بأن المحتوى التسويقي للوكالات السياحية يخلق نوع من الوعي الثقافي والسياحي " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3. هو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس سلم ليكارت [3.41-4.20] والذي يشير إلى درجة الموافقة عالية ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.836.

❖ في الفقرة رقم (11) والتي تنص على " يفيد المحتوى التسويقي للوكالات السياحية الترويج للسياحة المحلية و التعريف بها " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.48 هو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس سلم ليكارت [3.41-4.20] والذي يشير إلى درجة الموافقة عالية، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.994.

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي العام للبعد القيمة بـ 3.7443 هو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس سلم ليكارت [3.41-4.20] والذي يشير إلى درجة الموافقة عالية، أي أن أفراد العينة يقيمون بعد القيمة تقييماً متوسطاً، وقد قدر الانحراف المعياري العام لهذا البعد بـ 0.567.

4.1 تحليل فقرات البعد الرابع: بعد العاطفة

ويمكن تلخيصها في الجدول الموالي

الجدول رقم -08- تحليل فقرات البعد الرابع (بعد العاطفة)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
15	يجعلني المحتوى التسويقي للوكالات السياحية بالرغبة في المشاركة.	3.18	1.291	4	متوسطة
16	أرى بأن المحتوى متميز عن غيره بأفكاره وعروضه الجديدة .	3.60	0.929	1	عالية
17	أجد أن محتوى الوكالات السياحية فيه نوع من التشويق والاثارة.	3.30	1.041	3	متوسطة
18	يلعب المحتوى العاطفي في توليد مشاعر إيجابية لدي للتعامل مع الوكالات السياحية	3.36	0.996	2	متوسطة
	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام	3.3608	0.764		متوسطة

المصدر: إعداد الطالبتان اعتماداً على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد :

❖ في الفقرة رقم (16) والتي تنص على " أرى بأن المحتوى متميز عن غيره بأفكاره وعروضه الجديدة " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.60 و هو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الرابعة

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

من مقياس سلم ليكارت [3,41-4,20] والذي يشير إلى درجة الموافقة عالية ، و قد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.929

❖ في الفقرة رقم (18) والتي تنص على " يلعب المحتوى العاطفي في توليد مشاعر إيجابية لدي للتعامل مع الوكالات السياحية " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.36 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.996.

❖ في الفقرة رقم (17) والتي تنص على " أجد أن محتوى الوكالات السياحية فيه نوع من التشويق والاثارة " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.30 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.041

❖ في الفقرة رقم (15) والتي تنص على " يجعلني المحتوى التسويقي للوكالات السياحية بالرغبة في المشاركة " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.18 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.291,

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي العام بعد العاطفة بـ 3.3608 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، أي أن أفراد العينة يقيمون بعد العاطفة تقييما متوسطا، وقد قدر الانحراف المعياري العام لهذا البعد بـ 0.764.

5.1 تحليل فقرات البعد الخامس: بعد الجاذبية

ويمكن تلخيصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم -09- تحليل فقرات البعد الخامس (بعد الجاذبية)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
19	تجذبني الصور والفيديوهات المرئية لتجارب المستخدمين التي تضعها الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.06	1.168	3	متوسطة
20	يجذبني المحتوى التسويقي للوكالات السياحية.	3.35	0.971	2	متوسطة
21	تستعمل الوكالات السياحية البرامج الحديثة والمتطورة لتقديم خدماتها و عروضها	3.37	0.998	1	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.2614	0.755	متوسطة	

المصدر: إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد:

❖ في الفقرة رقم (21) والتي تنص على " تستعمل الوكالات السياحية البرامج الحديثة والمتطورة لتقديم خدماتها و عروضها " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.37 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] و الذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، و قد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.998

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

❖ في الفقرة رقم (20) والتي تنص على " يجذبني المحتوى التسويقي للوكالات السياحية " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.35 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.971.

❖ في الفقرة رقم (19) والتي تنص على " تجذبني الصور والفيديوهات المرئية لتجارب المستخدمين التي تضعها الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.06 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.168. وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي العام بعد الجاذبية بـ 3.2614 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3,40-2,61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، أي أن أفراد العينة يقيمون بعد الجاذبية تقييماً متوسطاً، وقد قدر الانحراف المعياري العام لهذا البعد بـ 0.755.

2. تحليل فقرات المحور الثاني والخاصة بالترويج السياحي

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بعبارات الميزة التنافسية وذلك من الجدول التالي:

الجدول رقم -10- تحليل فقرات المحور الثالث (الترويج السياحي)

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1	أتابع حملات الترويج للسياحة المحلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فابيسبوك، انستغرام للوكالات السياحية بسكيكدة	2.98	1.072	7	متوسطة
2	ألاحظ أن الترويج عبر الإنترنت يلعب دوراً مهماً فيما يتعلق بالإعلان عن المناطق السياحية المحلية	3.53	0.958	1	عالية
3	أفضل الحصول على محتوى سياحي بصيغة فيديوهات وصور	3.13	0.882	5	متوسطة
4	يعتبر تقديم محتوى مرئي لمناطق سياحية داخلية يزيد من فعالية الترويج السياحي	2.99	1.011	6	متوسطة
5	تعتمد الوكالات السياحية بسكيكدة على الإعلانات الجذابة والتي تعبر عن جمال المدينة بشكل صحيح	2.70	1.008	9	متوسطة
6	هناك استقطاب للسياح نحو المناطق الأثرية والتاريخية والشاطئية والصحراوية عبر الوكالات السياحية بسكيكدة	2.72	1.050	8	متوسطة

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

متوسطة	2	1.028	3.28	أفكر في زيارة المنطقة/المدينة التي تروج لها الوكالات السياحية بسكيدة في الإعلانات	7
متوسطة	4	1.088	3.15	تعتبر الصورة والكلمة المنقولة و الاعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي عملية ترويجية للأماكن السياحية	8
متوسطة	3	1.085	3.17	تعوضني شبكات التواصل الاجتماعي عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية	9
متوسطة		0.647	3.072	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للميزة التنافسية	

المصدر: إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد:

- ❖ في الفقرة رقم (2) والتي تنص على " ألاحظ أن الترويج عبر الإنترنت يلعب دوراً مهماً فيما يتعلق بالإعلان عن المناطق السياحية المحلية " جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.53 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس سلم ليكارت [3.41-4.20] والذي يشير إلى درجة الموافقة عالية، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.958.
- ❖ في الفقرة رقم (7) والتي تنص على " أفكر في زيارة المنطقة/المدينة التي تروج لها الوكالات السياحية بسكيدة في الإعلانات " جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.28 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [2,61-3,40] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.028.
- ❖ في الفقرة رقم (9) والتي تنص على " تعوضني شبكات التواصل الاجتماعي عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.17 هو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [2,61-3,40] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.085.
- ❖ في الفقرة رقم (8) والتي تنص على " تعتبر الصورة والكلمة المنقولة و الاعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي عملية ترويجية للأماكن السياحية " جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.15 هو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [2,61-3,40] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.088.
- ❖ في الفقرة رقم (3) والتي تنص على " أفضل الحصول على محتوى سياحي بصيغة فيديوهات وصور " جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.13 وهو متوسط حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [2,61-3,40] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة ، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 0.882.
- ❖ في الفقرة رقم (4) والتي تنص على " يعتبر تقديم محتوى مرئي لمناطق سياحية داخلية يزيد من فعالية الترويج السياحي " جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.99 وهو متوسط

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

حسابي يقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس سلم ليكارت [3.40-2.61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.011،

❖ في الفقرة رقم (1) والتي تنص على " أتابع حملات الترويج للسياحة المحلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فايسبوك، انستغرام للوكالات السياحية بسكيدة " جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.98 وهو متوسط حسابي يقع ضمن من مقياس سلم ليكارت [3.40-2.61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.072،

❖ في الفقرة رقم (6) والتي تنص على " هناك استقطاب للسياح نحو المناطق الأثرية والتاريخية والشاطئية والصحراوية عبر الوكالات السياحية بسكيدة " جاءت في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدر بـ 2,72 وهو متوسط حسابي يقع ضمن من مقياس سلم ليكارت [3.40-2.61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.050،

❖ في الفقرة رقم (5) والتي تنص على " تعتمد الوكالات السياحية بسكيدة على الإعلانات الجذابة والتي تعبر عن جمال المدينة بشكل صحيح " جاءت في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدر بـ 2,70 وهو متوسط حسابي يقع ضمن من مقياس سلم ليكارت [3.40-2.61] والذي يشير إلى درجة الموافقة متوسطة، وقد قدر الانحراف المعياري لهذه العبارة بـ 1.008،

وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور المتمثل في المتغير التابع (بالترويج السياحي) بـ 3.072 وهو متوسط حسابي من مقياس سلم ليكارت [4.20-3.41] و الذي يشير إلى درجة الموافقة عالية، أي أن أفراد العينة يقيمون لمحور بالترويج السياحي تقييما متوسطا، و قد قدر الانحراف المعياري العام لهذا البعد بـ 0.647.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

بعد تحليل وتفسير الفقرات الخاصة بالاستبيان والأسئلة التي تضمنها وإختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، نمر الآن إلى إختبار الفرضيات و محاولة تأكيدها أو نفيها، وكذا استخلاص الأثر والعلاقة بين متغيرات الدراسة، مع الإشارة هنا إلى أنه تم الإعتماد على مستوى الدلالة Significait level تقدر بـ 0,05 ودرجة ثقة تقدر بـ 95% كما تم الاستناد على القاعدة التالية: " إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب وفقا لبرنامج spss أكبر من مستوى الدلالة المعتمد أي 0,05 نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، أما إذا كانت أقل منها فعندها نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل البديلة H_1 "

سادسا: إختبار التوزيع الطبيعي

ان إختبار التوزيع ضروري لاختيار الأدوات الاحصائية المناسبة أي إختبارات معلميه إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي أو إختبارات لا معلمية في حالة البيانات رقمية لا تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه ومن أجل إختبار التوزيع الطبيعي نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والبديلة على إعتبار أن فرضية العدم تخضع للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة مما يتطلب فرضية بديلة.

H_0 : بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي

H_1 : بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي

كما اعتمدنا على القاعدة التالية: "إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو مستوى المعنوية Sig أكبر من 0,05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي" والجدول الموالي يوضح النتائج:

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

جدول رقم 11- اختبار التوزيع الطبيعي

Sig	المعنوية	Z	
0,200		0.096	التسويق بالمحتوى
0,200		0.169	الترويج للسياحة المحلية

المصدر: إعداد الطالبان اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد ان مستوى المعنوية sig أكبر من (0,05)، مما يدل على اتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية المعملية لاختبار الفرضيات.
اختبار الفرضية الرئيسية

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى نجري اختبار الانحدار المتعدد لمعرفة علاقة أبعاد التسويق بالمحتوى (بعد الملاءمة، بعد المصادقية، بعد القيمة، بعد العاطفة، بعد الجاذبية) والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة-، وقبل إجراء التحليل فإننا لا بد من التأكد أولاً من أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة فيما بينها أو ما يعرف بمشكلة الارتباط الخطي المتعدد، ويمكننا الكشف عن ذلك من خلال إجراء اختبار معامل تضخم التباين VIF لكل متغير من المتغيرات المستقلة، مع العلم أنه لا بد من عدم تجاوز معامل التضخم للقيمة 10 لكل متغير والنتائج مبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم 12- اختبار معامل تضخم التباين VIF

VIF	المتغيرات المستقلة
1,371	1 بعد الملاءمة
1,122	2 بعد المصادقية
1,145	3 بعد القيمة
1,077	4 بعد العاطفة
1.534	5 بعد الجاذبية

المصدر: إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات الـ SPSS v25

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل تضخم التباين VIF لجميع عناصر المتغيرات المستقلة أقل من 10 ومنه نستنتج عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة صياغة الفرضية الصفرية والبديلة للفرضية الرئيسية الأولى:

نص فرضية البحث: لا توجد علاقة ذو دلالة احصائية للتسويق بالمحتوى والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

وبما أنه يتم اختبار هذه الفرضية عند مستوى المعنوية (0.05) فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضية إحصائية أي فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

نص الفرضية الاحصائية:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق بالمحتوى والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة-.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

- الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق بالمحتوى والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

وبالاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد يتم تبين هذه العلاقة، حيث يتم التعبير عنها بالمعادلة الرياضية التالية :

$$Y = a_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

Y: يمثل المتغير التابع الخاص بالترويج للسياحة المحلية

a₀: قيمة الثابت

X₁: بعد الملاءمة

X₂: بعد المصداقية

X₃: بعد القيمة

X₄: بعد العاطفة

X₅: بعد الجاذبية

وتمثل المعاملات B₁, B₂, B₃, B₄, B₅ معاملات الانحدار وهي القيم التي تمثل نسبة مساهمة المتغيرات المستقلة عن العلاقة أو التغير بوحدة واحدة من المتغير المستقل على المتغير التابع

والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم 13- معاملات الانحدار

إختبار t		معاملات بيتا β	معاملات الانحدار B	المتغيرات المستقلة
SIg	T			
0,000	1.163		0.461	الثابت
0.002	4.196	0.116	0.122	بعد الملاءمة
0.335	0.970	0.111	0.197	بعد المصداقية
0.001	3.429	0.352	0.402	بعد القيمة
0.353	0.935	0.114	0.186	بعد العاطفة
0.006	2.834	0.299	0.257	بعد الجاذبية
المعنوية الكلية للنموذج :				
			13.432	قيمة F
			0,000	SIg المعنوية
القوة التفسيرية :				
			0.450	R ² معامل التحديد
			0.671	R معامل الارتباط

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات الـ SPSS v25

من الجدول السابق يتضح لنا ما يلي:

معنوية الانحدار: أشارت نتيجة اختبار F والتي بلغت 13.432 إلى أن الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذا دلالة احصائية، حيث أن قيمة مستوى المعنوية sig أكبر من 0,05 ومن ثم فإنه توجد على الأقل متغير واحد من المتغيرات المستقلة له علاقة معنوي على المتغير التابع.

القوة التفسيرية: في حين بلغ معامل التحديد R^2 ب 0.450 أي أن المتغيرات المستقلة في النموذج (التسويق بالمحتوى) تفسر ما قيمة 45% من التباين في المتغير التابع والمتمثل في الترويج للسياحة المحلية، والباقي راجع لعوامل أخرى.

وقدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.671 وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة المتضمنة في النموذج و المتغير التابع.

معنوية المتغيرات المستقلة: بفحص نتائج اختبار t (اختبار معنوية كل متغير على حدة) يتبين ما يلي:

☞ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد الملاءمة) والمتغير التابع (الترويج للسياحة المحلية). حيث بلغت قيمة t بـ 4.196 وبلغت مستوى المعنوية 0,002 وهي أقل من 0,05 وقد قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.122 وهي تشير إلى ان العلاقة بين المتغيرين موجبة.

☞ لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد المصادقية) و المتغير التابع (الترويج للسياحة المحلية). حيث بلغت قيمة t بـ 0,970 وبلغت مستوى المعنوية 0,335 وهي أكبر من 0,05.

☞ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد القيمة) و المتغير التابع (الترويج للسياحة المحلية). حيث بلغت قيمة t بـ 3,429 وبلغت مستوى المعنوية 0,001 وهي أقل من 0,05 وقد قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.402 وهي تشير إلى ان العلاقة بين المتغيرين موجبة.

☞ لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد العاطفة) والمتغير التابع (الترويج للسياحة المحلية). حيث بلغت قيمة t بـ 0,935 وبلغت مستوى المعنوية 0,353 وهي أكبر من 0,05.

☞ توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (بعد الجاذبية) والمتغير التابع (الترويج للسياحة المحلية). حيث بلغت قيمة t بـ 4.196 وبلغت مستوى المعنوية 0,002 وهي أقل من 0,05 وقد قدرت قيمة معامل الانحدار بـ 0.257 وهي تشير إلى ان العلاقة بين المتغيرين موجبة.

وبناء على النتائج السابقة فإنه يتم رفض الفرضية العدمية و قبول البديلة و التي تنص على أنه : " **توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد التسويق بالمحتوى والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة**".

وعليه يمكن التعبير على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع بالمعادلة الرياضية التالية :

$$Y=0.461+0,122 X_1-0,402X_3-0,257X_5$$

واستناد للفرضية الرئيسية تم تجزئتها إلى فرضيات فرعية وتحليل كل فرضية على حدة، حيث تم استخدام معامل تحليل الانحدار البسيط لاختبارها كما هو موضح على النحو التالي:

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الملاءمة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

H_1 : توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الملاءمة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

الجدول رقم 14- نتائج اختبار الانحدار للفرضية الأولى

المعنوية الكلية للنموذج		المعنوية الجزئية للنموذج			القدرة التفسيرية	
Sig	F	SIg	T	B	R ²	R
0.003	12.557	0.003	11.599	0.178	0.129	0.170

المصدر: إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط R بلغ (0.170) أي وجود علاقة طردية بين بعد الملاءمة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

كما بلغ قيمة معامل التحديد $R^2=0.129$ وهذا يعني أن المتغير المستقل المتمثل في بعد الملاءمة يساهم بـ 12.9% من التغيرات في المتغير التابع والمتمثل في الترويج للسياحة المحلية وهي قدرة تفسيرية ضعيفة جدا أما الباقي راجع لعوامل أخرى.

من الجدول أيضا نجد أن معامل الانحدار للمتغير المستقل بلغ $B=0.178$ وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في بعد الملاءمة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الترويج للسياحة المحلية بـ 0,178.

كما نجد أيضا أن قيمة $F=2.557$ و $t=1.599$ كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما $\text{sig} = 0.003$ وهي أقل من 0,05 و هذا يشير إلى وجود علاقة معنوي بين بعد الملاءمة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

ومنه نستنتج: من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة H_1 أي: "لا توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الملاءمة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة."

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد المصادقية والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

H_1 : توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد المصادقية والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

الجدول رقم 15- نتائج اختبار الانحدار للفرضية الثانية

المعنوية الكلية للنموذج		المعنوية الجزئية للنموذج			القدرة التفسيرية	
Sig	F	Sig	T	B	R ²	R
0.000	21.576	0.000	4.645	0.388	0.201	0.448

المصدر: إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط R بلغ (0,448) أي وجود علاقة طردية بين بعد المصداقية والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

كما بلغ قيمة معامل التحديد $R^2=0,201$ وهذا يعني أن المتغير المستقل المتمثل في بعد المصداقية يساهم بـ 20.1% من التغيرات في المتغير التابع والمتمثل في الترويج للسياحة المحلية وهي قدرة تفسيرية ضعيفة، وأما الباقي راجع لعوامل أخرى.

من الجدول أيضا نجد أن معامل الانحدار بلغ $B=0,388$ وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في بعد المصداقية يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الترويج للسياحة المحلية بـ 0,388.

كما نجد أيضا أن قيمة $F=21,576$ و $t=4,645$ كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما $sig = 0.00$ وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود علاقة معنوي بين بين بعد المصداقية والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

ومنه نستنتج: من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة H_1 أي "توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد المصداقية والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة."

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد القيمة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

H_1 : توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد القيمة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

الجدول رقم -16- نتائج اختبار الانحدار للفرضية الثالثة

المعنوية الكلية للنموذج		المعنوية الجزئية للنموذج			القدرة التفسيرية	
Sig	F	Sig	T	B	R ²	R
0.000	39.768	0.000	6.306	0.642	0.316	0.562

المصدر: إعداد الطالبتان اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط R بلغ (0,562) أي وجود علاقة طردية بين بعد القيمة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.316$ وهذا يعني أن المتغير المستقل المتمثل بعد القيمة يساهم بـ 31.6% من التغيرات في المتغير التابع والمتمثل في الترويج للسياحة المحلية وهي قدرة تفسيرية ضعيفة، وأما الباقي راجع لعوامل أخرى.

من الجدول أيضا نجد أن معامل الانحدار بلغ $B=0,642$ وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في بعد القيمة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الترويج للسياحة المحلية بـ 0,642.

كما نجد أيضا أن قيمة $F=39.768$ و $t=6.306$ كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما $sig = 0.00$ وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود علاقة معنوي بين بعد القيمة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

ومنه نستنتج: من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة H_1 أي "توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد القيمة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة."

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد العاطفة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

H_1 : توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد العاطفة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

الجدول رقم 17- نتائج اختبار الانحدار للفرضية الرابعة

المعنوية الكلية للنموذج		المعنوية الجزئية للنموذج			القدرة التفسيرية	
Sig	F	SIg	T	B	R ²	R
0.000	29.974	0.000	5.475	0.431	0.258	0.508

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط R بلغ (0,508) أي وجود علاقة طردية بين بعد العاطفة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

كما بلغ قيمة معامل التحديد $R^2=0,258$ وهذا يعني أن المتغير المستقل المتمثل في بعد العاطفة يساهم بـ 25,8% من التغيرات في المتغير التابع والمتمثل في الترويج للسياحة المحلية وهي قدرة تفسيرية ضعيفة، وأما الباقي راجع لعوامل أخرى.

من الجدول أيضا نجد أن معامل الانحدار بلغ $B=0,431$ وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في بعد العاطفة يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الترويج للسياحة المحلية بـ 0,431.

كما نجد أيضا أن قيمة $F=29.974$ و $t=5.475$ كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما $sig = 0.00$ وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود علاقة معنوي بين بعد العاطفة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة وذا دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج: من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة H_1 أي "توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد العاطفة والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة."

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الجاذبية والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

H_1 : توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الجاذبية والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة.

الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

الجدول رقم 18- نتائج اختبار الانحدار للفرضية الخامسة

المعنوية الكلية للنموذج		المعنوية الجزئية للنموذج			القدرة التفسيرية	
Sig	F	SIg	T	B	R ²	R
0.000	36.783	0.000	6.065	0.469	0.300	0.547

المصدر: إعداد الطالبان اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط R بلغ (0,547) أي وجود علاقة طردية بين بعد الجاذبية والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة. كما بلغ قيمة معامل التحديد $R^2=0,300$ وهذا يعني أن المتغير المستقل المتمثل في بعد الجاذبية يساهم بـ 30% من التغيرات في المتغير التابع المتمثل في الترويج للسياحة المحلية وهي قدرة تفسيرية ضعيفة، وأما الباقي راجع لعوامل أخرى.

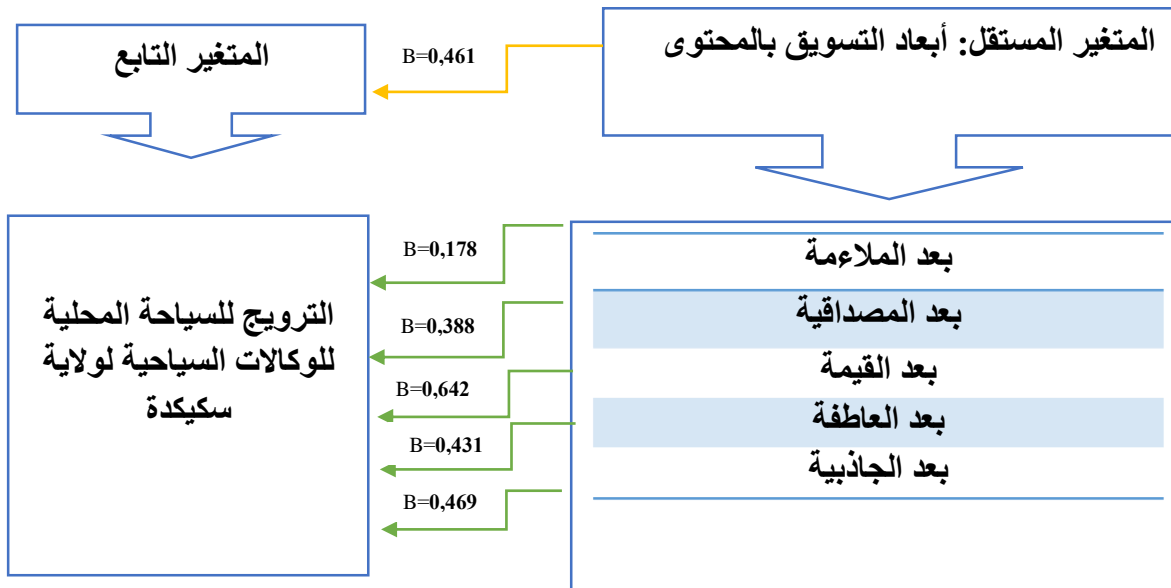
من الجدول أيضا نجد أن معامل الانحدار بلغ $B=0,469$ وهذا يعني أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في بعد الجاذبية يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الترويج للسياحة المحلية بـ 0,469.

كما نجد أيضا أن قيمة $F=36.783$ و $t=6.065$ كما بلغت مستوى المعنوية لكليهما $sig=0.00$ وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود علاقة معنوي بين بعد الجاذبية والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة وذا دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج: من خلال نتائج الإنحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية وقبول البديلة H_1 أي " توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الجاذبية والترويج للسياحة المحلية لدى وكالات السياحة لولاية سكيكدة."

ومن خلال الشكل أدناه نستعرض التحقق من الفرضيات في نموذج الدراسة النهائي

شكل رقم 3- نموذج الدراسة النهائي



تم خلال هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بدور التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة المحلية من خلال دراستنا لعينة من زبائن الوكالات السياحية ولاية سكيكدة وذلك لتوزيعنا للاستبيان الالكتروني عبر الفايسبوك وبعد استعراض النتائج على البرنامج الاحصائي SPSS، خلصت نتائج الدراسة إلى أنه للتسويق بالمحتوى دور فعال في التعريف بالسياحة والترويج لها لدى الزبائن، وعليه تحققت الفرضية العامة القائلة أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق بالمحتوى والترويج للسياحة المحلية للوكالات السياحية بولاية سكيكدة.

الختامة

الختامة

الخاتمة

لقد أدى التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى ظهور نوع جديد من التسويق وهو التسويق بالمحتوى وهذا ما وفرته مواقع التواصل الاجتماعي، لذا سعينا من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يؤديه التسويق بالمحتوى في التعريف بالسياحة والترويج لها. حيث يتضح جليا من خلال النتائج المتوصل إليها لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في الترويج للسياحة والتعريف بالسياحة لدى الزبائن من خلال نشر الصور والفيديوهات وتفاعلهم بتسجيل الإعجاب والتعليق ومشاركتهم في بعض الصفحات والمجموعات الخاصة بالسياحة من خلال الأشباع التي حققتها لهم والمتمثلة في أهمية السياحة وتجسيد ما يوجد على أرض الواقع، هذا ما يدفع الزبائن والمستخدمين إلى زيارة أماكن سياحية محلية والتي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ولإعطاء الموضوع مصداقية ميدانية قمنا بتسليط الضوء على وكالات سياحية بولاية سكيكدة في دراستنا الميدانية كصورة حية عن دور التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة المحلية وقد اخترنا عينة من المستهلكين قدمت لهم استمارة استبيان تضم مجموعة من الأسئلة من خلال أجوبتها تعرفنا على أهمية توظيف التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة المحلية. حيث توصلت نتائج الدراسة الى ما يلي:

- ◀ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الملاءمة والترويج السياحي لوكالات السياحة بولاية سكيكدة.
- ◀ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المصداقية والترويج السياحي لوكالات السياحة بولاية سكيكدة.
- ◀ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين القيمة والترويج السياحي لوكالات السياحة بولاية سكيكدة.
- ◀ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الجاذبية والترويج السياحي لوكالات السياحة بولاية سكيكدة.
- ◀ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين العاطفة والترويج السياحي لوكالات السياحة بولاية سكيكدة.

اقتراحات الدراسة:

- على ضوء ما سبق خلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة التوصيات التي نوجزها كالتالي:
 - يعتبر التسويق بالمحتوى فضاءا اعلانيا بامتياز للتعريف والترويج بالسياحة المحلية لذلك علة الوكالات السياحية الاعتماد عليها بقوة من اجل تنشيط السياحة المحلية
 - الاهتمام بتعزيز الثقافة السياحية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نشر صور ومقاطع فيديوهات عن أماكن سياحية محلية
- آفاق الدراسة:

مثل أي بحث أكاديمي فإن دراستنا قابل لفتح الطريق لدراسات أخرى بربط بمتغيرات متعددة لمتغيري دراستنا "التسويق الرقمي" و " الترويج للسياحة الداخلية"

المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. ابراهيم إمام، فن العلاقات العامة والاعلام، ط2، مكتبة الايجلو المصرية، القاهرة، 1958.
2. إسماعيل محمد السيتي، الاعلان، المكتبة العربية الحديثة، الاسكندرية، د.س.ن.
3. دلال القاضي، منهجية وأساليب البحث العلمي باستخدام البرنامج الاحصائي، طبعة 1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
4. عبد الرزاق العبدى، عطار عبد البدرى، (2006)، الترويج والإعلان، زهراء للنشر، عمان.
5. محمد ابراهيم عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999.
6. محمد حسن النقاش، تخطيط المواقع السياحية، المكتب الجامعي الحديث، ط1، 2014.
7. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
8. هباس رجا، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط1، 2012.

المذكرات

9. بلقاسم توريبة، (2016/2015)، الترويج السياحي وأثره في تفعيل السياحة بالجزائر -حالة عينة من مركبات السياحة العمومية-، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
10. قمر اوي نوال، أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية "دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، مذكرة مقدمة نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2010.

المقالات

11. ريزان نمور ونور وحود ومحمد حماد، (2021)، تأثير تسويق المحتوى على سلوك المستهلك الشرائي "دراسة ميدانية لمستهلكي الأجهزة الكهربائية المنزلية" في اللاذقية مجلة جامعة البعث، المجلد 43 العدد 25 سوريا.
12. زكي، & محمد، (2023)، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من زبائن شركات الاتصالات الخلوية المصرية. المجلة العربية للإدارة.
13. عبد السلام بلبالي، أسماء بللعماء، حسين بن العاربية، واقع السياحة المحلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق تنمية سياحية مستدامة، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 03، سبتمبر 2018.
14. غانم السعيد، التأثيرات النفسية والسلوكية لمحتوى المرئي المقدم عن كورونا وعلاقته بمصادقية المصدر، مجلة البحوث العلمية العدد 56، يناير 2021م، كلية الإعلام، القاهرة.
15. محمد عاطف عبد النعيم & يمني، (2021)، استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجلة البحوث الإعلامية 755-804، (2)6.
16. محمد محمود عبد الله، (2022)، دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي هاتف (Apple-iphone) لكليات مختارة من جامعة تكريت. مجلة تكريت للعلوم الادارية، 18، (59)، 2.

المراجع باللغة الأجنبية

الكتب

قائمة المراجع

17. Joe Pulizzi Epic Marketing MC GrawHiLL Education. New York USA. 2014.

المقالات

18. Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). **Content marketing decisions for effective internal communication**. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (79),

19. Simon Vineran **Content Marketing Strategy Definition Objectives and tracties** Expert Journal of Marketing Vol05.Issue 2 Luciban Blaga University of Sibiu. Romania. 2017

20. Abdullah, Mohammed Mahmood. "**The Role of Content Marketing in Achieving Customer Happiness An Analytical Study of the Opinions of a Sample of (Apple-Iphone) Users in Three Faculties of Tikrit University.**" *Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences* 18.59 part 2 (2022)..

المواقع

21. <http://www.desline.com>

22. <https://fr.scribd.com/presentation>

الملاحق

قائمة الملاحق

1. الاستبيان :



جامعة 20 أوت 55 سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات
المستوى: ثانية ماستر

تحكيم الاستبيان

العنوان :

" دور التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة المحلية دراسة الوكالات السياحية لولاية سكيكدة "

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، أستاذ (ة) نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي تهتم بالتحضير لمذكرة الماستر نطلب من حضرتكم المساعدة في تحكيم هذه الاستبانة وتزويدنا بأهم المعلومات والهفوات والإضافات.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

إعداد:

مكسن وفاء

يونس ريمة

السنة الدراسية: 2023/2022

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى الإجابة على الأسئلة التي تتضمن معلومات عامة بوضع إشارة (X)

1- الجنس:

ذكر

أنثي

2- العمر :

20 سنة فما أقل

من 21 إلى 40 سنة

من 41 إلى 60

قائمة الملاحق

أكثر من 60 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

4. ماهي الوسيلة التي تفضلها للحصول على المعلومات حول وجهات السفر للسياحية المحلية

مواقع التواصل الاجتماعي

زيارة مقر الوكالات السياحية

المواقع الالكترونية

الإعلانات عبر التلفزيون والصحف

أخرى

الجزء الثاني : العبارات الخاصة بإبعاد التسويق بالمحتوى

فيما يلي مجموعة من العبارات الخاصة بمتغير التسويق بالمحتوى

تم الإعتماد على سلم ليكرت الخماسي

أولاً: العبارات الخاصة بالملاءمة					
موافق بشدة	موافق	موافق وغير موافق	غير موافق	غير موافق بشدة	
					1 يساعد مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على أفكار و برامج الوكالات السياحية المختلفة.
					2 تعمل الوكالات السياحية على تنوع في عروضها الترفيهية بما يتناسب مع حاجاتي ورغباتي وميولي الشخصي
					3 تقوم الوكالات السياحية باختيار الوقت المناسب لعرض و مشاركة إعلاناتها ومنشوراتها مع الجمهور
					4 تحرص الوكالات السياحية على توفير محتوى ملائم من المعلومات حول وجهات السياحة المحلية
					5 تقدم الوكالات السياحية محتوى يتميز بالوضوح والاختصار والبساطة والإقناع
ثانياً: العبارات الخاصة بالمصداقية					

قائمة الملاحق

					6	يتمتع محتوى المنشور من قبل الوكالات السياحية بالمصداقية والثقة مع زبائنها .
					7	خدمات ومعلومات الوكالات السياحية أمنة
					8	تتميز الوكالات السياحية بمبادئها وأخلاقها الصادقة
					9	تساعد مصداقية المحتوى على التفاعل مع عروض الوكالات السياحية بشكل أفضل
					10	مضمون المحتوى المقدم من قبل الوكالات السياحية يتضمن على حقائق ومصداقية عالية
ثالثاً: العبارات الخاصة بالقيمة						
					11	يفيد المحتوى التسويقي للوكالات السياحية الترويج للسياحة المحلية و التعريف بها .
					12	أرى بأن المحتوى التسويقي للوكالات السياحية يخلق نوع من الوعي الثقافي والسياحي.
					13	تظهر القيمة الفعلية للتسويق بالمحتوى للوكالات السياحية من خلال عمليات التواصل والتفاعل معي
					14	تساهم قيمة المحتوى في خلق شعور إيجابي تجاه خدمات الوكالات السياحية
رابعاً: العبارات الخاصة بالعاطفة						
					15	يجعني المحتوى التسويقي للوكالات السياحية بالرغبة في المشاركة.
					16	أرى بأن المحتوى متميز عن غيره بأفكاره وعروضه الجديدة.
					17	أجد أن محتوى الوكالات السياحية فيه نوع من التشويق والاثارة.
					18	يلعب المحتوى العاطفي في توليد مشاعر إيجابية لدي للتعامل مع الوكالات السياحية.
خامساً: العبارات الخاصة بالجاذبية						
					19	تجذبني الصور والفيديوهات المرئية لتجارب المستخدمين التي تضعها الوكالات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					20	يجذبني المحتوى التسويقي للوكالات السياحية.
					21	تستعمل الوكالات السياحية البرامج الحديثة والمتطورة لتقديم خدماتها و عروضها.
الجزء الثالث: العبارات الخاصة بالترويج للسياحة المحلية						
					1	أتابع حملات الترويج للسياحة المحلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فايسبوك، انستغرام للوكالات السياحية بسكيدة
					2	ألاحظ أن الترويج عبر الإنترنت يلعب دورًا مهمًا فيما يتعلق بالإعلان عن المناطق السياحية المحلية
					3	أفضل الحصول على محتوى سياحي بصيغة فيديوهات وصور

قائمة الملاحق

					يُعتبر تقديم محتوى مرئي لمناطق سياحية داخلية يزيد من فعالية الترويج السياحي	4
					تُعتمد الوكالات السياحية بسكيكدة على الإعلانات الجذابة والتي تعبر عن جمال المدينة بشكل صحيح	5
					هناك استقطاب للسياح نحو المناطق الأثرية والتاريخية والشاطئية والصحراوية عبر الوكالات السياحية بسكيكدة	6
					أفكر في زيارة المنطقة/المدينة التي تروج لها الوكالات السياحية بسكيكدة في الإعلانات	7
					تُعتبر الصورة والكلمة المنقولة و الاعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي عملية ترويجية للأماكن السياحية	8
					تُعوّضني شبكات التواصل الاجتماعي عن الاعتماد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات السياحية	9

2. المحكمين:

الأستاذ/مقيطع حمزة	
الأستاذ/بوناب ياسين	
الأستاذ/	

3. الثبات

Statistiques de fiabilité		Statistiques de fiabilité		Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.893	30	.860	21	.814	9

الارتباط

Corrélations

		المحتوى	الترويج
المحتوى	Corrélation de Pearson	1	.568**
	Sig. (bilatérale)		0.000
	N	88	88
الملاءمة	Corrélation de Pearson	.683**	0.170
	Sig. (bilatérale)	0.000	0.113
	N	88	88
الموثوقية	Corrélation de Pearson	.852**	.448**
	Sig. (bilatérale)	0.000	0.000
	N	88	88
القيمة	Corrélation de Pearson	.707**	.562**
	Sig. (bilatérale)	0.000	0.000
	N	88	88
العاطفة	Corrélation de Pearson	.843**	.508**
	Sig. (bilatérale)	0.000	0.000
	N	88	88
الجاذبية	Corrélation de Pearson	.690**	.547**
	Sig. (bilatérale)	0.000	0.000
	N	88	88
الترويج	Corrélation de Pearson	.568**	1
	Sig. (bilatérale)	0.000	
	N	88	88

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

التوزيع الطبيعي

Statistiques

		الترويج	المحتوى
N	Valide	88	88
	Manquant	23	23
Asymétrie		-.019-	-.222-

Erreur standard d'asymétrie	.257	.257
Kurtosis	-.616	-.309
Erreur standard de Kurtosis	.508	.508

المتغيرات الشخصية

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	61	69.3	69.3	69.3
	انثى	27	30.7	30.7	100.0
	Total	88	100	100.0	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 فما فوق	5	5.7	5.7	5.7
	من 21 الى 40	43	48.9	48.9	54.5
	من 41 الى 60	32	36.4	36.4	90.9
	أكثر من 60	8	9.1	9.1	100.0
	Total	88	100	100.0	

		المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	28	31.8	31.8	31.8
	جامعي	50	56.8	56.8	88.6
	دراسات عليا	10	11.4	11.4	100.0
	Total	88	100	100.0	

		الوسيلة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تواصل اج	68	77.3	77.3	77.3
	زيارة مقر الوكالة	18	20.5	20.5	97.7
	المواقع الالكترونية	2	2.3	2.3	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

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

1	.671 ^a	.450	.417	.49481
---	-------------------	------	------	--------

a. Prédictors : (Constante), الجادبية, الملاءمة, القيمة, الموثوقية, العاطفة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16.443	5	3.289	13.432	.000 ^b
	de Student	20.076	82	.245		
	Total	36.520	87			

a. Variable dépendante : الترويج

b. Prédictors : (Constante), الجادبية, الملاءمة, القيمة, الموثوقية, العاطفة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	.461	.396		1.163	.248
	الملاءمة	-.122-	.102	-.116-	-1.196-	.235
	الموثوقية	.097	.100	.111	.970	.335
	القيمة	.402	.117	.352	3.429	.001
	العاطفة	.097	.104	.114	.935	.353
	الجادبية	.257	.091	.299	2.834	.006

a. Variable dépendante : الترويج