



جامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

العنوان

التسويق بالمحتوى و تأثيره على السياحة الداخلية في الجزائر -

دراسة ميدانية-لعينة من مجتمع ولاية غرداية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي LMD في العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: شنيني عبد المعز

لجنة المناقشة:

الإسم و اللقب	الرتبة	الصفة
مراكشي عبد الحميد	دكتور	رئيسا
الغراب سمية	دكتورة	مناقشا
بوداود بومدين	دكتور	مشرفا
ثامر بشير	دكتور	مقررا مساعدا

2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

الحمد لله و الصلاة و السلام على رسول

أهدي عملي المتواضع إلى والدي اللذان أفنى عمرهما في التقديم و التربية و الاهتمام دون

كلل او ملل

إلى أختي و أخوتي مقر حصني و رفقاء درب الحياة

إلى أساتذتي الأفاضل بوصلة العلم

إلى الأصدقاء و الزملاء رفقاء درب العلم

إلى من أعرفه من قريب أو بعيد

شكر و تقدير

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل و وجب الشكر للخالق للإبقاء على نعمه و كرمه إذ

قال في كتابه الكريم "وَإِذْ تَأْتِيَنَّكُمْ رَبُّكُمْ لِئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ " صدق الله العظيم

قال رسول الله ﷺ "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" أتقدم بالشكر و التقدير للأستاذ

المشرف على إشرافه على المنكرة و للأساتذة الذين رافقونا المشوار الدراسي

و أتقدم بالشكر لكل الأفراد المساهمين في هذا العمل

المخلص:

هدفت الدراسة إلى إثبات مدى فعالية التسويق بالمحتوى في السياحة الداخلية في الجزائر قمنا باستخدام المنهج الوصفي و ذلك بعرض المفاهيم التي تفسر المتغيرات التي لها علاقة بالدراسة. و النهج التحليلي في الجانب التطبيقي حيث تم جمع البيانات عن طريق إستبيان إلكتروني. و تم معالجة البيانات ببرنامج Excel و تحليلها باستخدام برنامج (SPSS (v26), و ذلك بغرض الإجابة على الإشكالية العامة و إختبار الفرضيات المقدمة. تبين من الاختبار الطبيعي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بحيث أن القيمة الإحتمالية أكبر من 0.05. فاعتمدنا الاختبارات المعلمية في تحليل الاستبانة, المتوسط و الانحراف لتحديد تمركز الاجبات و تحديد اتجاهات المستجوبين.و اختبارات العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع و كان هناك علاقة (0.73) و دال احصائيا عند مستوى (0.05). و اختبار R^2 و الذي كان 58% تنبأ المتغير المستقل بنتائج المتغير التابع و دال إحصائيا عند مستوى (0.05). و إختبار Eta square أثبتنا منه أن هنالك أثر يتركه المتغير المستقل على التابع بدرجة كبيرة. و منه تم قبول الفرضية هنالك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (0.05) لعناصر التسويق بالمحتوى على السياحة الداخلية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: تسويق بالمحتوى, سياحة داخلية, ملائمة, مصداقية, قيمة, جاذبية, عاطفة.

Abstract:

The study aimed to prove the effectiveness of content marketing in domestic tourism in Algeria. We used the descriptive approach by presenting concepts that explain the variables that are related to the

study. And the analytical approach is in the applied aspect, where data was collected through a survey. The data was processed using Excel and analyzed using SPSS (v26), for the sake of answering the general problem and testing the hypotheses posed. The normality test showed that the data follows a normal distribution such that the probability value is greater than 0.05. We adopted parametric tests in analyzing the questionnaire. The mean and deviation to determine the centering of the answers and determine the attitudes of the respondents. And tests of the relationship between the independent variable and the dependent variable, and there was a relationship (0.73) and statistically significant at the level of (0.05). The R² test was 58%. The independent variable predicted the results of the dependent variable and was statistically significant at the (0.05) level. The Eta square test showed that there is a significant impact left by the independent variable on the dependent variable. Hence, the hypothesis was accepted. There is a statistically significant influence relationship (0.05) for content marketing elements on domestic tourism in Algeria

Keywords: content marketing, domestic tourism, relevance, credibility, value, attractiveness, emotion.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

أ: توطئة: أ

أولاً: الإشكالية العامة: أ

ثانياً: الأسئلة فرعية: ب

ثالثاً: الفرضيات البحثية: ب

رابعاً: مبررات إختيار الموضوع: ت

خامساً: أهداف الدراسة: ت

سادساً: متغيرات الدراسة: ت

سابعاً: نموذج الدراسة: ث

ثامناً: منهج البحث و الأدوات المستخدمة: ث

تاسعاً: حدود البحث: ث

عاشراً: صعوبات الدراسة: ث

أحد عشر: تقسيمات الدراسة: ج

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية. 1

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق بالمحتوى و السياحة الداخلية..... 1

المطلب الأول: ماهية تسويق المحتوى..... 1

الفرع الأول: مفاهيم الأساسية لتسويق بالمحتوى..... 1

الفرع الثاني: أهداف تسويق المحتوى 3

الفرع الثالث: خطوات تسويق المحتوى 3

الفرع الرابع: عناصر تسويق المحتوى: 11

الملائمة Relevance: 12

قائمة المحتويات

14.....	:Attractiveness الجاذبيّة
16.....	:Reliability المصدقيّة
16.....	:Emotion العاطفة
16.....	المطلب الثاني: ماهية السياحة
17.....	الفرع الأول: مفهوم السياحة
18.....	الفرع الثاني: أنواع السياحة و أنماط السياحة:
25.....	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية و الدراسات السابقة
25.....	المطلب الأوّل: الدراسات باللغة العربيّة
25.....	الفرع الأول: د/ رانيا السيد إبراهيم أبو العنين و آخرون
26.....	الفرع الثاني: أ/ هدير أحمد محمد أبو عمر و آخرون
27.....	الفرع الثالث: د/أماني توفيق بخيت
28.....	الفرع الرابع: د/ آمنة أبو النجا محمد
30.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
30.....	الفرع الأول: Beatriz Casais
31.....	الفرع الثاني: KPW Dilhani Ruwanthika Weerasinghe
32.....	الفرع الثالث: Daan Nouwens
33.....	الفرع الرابع: Loredana Patruttu, Baltes
35.....	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
42.....	ملخص الفصل:
44	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

قائمة المحتويات

45.....	المبحث الأول: التعريف بمقومات السياحة الداخلية في الجزائر
المطلب الأول: المقومات الطبيعية و الأثرية و التاريخية و الثقافية للسياحة الداخلية	
45.....	في الجزائر
45.....	الفرع الاول: المقومات الطبيعية
46.....	الفرع الثاني: المقومات الأثرية.....
46.....	الفرع الثالث: المقومات التاريخية و الثقافية
47.....	المطلب الثاني: البنى التحتية و معوقات السياحة الداخلية في الجزائر
47.....	الفرع الأول: البنى التحتية للسياحة الداخلية في الجزائر
48.....	الفرع الثاني: معوقات السياحة الداخلية في الجزائر
49.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة.....
49.....	المطلب الأول: الاجراءات المنتهجة
49.....	الفرع الأول: أداة جمع البيانات الأولية.....
51.....	الفرع الثاني: المجتمع و عينة الدراسة
52.....	الفرع الثالث: الأساليب الاحصائية المستخدمة في معالجة البيانات.....
55...	المطلب الثاني: تحديد النموذج التصوري للدراسة و متغيراته و فرضيات الدراسة...
55.....	الفرع الاول: النموذج الفرضي للدراسة
55.....	الفرع الثاني: التعريف بمتغيرات الدراسة.....
56.....	الفرع الثالث: فرضيات الدراسة
56.....	المبحث الثالث: عرض و مناقشة النتائج.....
56.....	المطلب الاول:تحليل اتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

قائمة المحتويات

56.....	الفرع الأول: تحليل المتغيرات الشخصية للعينة.....
62.....	الفرع الثاني: تحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة.....
68.....	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.....
68.....	الفرع الاول: الدلالة الإحصائية:.....
73.....	الفرع الثاني: الدلالة العملية.....
76.....	ملخص الفصل:.....
78.....	الخاتمة:.....
81.....	المصادر و المراجع:.....
84.....	الاستبيان:.....

قائمة المحتويات

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	عناصر التسويق بالمحتوى	12
02	مقارنة الدراسات السابقة	38
03	مستويات الإجابة على مقياس ليكيرت الخماسي	52
04	نتائج الاختبار الطبيعي لبيانات العينة	55
05	الفرضيات الإحصائية	60
06	تحليل متغير الجنس	61
08	تحليل متغير السن	62
09	تحليل متغير المستوى التعليمي	63
10	تحليل متغير الوظيفة	64
11	تحليل متغير الدخل	65
12	يوضح نتائج تحليل اجابات العينة على عبارات المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى	67
13	اتجاه العينة نحو أبعاد التسويق بالمحتوى	70
14	يوضح نتائج تحليل اجابات العينة على عبارات المتغير التابع: السياحة الداخلية في الجزائر	72
15	صدق و ثبات العينة	
16	صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد الملائمة و اجمالي بعد الملائمة	75

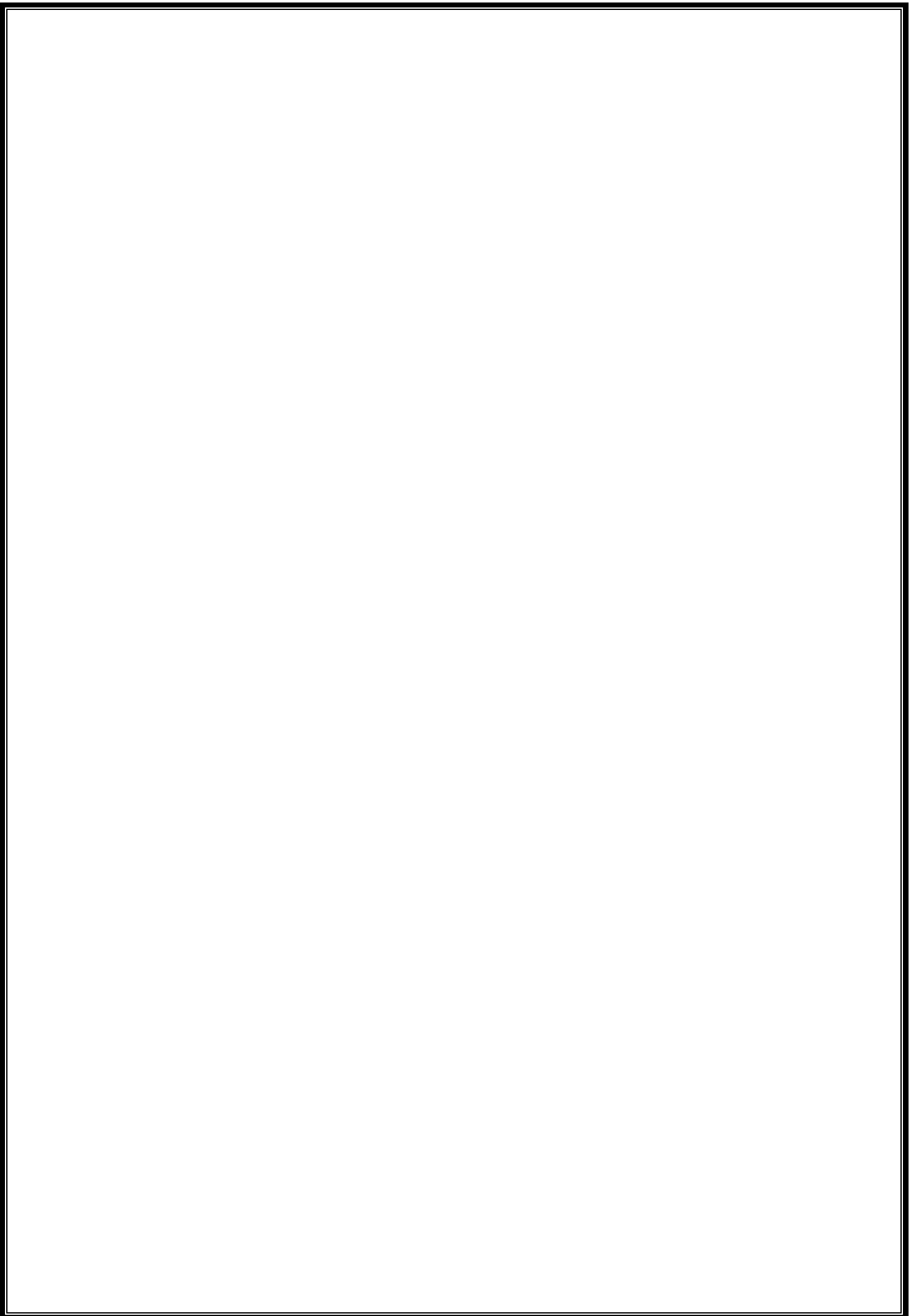
قائمة المحتويات

75	صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد المصدقية و اجمالي بعد المصدقية	17
76	صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد القيمة و اجمالي بعد القيمة	18
76	صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد الجاذبية و اجمالي بعد الجاذبية	19
77	صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد العاطفة و اجمالي بعد العاطفة	20
78	صدق الاتساق الداخلي بين عبارات متغير السياحة الداخلية و اجمالي متغير السياحة الداخلية	21
77	اختبار مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة	22
78	نموذج R square اختبار مدى تنبأ و مساهمة المتغير المستقل في نتائج المتغير التابع	23
	اوزان حجم التأثير لإختبار إيتا	23
80	مربعات الفروق بين المتغير المستقل و المتغير التابع	24

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
ت	نموذج الدراسة	01
04	خطوات تسويق المحتوى	02
62	شكل يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	03
63	شكل يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	04
64	شكل يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	05
65	شكل يوضح توزيع العينة حسب متغير الوظيفة	06
66	شكل يوضح توزيع العينة حسب متغير الدخل	07



المقدمة

أ: توطئة:

في ظل تطوّر قنوات الإتصال خاصة في ثورة الرّقمنة الحديثة, أصبحت الشركات تركّز على تقديم محتوى قيمّ تعريفي, تعليمي, فعّال يبسط الأفكار المعقّدة المراد إرسالها نحو إتجاه معيّن لجذب إنتباه فئة مستهدفة من المستهلكين.

التسويق بالمحتوى الذي برز في ظل تلك التطوّرات خاصّة, الذي مهّد سبل التّعبير و التدوين و التصوير و الفيديو لإيصال الرسائل بشكل محدّد عبر الأنترنت للمستهلك النهائي بهدف إيصال قيمة و بناء صورة للشركة و تلقي تغذية عكسيّة تساعد في التخطيط أو إعادة النظر في المنتجات و الخدمات التي تقدمها أو تخطط لتقديمها مستقبلا. و كل ذلك بشكل سلس و دون أن يشعر المستهلك أنّه مستهدف, بل و تعطيه فكرة بأنّه ينتمي للعلامة و هو أسمى هدف للتسويق.

تزخر الجزائر بالعديد من المناطق السياحيّة ذات القدرة على النهوض بالجزائر لطور آخر من التنمية, و ذلك بالإنعاش الثقافي و الإقتصادي للأماكن السياحيّة و جعلها متاحة للسياح داخل و خارج الجزائر عن طريق ربطها بخدمات النقل السلس و الإطعام (التقليدي للمنطقة) و خدمات الفندقية و الإستضافة الممتازة.

يبقى في توفّر كلّ هاته المعايير لأبدّ أن تتوفّر عناصر التسويق و خاصة الترويج و التجنّد التّام للوصول إلى حاجة السائح و الإبقاء عليه متّصل, و هنا يلعب المحتوى التي تنتجه الوكالة أو المنتجع أو المؤسسة دوره في إيصال رسائل المؤسسة للمستهلك النهائي.

أولاً: الإشكالية العامّة:

من خلال ما سبق نطرح الإشكالية: ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى على السياحة الداخلية في الجزائر ؟

ثانيا: الأسئلة فرعية:

هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الملائمة على السياحة الداخلية في الجزائر؟

هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعدها المصادقية على السياحة الداخلية في الجزائر؟

هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد القيمة على السياحة الداخلية في الجزائر؟

هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد الجاذبية على السياحة الداخلية في الجزائر؟

هل هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد العاطفة على السياحة الداخلية في الجزائر؟

ثالثا: الفرضيات البحثية:

بما أن المسوقين يراعون اهتمامات و الواقع المعيشي عند عملية التسويق بالمحتوى فان

لبعد الملائمة تأثير على السياحة الداخلية في الجزائر

بما ان المنتج المعروض قد يكون له دور في تلبية احتياجات المستهلك فان لبعدها المصادقية

تأثير على السياحة الداخلية في الجزائر

بما أن المحتوى ذو قيمة و الثراء المعلوماتي إضافة للمستهلك فان لبعدها القيمة تأثير على

السياحة الداخلية في الجزائر

بما أن الصور و الموسيقى لها تأثير في جذب اهتمام المستهلك فان لبعدها الجاذبية تأثير على

السياحة الداخلية في الجزائر

بما أن التسلية و الترفيه دور في جعل المستهلك يشعر بالانتماء فان لبعدها الملائمة تأثير على

السياحة الداخلية في الجزائر

رابعاً: مبررات إختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية للطالب لمعالجة الموضوع
- ما لتسويق المحتوى من أهمية في التسويق الحديث
- إثراء الدراسات المحلية في المجال
- يعتبر التسويق بالمحتوى من الدعامات الرئيسية لتسويق الخدمات

خامساً: أهداف الدراسة:

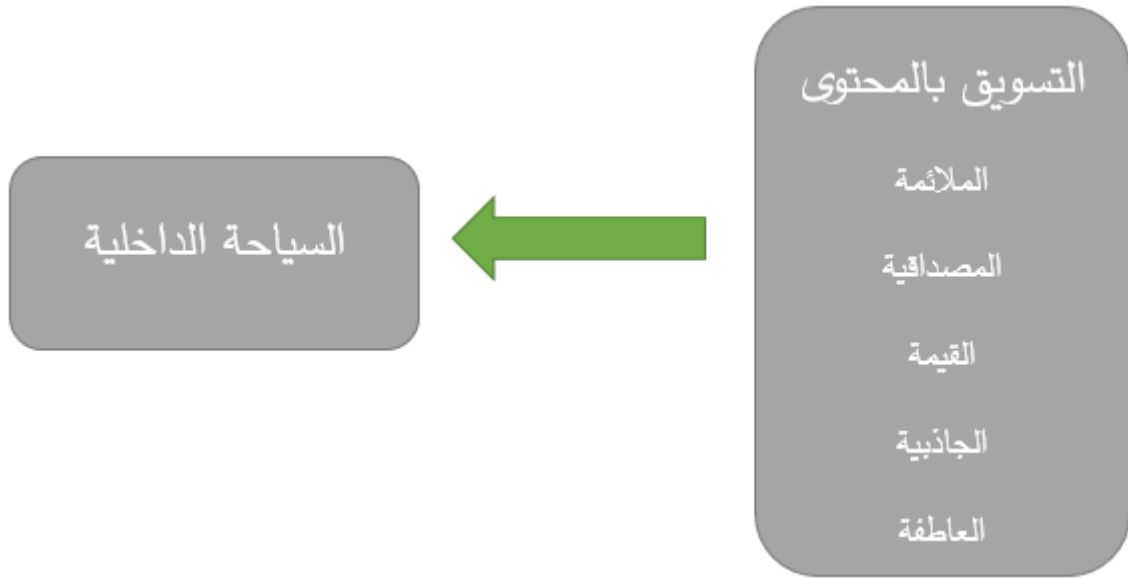
تهدف الدراسة إلى:

- بشكل رئيسي معرفة مدى تأثير عناصر التسويق بالمحتوى السياحي على الوعي بالسياحة الداخلية في الجزائر
- التعرف على متغيرات الدراسة
- تحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

سادساً: متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: التسويق بالمحتوى و عناصره: الملاءمة, المصداقية, القيمة, الجاذبية, العاطفة
- المتغير التابع: الوعي بالسياحة الداخلية في الجزائر

سابعاً: نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالب

ثامناً: منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

تمّ تجميع الجانب النظري من مختلف المراجع من الكتب و المقالات و المجالات و ذلك لتكوين قاعدة نظرية, و أعتد على الأسلوب الوصفي التحليلي كونه مناسب للموضوع, أما في الجانب التطبيقي تم إعتد اداة الاستبانة الإلكترونية لتجميع البيانات الأولية

تاسعاً: حدود البحث:

- حدود مكانية: انحصرت الدراسة الميدانية في ولاية غرداية و ذلك في أخذ عينة من كافة أنحاء الولاية
- حدود بشرية: تم توزيع الاستبيان على أشخاص عشوائيا في أقطار غرداية المختلفة
- حدود زمانية: امتدت الدراسة من 2023/05 إلى 2023/08

عاشراً: صعوبات الدراسة:

لا توجد دراسة أكاديمية خالية من المعوقات, حيث واجهنا:

- قلة الدراسات السابقة التي تربط متغيرات الدراسة و المتمثلة في تسويق المحتوى و السياحة الداخلية.
- قلة المراجع حول التسويق بالمحتوى.
- صعوبة في إختيار العينة.

احد عشر: تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة حسب طريقة إمراد (IMRAD) إلى فصلين:

الفصل الأول: يتضمن الأدبيات النظرية و التطبيقية و يتضمن مبحثين:

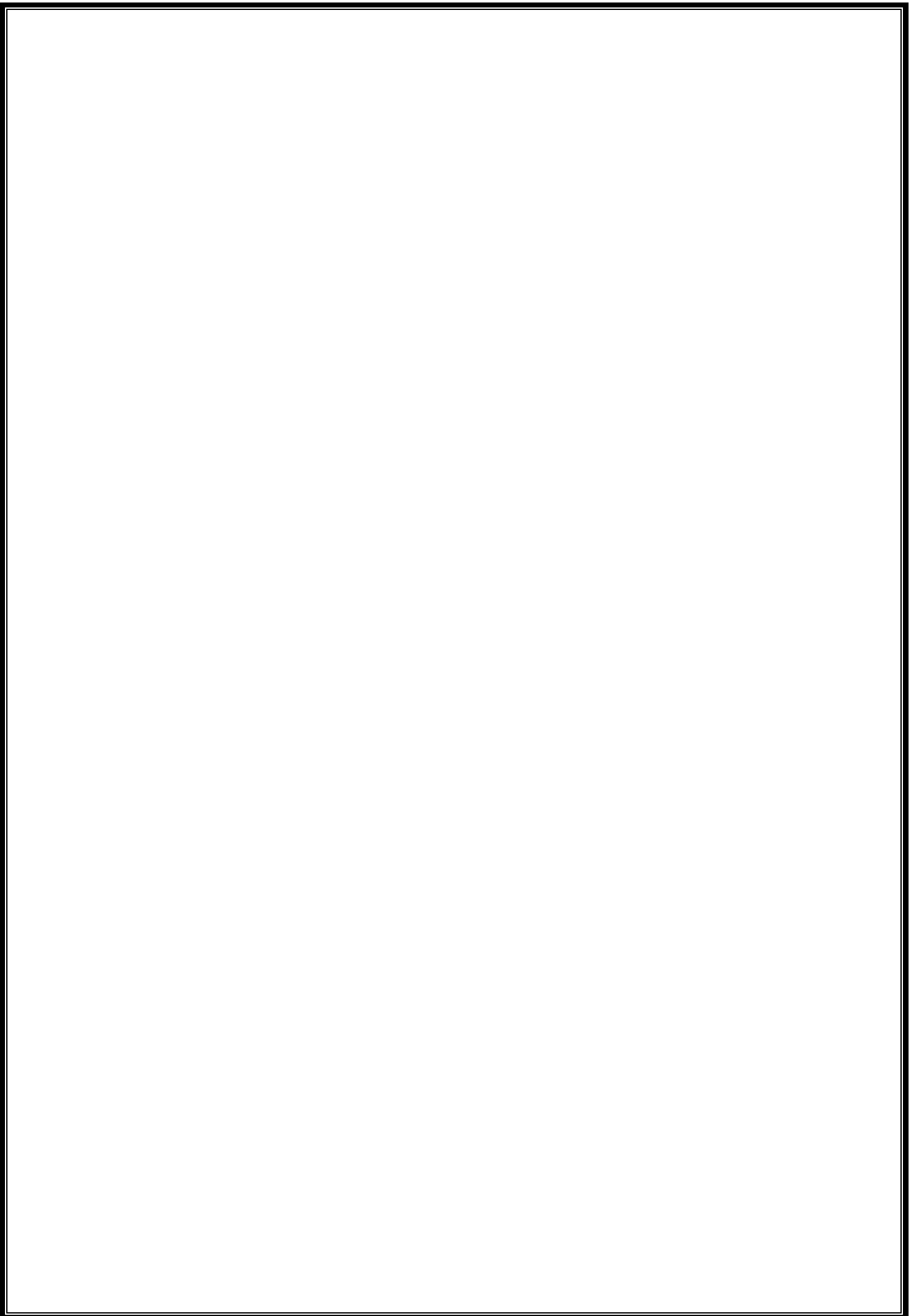
المبحث الأول: تم تناول الأدبيات النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة, حيث يحتوى على مطلبين على النحو الآتي: المطلب الأول: يوضح ماهية تسويق المحتوى من خلال مجموعة من التعاريف و إلى ما يهدف, ثم يوضح عناصره و كيف يتم تطبيقه. أما المطلب الثاني: يوضح ماهية السياحة من خلال مجموعة من التعاريف و فيما تتمثل أنواعها و أهميتها.

المبحث الثاني: و خصص للأدبيات التطبيقية من خلال تناول الدراسات السابقة باللغة العربية و اللغة الأجنبية لها صلة بموضوع البحث, و تم تقسيمه الى ثلاث مطالب. المطلب الأول: تطرق الدراسات السابقة باللغة العربية, و المطلب الثاني: تطرق الدراسات السابقة باللغة الأجنبية, أما المطلب الثالث: فهو يحتوي على مقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية و الاضافة التي تضيفها.

الفصل الثاني: خصص للعمل الميداني و ينقسم الى قسمين:

المبحث الأول: و تضمن تعريف بمقومات السياحة الداخلية في الجزائر و ينقسم الى مطلبين, المطلب الأول: و تمثل في المقومات الطبيعية و التاريخية و الثقافية للسياحة الداخلية في الجزائر, و المطلب الثاني: تطرق للبنى التحتية للسياحة, و معوقات السياحة في الجزائر.

المبحث الثاني: و تضمن عرض و مناقشة النتائج و ينقسم إلى مطلبين. المطلب الأول:
تحليل اتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة و ذلك بتحليل المتغيرات الشخصية للعينة
و تحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة. المطلب الثاني: تضمن تحليل نتائج
الاستبيان و ذلك بتحديد الدلالة الإحصائية و العملية لاختبار فرضيات الدراسة و تحديد
نتيجة البحث



الفصل الأول

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

سنعرج في هذا الفصل على الأدبيات النظرية و التطبيقات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث و المتمثلة في تسويق المحتوى ذو الاتجاه الحديث في مجال تسويق المنتجات السياحية و الذي يعتبر عامل في تحقيق الاتصال و القرب من الزبائن الحاليين و المحتملين عبر وسائط متعددة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول التسويق بالمحتوى و السياحة الداخلية

المطلب الأول: ماهية تسويق المحتوى

في هذا المطلب سنكتشف مجموعة من التعريفات حول التسويق بالمحتوى و فيما تتمثل أهدافه و خطواته و عناصره.

الفرع الأول: مفاهيم الأساسية لتسويق المحتوى

هنالك عدة تعريفات لمصطلح تسويق المحتوى و هي كالاتي:

- **Philip Kotler يعرفه:** "بأنه نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى و الإشراف

عليه و توزيعه و تضخيمه بطريقة يكون فيها مثيرا للإهتمام و ذا صلة و مفيدا

لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح و من أجل خلق محادثات حول

المحتوى."¹

¹ فيليب كوتلر, التسويق 4.0 الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي, ترجمة عصام داود, الطبعة الأولى 2018, جبل عمان ناشرون,

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

- **Content Marketing Institute** عرفه: ” يُعدّ تسويق المحتوى نهجًا تسويقيًا استراتيجيًا يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب جمهور محدد بوضوح والاحتفاظ به، و لغاية أسمى و هي دفع العملاء للقيام بالقرار الشرائي الذي يعود بالربح”¹
- **Prof. Dr. Kreutzer** يعرفه: ”يعدّ تسويق المحتوى تصميمًا محددًا لسياسة إتصالات الشركة في شكل تقديم المعلومات و الاستشارات و ،أو المحتوى الترفيهي للأشخاص المستهدفين والفئات المستهدفة ، و التي غالبًا ما يكون لها علاقة غير مباشرة بمجموعة خدمات الشركة التي تتواصل في بهذه الطريقة”²
- **Dr. Michael Bürker** المؤسس و الشريك بمؤسسة **Com-MenDo** عرفه: ” تطور تسويق المحتوى إلى موضوع مهم استراتيجيا للشركات. يتسم المحتوى ذي الصلة بالعلامة التجارية بطابع ملهم وغني بالمعلومات و محفز و ترفيهي و عاطفي. الذي يكون وثيق الصلة باحتياجات العميل المستهدف”³
- من ما سبق يمكن القول أن التسويق بالمحتوى هو مجموعة من الأدوات و العناصر التي تساعد في إيصال محتوى ذو صلة و قيم و مقنع و جذاب لجمهور الجماهير المستهدفة و ذلك لدفعهم و تحفيزهم لاتخاذ قرارات معينة و الإبقاء عليهم متصلين و مهتمين بما يصلهم.

¹ <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>،ترجمة الطالب،2013

² مصدر: P4 Claudia Hilker,Content Marketing in Der Praxis, Springer Gabler, Dusseldorf Deutschland,

³ نفس المرجع، Claudia Hilker,

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

الفرع الثاني: أهداف تسويق المحتوى

يهدف التسويق بالمحتوى إلى:

- تنمية الوعي بالعلامة التجارية و الولاء نحوها
- تحسين قرارات الشراء خاصة في تعاملات B2B
- الإتصال بالمستهلكين دون عمليات الشراء
- التعليم بالمنتجات و الخدمات ما يجعل المشري ذكيا في القرار الشرائي
- الجذب و المحافظة على اهتمام الزبون الحالي او المحتمل من خلال ما يراه و يقرأه
من محتوى¹

الفرع الثالث: خطوات تسويق المحتوى

يمر التسويق بالمحتوى على خطوات و هي كالتالي:

أولاً: وضع الأهداف:²

قبل الشروع في رحلة تسويق المحتوى, على المسوقين تحديد أهدافهم بوضوح. دون وجود أهداف مناسبة, قد يتوه المسوقون عندما يتعمقون بإنشاء المحتوى و توزيعه. و يجب أن تتماشى أهدافهم مع أهداف أعمالهم الشاملة و أن تترجم إلى مقاييس رئيسية يقيم بموجبها تسويق المحتوى.

¹ مصدر: Bulletin of the Baltas, Loredana, **content marketing: the fundamental tool of digital marketing**,

Transilvania University of Brasov, economic sciences. Series V; Brasov Vol.8 No.2,2015, P116

² فيليب كوتلر, مصدر سبق ذكره, ص 157

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

ما الذي يمكن تحقيقه من الحملة التسويقية؟ نمو المبيعات؟ بناء علامة تجارية؟

إذا كانت الأهداف تدرج ضمن الفئة المتعلقة بالمبيعات, فعلى المسوقين التّحقّق من أنّ قنوات توزيع المحتوى تتوافق جيدا مع قنوات البيع. فمثلا, Birchbox هي خدمة إشتراك إلكترونية لمنتجات التجميل, و هي تقدّم نصائح للمحافظة على شعر صحيّ أكثر بواسطة الفيديوهات. و مادام أحد الأهداف هو المبيعات, فقد وضع رابط بعنوان "تسوّق هذه القصة" إلى جانب الفيديو ممّا يسمح للأعضاء المشاهدين أن ينقروا و يشتروا المنتج المعلن عنه في المحتوى مباشرة لو أرادو ذلك.

إذا كانت الأهداف أكثر تركيزا على مقاييس العلامة التجارية, فعلى المسوقين أن يتحقّقوا من أنّ المحتوى يتّسق دائما مع شخصيّة العلامة التجارية. و من الأمثلة على ذلك علامة "Colgate", حيث يساعد محتوى "مركز العناية بالفم" على بناء الصورة للعلامة التجارية ل Colgate بوصفها خبيرة للعناية بالفم.

ثانيا: تحديد الجمهور:¹

بعد إتمام تحديد الأهداف بوضوح, على المسوّقين تحديد الجمهور المستهدف. إن تحديد مجموعة فرعية معيّنة من الجمهور يساعد المسوّقين على إنشاء محتوى أعمق و أكثر دقّة ممّا يسهم بدوره في فعالية السرد القصصي حول العلامة التجارية.

من زبائنك؟ ما همومهم و رغباتهم؟

يمكن أن تكون حدود الجمهور جغرافية و ديموغرافية و نفسية و سلوكية. و غالبا ما يكون الحد النهائي سلوكي.

¹ فيليب كوتلر, مصدر سبق ذكره, ص 160

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة

الداخلية

يقترح Douglas Holt أن يركّز مسوّقو المحتوى على المواضيع التي تهتم بها ثقافات فرعيّة محدّدة (مثل التعليم المنزلي، و الطباعة ثلاثية الأبعاد، و مراقبة الطيور، و رياضة بناء الأجسام) و هي جميعها تميل إلى التّجمّع في مجتمعات، و توزيع محتوى ذو صلة ما بين أعضائها.

ثالثاً: تكوين فكرة المحتوى و التّخطيط:¹

الخطوة التّالية هي إيجاد أفكار حول أيّ محتوى يجب إبتكاره لإنجاز تخطيط صحيح. و هكذا فإنّ مجموعة من المواضيع ذات الصّلة، وهيئة مناسبة و روايات قويّة، تضمن حملة ناجحة لتسويق المحتوى.

ما هي الفكرة الرئيسيّة للمحتوى؟ و ما خريطة الطريق للمحتوى؟

عند إيجاد الموضوع الأساسي على المسوّقين النّظر في أمرين:

- يجب أن يكون محتوى كبير ذو صلة بحياة الزبائن، يجب أن يعني المحتوى شيئاً ما للجمهور لتجنّب صرف النّظر عنه، و كذا يعمل على تخفيف همومهم و مساعدتهم على السعي وراء رغباتهم
- يتمتّع المحتوى المؤثّر بقصص تعكس شخصيّة العلامة التّجاريّة و شيفرتها. و يعني هذا أنّ المحتوى يجب أن يصير الجسر الذي يربط قصص العلامة التّجاريّة بهموم الزّبائن و رغباتهم

¹ فيليب كوتلر، مصدر سبق ذكره، ص 161

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

على المسوقين إستكشاف هيئة المحتوى إذ يمكن تقديم المحتوى في أشكال مكتوبة: كالبيانات الصحفية، المقالات، رسائل إخبارية، تقارير حكومية، الكتب. كما يمكن أن يكون في شكل بصري: كالرسوم الهزلية، الرسوم التفاعلية، فيديوهات، أفلام قصيرة.

و أيضا استكشاف في مرحلتي تكوين الفكرة و التخطيط، و هو الرواية الشاملة لتسويق المحتوى، فغالبا ما يكون تسويق المحتوى ضمن حلقات مرتبطين بأجزاء مختلفة للقصة تدعم الخط العام للرواية، الذي يجب أن يوزع على مسار الزبون بأكمله، فالسر يكمن في البناء و التسلسل الصحيح و مزيج التصميم.

رابعا: إبتكار المحتوى:¹

تؤدي جميع الأنشطة التي السابقة إلى الخطوة الأهم، و هي إبتكار المحتوى. و يعلم مسوقو المحتوى الناجحون أنّ إبتكار المحتوى ليس عملا بدوام جزئي يمكن القيام به بفتور و لا مبالاة، بل يتطلب ابتكار المحتوى إلتراما هائلا من حيث الوقت و الموازنة المقررة.

من يبتكر المحتوى ؟ و متى؟

تختار بعض العلامات التجارية إبتكار المحتوى بنفسها. يمكن أن يكون إبتكار المحتوى في الواقع عملا تجاريا مستقلا في حد ذاته فهو يتطلب من المسوقين أن يتصرفوا كأنهم ناشرون بوجود كتاب و محررين أقوياء.

ليس لإبتكار المحتوى تاريخ بداية و نهاية، بل هو عملية مستمرة تتطلب الإتساق. لذا على المسوقين التحقق من أنّ لديهم القدرة في شركاتهم على إيصال المحتوى على المدى الطويل. هناك بديل آخر و هو رعاية محتوى ينتجه طرف ثالث .

¹ فيليب كوتلر، مصدر سبق ذكره، ص 162

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

خامسا: توزيع المحتوى:¹

لا قيمه لمحتوى ذي نوعية عالية ما لم يصل الى الجمهور المقصود ووسط تلاطم أمواج المحتوى من السهل أن يضيع محتوى بعد إرساله و ينبغي أن يتحقق المسوقون أن محتوهم يمكن إكتشافه من الجمهور بواسطه عملية توزيع صحيحه له.

أين تريد توزيع أصول المحتوى؟ ما القناة المملوكة و مدفوعه الاجر؟ و ما القناة المكتسبة؟

هناك ثلاث فئات رئيسيه للقنوات الاعلاميه يمكن ان يستخدمها مسوق المحتوى

- **الوسائط المملوكة:** تتألف وسائل إعلام العلامة التجارية المملوكة من أصول القناة التي تمتلكها العلامة التجارية و التي تخضع لسيطرتها, و تشمل الوسائل الاعلامية المملوكة:

منشورات الشركة, مواقع الأنترنت, المدونات الإلكترونية, المجتمعات الإلكترونية التي تديرها الشركة, الرسائل الإخبارية بالبريد الإلكتروني, حسابات وسائل التواصل الإجتماعي, تنبيهات الهواتف النقالة, تطبيقات الهاتف النقال التي تمتلكها العلامة التجارية.

و رغم أن وسائل الإعلام المملوكة مجانية فإن بناءها و إدارتها يتطلبان موارد داخلية كبيرة.

- **الوسائط المدفوعة:** هي القنوات التي تدفع لها العلامة التجارية لتوزيع محتواها و

تشمل وسائل الإعلام التقليدية مثل: الإعلام الإلكتروني و الإعلام المطبوع و

وسائل الإعلام الخارجية²

¹ فيليب كوتلر, مصدر سبق ذكره,ص163

² فيليب كوتلر, مصدر سبق ذكره,ص163

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

و في الفضاء الرقمي تتضمن قنوات الإعلام المدفوعة الأكثر شيوعاً:

إعلانات الزاوية (Display banners), شبكات الناشرين, قوائم محرّك البحث, مواقع

التواصل الاجتماعي مدفوعة الأجر و وسائل إعلام الهواتف النقالة.

- **الوسائط المكتسبة:** تشمل الوسائل الاعلام المكتسبة للعلامة التجارية تناول المنتج

و عرضه للجمهور و هما أمران إكتسبتهما العلامة التجارية بسبب التسويق بالكلام

او التأييد, و عندما تكون نوعية المحتوى عالية الجودة يشعر الجمهور بأنّ عليه

توزيعه بسرعة بوسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات.

سادساً: تضخيم المحتوى: ¹

إنّ المفتاح لتوزيع قويّ لوسائل الإعلام المكتسبة هو استراتيجية لتضخيم المحتوى

كيف تخطط لزيادة فاعلية المحتوى والتفاعل مع الزبائن؟

ليست جميع شرائح الجمهور متساوية عندما يصل المحتوى إلى أشخاص مؤثرين رئيسيين في

مجموعة الجمهور المقصودة فالمرجح أن ينتشر ذلك المحتوى سريعاً على نطاق واسع (To

go viral)

و حتّى يصدّق هؤلاء المؤثرون على محتوى العلامة التجارية وينشروه, غالباً, لا تكفي نوعية

المحتوى, لذا تنطبق هنا قاعدة المقايضة, ويكمن السرّ في تنمية علاقة بالمؤثرين يربح فيها

الطرفان.

بعد تضخيم المحتوى ينبغي أن يتابع المسوّقون عملية الانخراط في المحادثات كما ينبغي أن

يصيغه المسوّقون المحادثات الجارية حول محتوى.

¹ فيليب كوتلر, صدر سبق ذكره, ص 165

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

سابعاً: تقييم تسويق المحتوى:¹

إنّ تقييم نجاح تسويق المحتوى هو خطوة مهمّة لما بعد التّوزيع فهي تشمل مقاييس الأداء الإستراتيجي والتّكتيكي.

إلى أي مدى كانت حملة تسويق المحتوى ناجحة؟

ينبغي أن يقيّم المسوّقون ما إذا كانت إستراتيجيّة تسويق المحتوى قد حقّقت أهداف متعلّقة بالمبيعات المرتبطة بالعلامة و التي جرى وضعها في الخطوه الأولى.

من النّاحية التّكتيكيّة, ينبغي أن يقيّم المسوّقون المقاييس الرئيسيّة لتسويق المحتوى و التي تعتمد في الواقع على إختيار الهيئة وقنوات الإعلام, في الأساس, ينبغي أن يتتبع المسوّقون أداء المحتوى بواسطة مسار زبون مستعنيين بالإصغاء الإجماعي و أدوات التّحليل وهناك خمس فئات من المقاييس تعمل على قياس ما إذا كان المحتوى مرئياً (الوعي), و ذا علاقة (الجاذبية), و قابلاً للبحث (طرح الأسئلة), و قابلاً للتّنفيز (الفعل), و قابلاً للمشاركة (لتأييد)²

- المحتوى المرئي يتمثّل قياس قابليّة المحتوى لأن يكون مرئياً في قياس عدد الأشخاص الذين يصل إليهم المحتوى ووعيهم به. و تتضمّن المقاييس الأكثر شيوعاً: الإنطباعات أو المشاهدات, وجود مشاهدين, و تذكّرهم العلامة التجاريّة.
- يقاس ما إذا كان المحتوى ذا علاقة بمدى قدرة المحتوى على جذب الإهتمام, و تتضمّن المقاييس ايضاً: عدد مشاهدات الصفحة لكل زائر, و معدل الإرتداد, و الوقت في الموقع.

¹ فيليب كوتلر, مصدر سبق ذكره, ص166

² فيليب كوتلر, مصدر سبق ذكره, ص166

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

- تقيس مقاييس البحث عادة مدى إمكانية إكتشاف المحتوى باستخدام محرّكات البحث.
- قد تكون مقاييس الفعل أحد أهم الأمور التي يجب أن تتّبع, فهي تقيس بصورة أساسية ما إذا كان المحتوى ينجح في دفع الزبون القيام بالفعل. وعادة ما تشمل المقاييس النموذجية معدّل نقر الإعلان (النسبة ما بين عدد النقرات وعدد الإنطباعات), ومعدّلات تحويل طلب الفعل (نسبة المئويّة للجمهور الذي ينهي أعمال محدّدة مثل: التسجيل في الموقع او اتمام الشراء).
- ينبغي أن يتتبع المسوّقون مدى مشاركة محتوهم الذي هو بديل عن التأييد وتتضمّن مقاييس المشاركة نسبة المشاركة (النسبة ما بين عدد المشاركات وعدد الإنطباعات), ومعدّل التفاعل (مثلا: يقاس هذا على تويتير بقيمة إجمالي عدد المتابعين على عمليات المشاركة, مثل إعادة التغريد, و الإعجاب, و الردود, و ذكر الأشخاص الآخرين).¹

ثامنا: تحسين تسويق المحتوى:²

إن الميزة الرئيسيّة لتسويق المحتوى على التسويق التقليدي هي أنّها قابل للمساءلة إلى درجة كبيرة إذ يمكننا تتبع الأداء بواسطة موضوع المحتوى و تصميم المحتوى و قناة التوزيع. وتعدّ عملية تتبع الأداء مفيدة جدًا لتحليل فرص التحسين وتحديدّها على مستوى صغير جدًا. ويعني هذا أيضا أنه يمكن أن يمارس مسوّق المحتوى التجريب بسهولة بمواضيع المحتوى الجديدة والتّصاميم وقنوات التوزيع.

¹ فيليب كوتلر, مصدر سبق ذكره, ص 166

² نفس المصدر, ص 168

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

و ما دام المحتوى ديناميكيا جدًا فإن إجراء تحسينات دورية على تسويق المحتوى هو أمر أساسي ويجب أن يحدّد المسوّقون مجالات تقييمهم و تحصيلهم و أن يقرّروا متى يحين الوقت لتغيير نهج تسويق المحتوى لكنّ من المهمّ أن نلاحظ أن تسويق المحتوى غالباً ما يتطلب وقتاً للاطلاع على تأثيره و هو لذلك يتطلب درجة معينة من الإصرار و الانتظام في التنفيذ.

الفرع الرابع: عناصر تسويق المحتوى:

الجدول (01): عناصر التسويق بالمحتوى

عناصر تسويق المحتوى	الدراسة
المعلومات - المصداقية - الإثارة - التسلية	Tsang ;et al (2004)
توافق الإعلان مع شخصيّة العميل - المصداقية - المتعة	Saadeghvaziri; Housseini (2011)
المصداقية - دقة المعلومات	Manomayangkul (2012)
الملائمة	عبد السميع (2012)
المعلومات - المصداقية - التسلية	صالح و الآخرين (2013)
الملائمة ذات جودة - مفيد - قابل للمشاركة والتفاعل	Stearn; Rooney(2013)
غني بالمعلومات المفيدة - مقنع	Lee; et al (2014)
غني بالمعلومات المفيدة - مقنع	Gagnon (2014)
واضح - سهل الفهم - معلومات كافية - مؤثّر - مثير - جذاب	Kee; Yazdanifard (2015)

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

ملائمة و فعالية	Ahmed; et al (2016)
قيمة المحتوى	Pulizzi; Handley (2016)
الملائمة - غني بالمعلومات - المصداقية - القيمة - العاطفة - الجاذبية	Pazeraite; Repoviene (2016)
ملائمة المحتوى البصري	Gumus (2016)
الملائمة - قيمة المحتوى	Beet; Sangster (2018)
الموجّه نحو مهام محدّدة - الإعلامي - القيم - الغني بالمعلومات - الترفيهي	Alves (2020)
المحتوى التفاعلي - المحتوى الغني بالمعلومات - المحتوى التشغيلي	Syed (2018)

المصدر: د : باية وقنوني و الآخرون, -دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية MTN و Ooredoo عبر الفيسبوك- جامعة أكلي محمد أولحاج البويرة -الجزائر - جامعة تشرين كلية التجارة -سوريا- ص195

الملائمة **Relevance**¹:

يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف. المقنع, بحيث يمثّل المحتوى الغني بالمعلومات الملائم و المفيدة فرصة لإقناع المستهلكين ومشاركتهم للمحتوى. كما يرشد المستهلكين الحاليين و المحتملين لمنتجات الشركة الجديدة و أنشطتها.

¹ المصدر: اباية وقنوني, دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية, جامعة أكلي محمد أولحاج الجزائر, مجلة العلوم الإقتصادية و التسيير, المجلد 14, العدد 2 الرقم 2021/28, ص195

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

المحتوى التسويقي يجب أن يستند أساسا إلى هدف واضح و مفهوم كما يجب أن يكون مخصص وموجه لشريحة محددة, كما يجب أن يتم نقل المحتوى التسويقي من المنتج إلى المستهلك عبر قنوات تسويقية أكثر تفضيلا لدى المستهلك. هذه النقاط المختلفة تستوجب للمسوقين أن يقدم المحتوى بسيطا و مطابقا لما يدور في ذهن المستهلك بحيث تقدم حلولا واضحة لمشكلته, و أن يحصل المحتوى في نفس التوقيت الذي يشعر فيه المستهلك بظهور المشكلة أو الحاجة التي يبحث عنها. يمكن تقسيم المحتوى الملائم إلى:

- **المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لإهتماماته:** سواءا كانت إهتمامات رياضية أو ترفيهية أو بيئية أو أخلاقية إجتماعية طبيعية... الخ.
- **المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لمستوى إدراكه:** حيث يجب ان يتلاءم المحتوى مع مستوى إدراك المستهلك, فلا يمكن إطلاق منشور باللغة الإنجليزية موجه لمستهلك يتكلم العربية و لا يمكن إطلاق منشور باللغة العامية لا يتوافق مع هذه الشريحة المستهلك.
- **المحتوى الملائم للمستهلك تبعا لواقعه المعيشي:** لا يمكن أن تقدم العلامة التجارية منشور يتكلم عن الرفاهية و الكمال موجه لمستهلك دخله منخفض و يبحث عن السلع الاستهلاكية فقط.
- **المحتوى المتوافق مع المشاكل اليومية التي يعيشها المستهلك:** حيث المحتوى التسويقي الذي يتكلم عن معاناة المستهلك اليومية يحظى باهتمام أكثر من أي مواضيع أخرى.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

- المحتوى الملائم لعادات وتقاليده المستهلك: وهنا يظهر المحتوى التسويقي الذي يستغل الأحداث التي تحدث في البيئة المحيطة بالمستهلك المستهدف في الأعياد الدينية أو الوطنية فهي فرصة العلامات التجارية لتفعيل نشاطها التسويقي.
- المحتوى الملائم لمشاكل المستهلك وحاجاته: حيث يقوم هذا بعرض مشكلة المستهلك ثم تقديم حلول مناسبة لهذه المشكلة، و بالتالي ينطلق هذا المحتوى من حاجات المستهلك وينتهي بتقديم حلول مناسبة لإشباع هذه الحاجات.¹

2: Attractiveness الجاذبية

تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر و فريد و عالي الجودة للوصول إلى المستهلك المستهدف. يستغرق المحتوى بضع ثواني لجذب إنتباه المستهلك لذلك من المهم جدًا عند تمييز الشركة عن غيرها بمحتوى جذاب، و لكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط أيضا لصورة ذهنية تركز على إختلافات دقيقة على منافسيها. ويتم تحقيق ذلك من خلال تطوير استراتيجية تسويق العلامة التجارية و من خلال تقييم الأهداف التسويقية و تقييم مستوى الأداء و تعديل الخطة باستخدام المقاييس. و يمكن تصنيف المحتوى الجذاب وفقا للآتي:

- الجاذبية البصرية:³ و تعتمد على درجة ألوان و جمال الصور المعروضة، وعليه نلاحظ أن العلامات التجارية العالمية تستخدم مختصين في علم التصوير و

¹ اباية وقنوني، مرجع سبق ذكره، ص 196

² المصدر: دكتور محمد حمدي زكي عبد العال، تسويق المحتوى عبر آليات مبتكرة لإدارة علاقة العميل، المجلة العربية

للإدارة، مجلد 43، عدد 43، ص 40

³ اباية وقنوني، مرجع سبق ذكره، ص 196

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة

الداخلية

الإضاءة, كما أنّها تختار متقدّمين متميّزين بالمظهر الجذاب كالممثلات أو العارضات. كما نجد في بعض الأحيان اعتماد مصمّم المحتوى على مناظر طبيعية خلّابة من مواقع سياحية أو مواقع أثرية بقصد لفت إنتباه المستهلك قدر الإمكان.

- **الجاذبية السمعية:** تتكوّن من خلال عرض مقاطع لموسيقى مستحبة للشريحة المستهدفة. كما يعتمد مصمّم المحتوى على تكرار هذا المقطع اكثر من مرّة, لأنّ إعادة المقطع سيبقي المستمع وقتا أكبر في تلقّي المحتوى, و بالتّالي يمكن تمرير الرسائل التّسويقية بشكل أفضل.

- **الجاذبية التجميعية:** وهي استخدام كل من الجاذبية البصرية و السمعية معا لتوصيل حزمة المعلومات إلى المستهلك. وهذا النوع يعتمد على سرقة قصص يقدّمها ممثلين مشهورين, و تعتمد على الإثارة و تشد انتباه المتلقّي لمعرفة النّهاية. و هذا النوع مستوحى من الأفلام و المسلسلات و يغلب عليها الطّابع التّرفيهي المضحك, حيث تضاف إلى أحداث العرض أشياء مرتبطة بالعلامة التّجارية.¹

القيمة Value: 2

يجب أن يركّز المحتوى على القيمة الوظيفية, و هي القيمة التي تستمد من وظائف المنتج و مدى تحقيقه للغايات المطلوبة منه في حال استخدامه, حيث تعبّر قيمة المحتوى عن إحتياجات و رغبات المستهلكين و حلول لمشكلاتهم. و قيمة المحتوى التّسويقي هي الفرق بينما يتوقّع المستهلك أن يحصل عليه من المحتوى التّسويقي وما يقدمه المحتوى التّسويقي

¹ دكتور محمد حمدي زكي عبد العال, مرجع سبق ذكره, ص 40

² اباية وقنوني, مرجع سبق ذكره, ص 196

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

للمستهلك بالعقل. فإذا كان ما يقدمه المحتوى التسويقي للمستهلك أكبر مما يتوقعه المستهلك، كان المحتوى التسويقي ذو قيمة موجبة. أما إذا كان العكس فنعتبر أنّ المحتوى التسويقي ذو قيمة سالبة.

المصداقية Reliability: ¹

بما أن المصداقية هي أحد عناصر الجودة و تؤثر إلى حد كبير على اتجاهات العملاء تجاه الإعلان يجب على الشركات أن تقيم إجراءات تشغيل البيانات و تستخدم الوسائل و الأساليب المناسبة. فالمعلومات يجب أن تكون صحيحة و موثوقة و كافية مما تعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية.

العاطفة Emotion: ²

يجب أن يشتمل المحتوى على العناصر الترفيهية و العاطفية لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد سواء كان إيجابياً أو سلبياً كما أن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي قوي على المحتوى السلبي. إنّ إحتواء المحتوى على عناصر العاطفة و التسلية و الترفيه تؤثر على زيادة إهتمام العميل و تفاعله مع منتجات المنظمة.

المطلب الثاني: ماهية السياحة

بما أنّ المقصود في الدراسة هو السياحة الداخلية، و باعتبارها نوع من أنواع السياحة، في هذا الجزء سنتطرق لبعض التعريفات للسياحة، أنواعها، و نتعمق قليلا في مفهوم السياحة الداخلية و أهميتها.

¹ نفس المرجع، ص 38

² نفس المرجع، ص 39

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

الفرع الأول: مفهوم السياحة

عرفها Guyer و Freuller بأنها ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الإستجمام، و تغيير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في المناطق ذات طبيعة خاصة.¹

أما العالم السويسري هونزيميز رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين فقد عرفها بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة و لا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي.²

كما قامت المنظمة العالمية للسياحة بإعطاء تعريف للسياحة على أنها مجموعة من النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال السفر و الانتقال إلى الأماكن خارج محيطهم المعتاد بغرض الراحة أو لأغراض أخرى.³

مهما تعددت تعاريف السياحة إلا أنها ظاهرة تتعلق باستغلال أوقات الفراغ عند البشر بسفرهم إلى بلاد أخرى خارج وطنهم أو داخله للراحة أو الإستجمام على الشواطئ و الإستمتاع بالمناظر الطبيعية أو زيارة الأماكن الأثرية، و هي عملية إنتقال من مكان إلى آخر لفترة قصيرة و مؤقتة كما أن الغرض من السياحة لا يكون الكسب المادي و قد تكون داخلية أو خارجية.⁴

أ.د/محمد درويش و كمال درويش، رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشاط، الطبعة الثانية، 2004، ص 249¹

المصدر:²

J.Burkart, S.Medlik, **Tourism, Past, Present and Future**, 2 ème édition, book society heimen annprofetionag, London, 1981, p: 41

المصدر:³

محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، طبعة 1، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص 21

المصدر:⁴

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

في خضم التعرّف على المصطلحات السياحية نعرّج على:

- **السائح:** يعرّف على أنّه زائر مؤقت للبلد و لأيّ غرض، و لا تتجاوز مدّة إقامته عن 12 شهرا و لا تقلّ عن 24 ساعة يأتي فيها لزيارة أو مهرجان أو علاج، و لا يدخل في التعريف المهاجرون و البعثات الدبلوماسية و ركاب العبور و أطقم الطائرة.¹
- **العرض السياحي:** هو كل ما يمكن أن تعرضه الدولة من مغريات و وسائل الجذب السياحية لتنمية الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم.
- **الطلب السياحي:** يقصد به إتّجاه السائحين حول زيارة منطقة بذاتها، قوامها مزيج مركّب من عدّة عناصر مختلفة تمثّل الدوافع و الرغبات و الميولات الشخصية بالإضافة إلى المؤثّرات الإجتماعية و هو يمثّل السوق المرتقب.²
- **المنطقة السياحية:** هي المكان الذي يصبح هدفا للطلب السياحي نتيجة العلاقات التي تتحقّق من المغريات السياحية التي تتمتع بها المنطقة و إتّجاهاتها و دوافع النشاط السياحي والتسهيلات السياحية المتاحة للوصول إلى هذه المنطقة.

الفرع الثاني: أنواع السياحة و أنماط السياحة:3

تتعدد أنواع السياحة وفقا للدوافع والاحتياجات المختلفة التي يسعى الفرد السائح إلى إشباعها. ولذا فإن السياحة تتنوع وتتخذ العديد من الأشكال والأنماط وفقا لدوافعها وإحتياجات الفرد

يسرى دعيبس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية، ط، البيطاش للنشر و التوزيع، مصر، 2002، ص14

أ/ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، طبعة 1، القاهرة، مصر، 2001، ص22¹

أ/ماهر عبد الخالق السيسي، مصدر ذكر مسبقا، ص24²

أ.د/محمد درويش و كمال درويش، مصدر سبق ذكره، ص253³

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

إليها. و لقد صنف العديد من المهتمين بمجال السياحة أشكال وأنماط السياحة وفقا للمتغيرات التالية:

أولاً: عدد المسافرين: لذا يمكن تصنيف السياحة إلى نوعين وفقا لعدد هؤلاء الأشخاص و هما:

- **السياحة الفردية:** وهى التى تتمثل فى سفر شخص واحد أو شخصين أو عائلة و فى هذه الحالة يقوم السائح بتنظيم الرحلة بنفسه وفقا لظروفه العائلية و لظروف عمله و وفقا لدوافعه و إحتياجاته و قدرته المالية .
- **السياحة الجماعية:** وهى السياحة تلك التى تتمثل فى سفر مجموعة من الأشخاص تجمعهم رابطة واحدة و ذلك كجماعات النادي أو الجامعة أو المدرسة أو النقابة أو الشركة أو وكالة السفر .

ثانيا: وسيلة الانتقال المستخدمة: وهى تتمثل فى وسائل الانتقال الجوية و البحرية و الجوية و البرية و التى فى ضوئها يتم تصنيف السياحة إلى:

- **السياحة الجوية:** وهذا النوع من السياحة يمثل 50% تقريبا من السياحة الدولية حيث يفضل السائحون وسائل النقل الجوى لأنها توفر لهم الراحة و الوقت فى السفر .
- **السياحة البرية:** وهى ذلك النوع من السياحة الذى يستخدم السيارات أو الأتوبيسات أو السكك الحديدية فى التنقل و يعد النقل البري الى الوسيلة الرئيسية للسياحة الداخلية.¹

أ.د/محمد درويش و كمال درويش,مصدر ذكر مسبقا, ص253¹

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

- **السياحة البحرية و النهرية:** و هي تلك السياحة التي تستخدم البواخر و اليخوت في السفر و تعد السياحة البحرية نوعا من السياحة الدولية, أما السياحة النهرية فتعد نوعا من السياحة الداخلية.

ثالثا: السن و الجنس: يتم تقسيم السياحة وفقا لمتغير الجنس إلى سياحة الرجال و سياحة النساء كما أنه يمكن تصنيفها وفقا لمتغير السن إلى الأنواع التالية:

- **سياحة الشباب:** وهي السياحة التي يقوم بها الأفراد من سن 16 الى 30 عاما. وغالبا ما يتم استخدام بيوت الشباب والمعسكرات والقرى السياحية للإقامة بها.
- **سياحة متوسطي العمر:** و هي ذلك النوع من السياحة الذي يقوم به الأفراد من سن مابعد 30 إلى 60 عاما. و غالبا ما يفضل هؤلاء الأفراد السفر إلى الأماكن أو المناطق التي تتميز بالهدوء بغرض الترويح و الإستجمام من عناء العمل.
- **سياحة كبار السن:** وهي تلك السياحة التي يقبل عليها الأفراد الذين تعدوا سن الستين أو سن التقاعد عن العمل. و غالبا ما يكون هذا النوع من السياحة متميزا بالهدوء وتوفير الراحة لهؤلاء الأشخاص من كبار السن.¹

رابعا: مستوى الإنفاق و مستوى الطبقة الإجتماعية: حيث يتم تقسيم السياحة وفقا لهذين المستويين إلى ثلاثة أنواع وهي:

- **السياحة الإجتماعية:** وهي السياحة المرتبطة بذوي الدخل المادي المحدود الذي لا يسمح بمواجهة النفقات المرتفعة للسفر و الإقامة.

أ.د/محمد درويش و كمال درويش, مصدر سبق ذكره, ص 254¹

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

- **سياحة الطبقة المتميزة:** و هي تلك السياحة المرتبطة بأفراد الطبقة القادرة على السفر و الإقامة في الفنادق ذات الدرجات الممتازة و كذلك القادرة على إستخدام الخدمات السياحية المميزة.
- **سياحة الأغنياء:** وهي ذلك النوع من السياحة المرتبط بطبقة الأثرياء الذين تسمح لهم إمكاناتهم المادية بالسفر بطائراتهم أو بيخوتهم الخاصة و بالإقامة في الأماكن الخاصة بهم أو في الأماكن التي تتميز بالفخامة.

خامسا: الموقع الجغرافي: يعد أحد المتغيرات التي يتم في ضوءها تحديد أشكال أو أنماط السياحة. ويمكن تقسيم السياحة وفقا للموقع الجغرافي إلى الأنواع التالية:¹

- 1-السياحة الدولية:** هي الحركة و النشاط المتمثل في الإنتقال و الإقامة عبر حدود الدول و القارّات المختلفة و تخضع هذه الحركة إلى عدد من العوامل و الظروف السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية التي تسود العالم. نذكر أهمها:²
- أ- **العوامل الإيجابية المؤثرة على حجم و إتجاه السياحة الدولية:**

- إهتمام الدول المختلفة بالسياحة و العمل على تنميتها و تشجيعها وإعطائها الأولوية مما ينعكس على زيادة عدد السّائحين وارتفاع متوسط مدة إقامتهم.
- ميل الأفراد الطّبيعي للسفر و رغبتهم في الإستزادة من العلم و المعرفة و مشاهدة بلاد الشعوب الأخرى, و حاجتهم للرّاحة الدّهنية و الترفيه.
- إرتفاع متوسط الدّخل و المستوى المعيشي للفرد في كثير من الدول الصّناعية المتقدّمة.

1 أ.د/محمد درويش و كمال درويش, مصدر سبق ذكره, ص255

2 أ/ماهر عبد الخالق السيسي, مصدر ذكر مسبقا, ص49

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

- التطور الكبير المستمر في كافة نواحي الحياة خاصة في وسائل الإنتقال المختلفة التي ترتبط بالسياحة و تؤثر فيها بصورة مباشرة.
- ب- العوامل السلبية المؤثرة على حجم و إتجاه السياحة الدولية:
- الإضطرابات و الصراعات العسكرية و السياسية و الحروب سواء كانت بين الدول أو كانت داخل الدولة.¹
- الإرهاب و عمليات التعدي على السائحين.
- تضخم و تراجع معدّل النمو الإقتصادي في بعض الدول
- إرتفاع أسعار الخدمات المقدّمة إلى السائحين في مناطق كثيرة بالإضافة إلى الإرتفاع المستمر في أسعار النقل الجوي.

2-السياحة الداخلية:

يعرّف تعريف "S.KALFIOTIS" السياحة الداخليّة على أنّها حركة مؤقتة للناس ، فردياً و جماعياً، من مكان إقامتهم إلى إتجاه آخر للتّرفيه الذاتي، و إشباع الرغبات الروحية، ورفع الرّوح المعنوية و الإحتياجات الثقافية، ممّا يؤدي إلى ظهور نشاط إقتصادي جديد.²

عرّفت منظمة السياحة العالمية "WTO" السياحة الداخليّة بأنها نشاط بشري و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن إقامتهم الدائمة إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة زمنية لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض السياحة.³

¹ أ/ماهر عبد الخالق السيسي، مصدر ذكر مسبقاً ص 50

² BENCHAIB Mohamed, **The strategy of developing the domestic tourism sector in Algeria in light of the Corona pandemic**, International journal of economic performance, Vol05, Issue01, 2022, P372

³ <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> 2008

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

يمكن القول على أنّ السياحة الداخليّة هي رحلات ذات حدود جغرافية (داخل البلد) و حدود زمنية (لا تقل عن 24 ساعة) خارج حيز الإقامة الدائمة.

أهميّة السياحة الداخليّة

- زيادة الإستثمارات السّياحية داخل البلد في مجال الفنادق و المطاعم و المحلات
- الإنتعاش الإقتصادي للمناطق السّياحيّة نتيجة لزيادة الإنفاق السّياحي بها.
- تخفيف حدّة مشكلة البطالة في المناطق السّياحيّة و خلق فرص عمل للعاطلين.
- تنشيط الصناعات المختلفة ذات الإرتباط المباشرة و غير المباشرة بالسياحة مثل النقل و البناء و الصناعات الغذائيّة و البيئيّة.
- التّرويح عن المواطنين و إزالة مظاهر التّعب و الإرهاق عن نفوسهم مما يجعلهم أكثر حيويّة و نشاطا و قدرة على العمل و الإنتاج.¹

متطلبات نمو السياحة الداخلية:

لكي تتقدم السياحة الداخلية الى مستوى عال يجب أن تتوفر بعض المقومات الأساسية أهمها:²

- إعطاء السياحة الداخلية نفس الدرجة من الأهمية و الرعاية التي تحظى بها السياحة الدولية من حيث أساليب التنشيط و الدعاية.
- تجهيز و إعداد أماكن مناسبة للسياحة بأشكالها المختلفة.

¹ أ/ماهر عبد الخالق السبيسي، مصدر ذكر مسبقا، ص 45

² نفس المصدر، ص 48

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

الداخلية

- توفير أسطول للنقل البري و تجهيزه لرحلات السياحة الداخلية إلى جميع المناطق السياحية.
- الإهتمام بالمناسبات و الأعياد القومية لجذب المواطنين و دعم السياحة الداخلية بها.
- سادسا: الهدف أو الدافع للسفر: يتم تقسيم السياحة وفقا لذلك المتغير إلى العديد من الأنواع والتي من أهمها:¹
 - السياحة لأغراض الثقافة والتعليم: تنتج من دوافع ثقافية، وتعليمية أي من الفضول حول الدول و الأشخاص و الأماكن الأجنبية، و كذا الإهتمام بالفن والموسيقى و الفولكلور و العمارة، بالإضافة إلى الإهتمام بالأماكن التاريخية.
 - السياحة بغرض الدين: الناتجة عن دوافع دينية كالسفر بغرض أداء الحج أو العمرة بالنسبة للمسلمين.
 - السياحة بغرض الترفيه: الراحة والاستجمام والترفيه والبحث عن خبرات جديدة ومختلفة في بيئات مختلفة، وممارسة الهوايات.
 - سياحة لأغراض عرقية: لها دوافع عرقية كزيارة البلد الأم للمغتربين، أو أماكن الازدياد، أو أماكن سكن الأهل والأصدقاء.
 - سياحة لأغراض صحية: بغرض التداوي والعلاج، أو لأخذ فترة نقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين □ أي أن الغرض هو الانتعاش البدني للجسم والعقل من الجوانب الصحية.

¹ ابتسام منزري و آخرون، دور التراث الثقافي في دعم و تنمية السياحة: دراسة حالة تركيا، مجلة العلوم الإنسانية، أم البواقي،

الجزائر، المجلد 9، العدد 1، ص 264، 2022

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

- سياحة لأغراض رياضية: للممارسة رياضة معينة أو حتى لحضور دورات أو حتى مباريات أو منافسات رياضية.¹

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية و الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

الفرع الأول: د/ رانيا السيد إبراهيم أبو العنين و آخرون

- دراسة حول: دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء ولاء العملاء بالمنشآت

السياحية و الفندقية دراسة ميدانية مطبقة على رواد السياحة الداخلية بشرم الشيخ،

من إعداد د/ رانيا السيد إبراهيم، أميرة محمد النادي، محمود أحمد الصالح، مجلة

إتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، المجلد 24، العدد 1، 2023.

الإشكالية: هل هناك دور لمواقع التواصل الإجتماعي في بناء ولاء عملاء السياحة

الداخلية بالمنشآت السياحية و الفندقية بمدينة شرم الشيخ؟

الهدف من الدراسة: التعرف على كيفية إهتمام المنشآت السياحية و الفندقية بمواقع

التواصل في خلق رابط ذهني قوي بينها و بين العميل، وأيضا التعرف على أثر

المحتوى المنشور على صفحات المنشآت السياحية و الفندقية بمواقع التواصل

الإجتماعي في إقناع العملاء بقدرتهم على تلبية إحتياجاتهم و بالتالي في إستمرارية

تعاملهم و قدرتهم على جذب عملاء جدد من خلال عملائه الأصليين.

تمّ تصميم إستمارة إستبيان ورّعت على عينة عشوائية من العملاء المصريين من رواد

المنتجعات و المراكز السياحية الترفيهية ذات الأربع و الخمس نجوم بمدينة شرم

¹ ابتسام منزري و آخرون، مرجع ذكر مسبقا، ص 264

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

الشيخ, و بلغ عدد الإستثمارات الصّالحة للتحليل الإحصائي عدد 377 استمارة بنسبة 94.3%.

نتيجة الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين موقع التّواصل الإجماعي و أثرها على بناء ولاء العملاء.

و أوصت الدراسة بتعزيز ولاء العملاء والإرتباط بالمنشآت السياحية والفندقية و زيادة التّواصل مع العملاء و ذلك من خلال إستثمار كافة الوسائل التكنولوجية و المعلوماتية لأجل تزويد الجمهور بالعروض التّسويقية سواء كان عبر الفيسبوك أو إنستقرام أو اليوتيوب أو الوتساب.

الفرع الثاني: أ/ هدير أحمد محمد أبو عمر و آخرون

- **دراسة حول: التسويق التّأثيري كإتجاه تسويقي حديث للمقصد السياحي المصري**

دراسة ميدانية لعينة عشوائية من متابعي مؤثري السّفر و السّياحة, من إعداد أ/ هدير أحمد محمد أبو عمر و آخرون, مجلة كلية السياحة و الفنادق, الجزء الرابع, عدد 11, 2022, أ/ هدير أحمد محمد أبو عمر, أ.د./رانيا محمد بهاء الدين, أ.د./ محمد باهر عمر.

الهدف من الدراسة: في هذا البحث إلى إلقاء الضّوء على مفهوم التّسويق التّأثيري و سماته و كذلك التّعرف على تأثير المحتوى المقدم من مؤثري السّفر و السّياحة في النّية لزيارة المقصد السياحي المصري لمعرفة مدى جدواه و فعاليته في زيادة الطّلب و تحسين العرض. تم إجراء الدراسة الميدانية بواسطة توزيع إستمارة على عينة عشوائية من المجتمع البحث المتمثل في متابعين مؤثري السفر و السياحة في الفترة ما بين 01 حتى 20 أبريل عام 2022 عن طريق فيسبوك و إنستقرام و وتساب

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

حيث تم توزيع عدد 500 إستمارة إستقصاء وقد تم إسترجاع عدد 390 إستمارة
صالحة للتحليل الإحصائي.

توصّلت الدراسة: يوجد تأثير للمؤثرين في مجال السفر و السياحة على قرار السفر
للمقصد السياحي, كما أنّ التسويق التّأثيري هو خطة عمل تقوى من خلالها الرّسالة
التّسويقية من المستهلك إلى المستهلك و ذلك من خلال الأشخاص الذين يتواصلون
بطريقة ما ذات صلة بالسياق و ذات مغزى حيث تقنع الآخرين باتّخاذ قرارات الشراء.
تعتمد عينة الدّراسة على صفحات المؤثرين في مجال السياحة و السفر في جمع
المعلومات عن المنتج السياحي , و يتم قضاء أقل من ساعة في متابعة المؤثرين في
مجال السفر و السياحة, تتوافر أبعاد المصادقية التي تتمثل في ثقة عينة الدّراسة في
المؤثرين.

الفرع الثالث: د/أماني توفيق بخيت

- دراسة حول: أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور

الوسيط للصورة الذهنية و اتجاهات العميل دراسة تطبيقية لمستهلكي و متعاملي
شركات الإتصالات المصرية للهاتف المحمول, من إعداد د/ أماني توفيق بخيت,
المعهد العالي للعلوم الإدارية مدينة الثقافة و العلوم, المجلد 39, العدد 4, 2019.
الإشكالية: تكمن مشكلة البحث في دراسة العلاقة بين التسويق بالمحتوى و السلوك
الشرائي لعميل قطاع شركات الإتصالات المصريّة, و الذي يعدّ أحد أكبر الأسواق
في إفريقيا و الوطن العربي, حيث يتميّز بالمنافسة الحرّة في بيئة مجتمع المعرفة و
المحتوى الرقمي.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة

الداخلية

هدفت الدراسة: إستهدفت الدراسة قياس العلاقة بين عناصر التسويق المحتوى عبر شبكات التّواصل الإجتماعي على الأنترنت و السلوك الشرائي لمستهلك شركات الإتصالات المصريّة للهاتف المحمول المتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة من خلال الصّورة الذهنيّة و إتجاهات المستهلكين كمتغيران وسيطان بين عناصر تسويق المحتوى و السلوك الشرائي. ولتحقيق ذلك تمّ تصميم إستمارة إستقصاء ورّعت على عدد 384 من عملاء شركات الإتصالات المصريّة للهاتف المحمول و المتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة للتّعرف على آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونيّة التي تستخدمها الشركات في التّسويق لخدماتها, خضعت منها 351 إستمارة للمعالجة الإحصائيّة.

نتائج الدراسة: لقد أشارت نتائج الدراسة الميدانيّة إلى وجود علاقه ذات تأثير إيجابي بين عناصر التسويق المحتوى و السلوك الشرائي للعميل.

الفرع الرابع: د/ آمنة أبو النجا محمد

- دراسة حول: أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنيّة لقطاع السياحة في

مصر. دراسة تطبيقية على عدد من العاملين في بالمنظمات السياحيّة الناشطة في السوق المصري, من إعداد د/آمنة أبو النجا محمد, كليّة التجارة, جامعة طنطا, المجلد 38, العدد1, 2018.

الإشكالية: ما هو تأثير تسويق بالمحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري؟

الهدف من الدراسة: يهدف هذا البحث الى دراسته تاثير عناصر التسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنيه لقطاع السياحه المصري, ولتحقيق ذلك تمّ تصميم

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة

الداخلية

إستمارة إستقصاء وُرعت على عدد 289 من العاملين بالمنظمات السياحية العاملة في السوق المصري للتعرف على آرائهم من المحتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في التسويق والتنشيط السياحي خارجيا. خضعت 227 منها إستمارة للمعالجة الاحصائية.

نتائج الدراسة: قد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقه ذات تأثير إيجابي لإستخدام الهيئة المصرية لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع.

وقد كشفت النتائج أيضا أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها و هي: الجاذبية, الملائمة, القيمة, المصادقية, العاطفة. كما أشارت النتائج أيضا أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون الوجداني للصورة الذهنية للقطاع السياحي المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها وهي: العاطفة, المصادقية, القيمة والجاذبية, الملائمة.

كما أشارت النتائج أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين المكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها و قوة تأثيرها و هي: المصادقية, القيمة, العاطفة, الجاذبية, الملائمة. كما اختلفت الأهمية النسبية لعناصر تسويق المحتوى من مكوّن لآخر من مكونات الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري وفي النهاية أوصت الدراسة بإدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري من خلال عناصر تسويق المحتوى.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الفرع الأول: Beatriz Casais

دراسة حول:

A Content Marketing Framework to Analyze Customer

Engagement on Social Media, Beatriz Casais, Sofia Balio, School of economics and management, University of Porto, University of Minho, Portugal & IPAM Porto, Portugal. 2021

إطار العمل لتسويق المحتوى لتحليل تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي

بياتريس كاساي, صوفيا باليو, كلية الإقتصاد و الإدارة, جامعة بورتو, جامعة مينو, البرتغال و IPAM بورتو, البرتغال.

الهدف من هذه الدراسة: الهدف من هذه الدراسة هو تقديم رؤى حول ما يجب أخذه في الاعتبار وتأثيره عند استخدام Facebook و Instagram لفهم تفاعل العملاء. لهذا الغرض تم إدخال أربع فئات رئيسية: نوع المنشور, و الإطار الزمني, و تفاعل الرسائل, ونشر النداء لشرح سلوكيات تفاعل العملاء على Facebook و Instagram بشكل أفضل. تم تقديم إطارين مفاهيميا بسبب الاختلافات بين SNSs، Facebook و Instagram. و لإستخلاص ذلك أخذنا عينة من إجمالي 375 منشور من Facebook و 52 منشور من Instagram.

توصلت الدراسة إلى: أن العوامل الأربعة, و هي نوع الوظيفة و الإطار الزمني و التفاعل مع الرسائل و ما بعد الإستئناف, لها تأثير على مشاركة العملاء.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

فيما يتعلق بتفاعل الرسائل, تقترح نتائج هذه الدراسة إستنتاجات مختلفة فيما يتعلق بطبيعة SNS. كان من المتوقع أن يزداد عدد التعليقات من خلال الخاصية الجذابة للرد و قد تم إثبات ذلك تجريبيا. بالإضافة إلى ذلك, كان من المتوقع أن تتأثر المتغيرات الأخرى (الإعجابات والتفاعلات والمشاركات) سلبًا بالتفاعل. ومع ذلك, لوحظ العكس. كانت كل من إبداءات الإعجاب و ردود الفعل مرتبطة بشكل إيجابي بتفاعل الرسائل. يمكن استنتاج أن العلامات التجارية لها دور حاسم عند إنشاء محتواها لأن هذا المتغير المستقل له تأثير على غالبية مقاييس تفاعل العملاء.

الفرع الثاني: KPW Dilhani Ruwanthika Weerasinghe

دراسة حول:

Impact of Content Marketing towards the Customer Online

Engagement KPW Dilhani Ruwanthika Weerasinghe, Faculty of business studies, Vavuniya Campus, University of Jaffna, Sri Lanka, International Journal of Research in Business, Economics and Management, Vol.2 Issue 3 May, June 2018.

تأثير التسويق بالمحتوى على تفاعل العميل عبر الأنترنت KPW Dilhani Ruwanthika

Weerasinghe, كلية الدراسات التجارية, حرم فافونيا الجامعي, جامعة جافنا, سري لانكا, المجلة الدولية للبحوث في الأعمال و الإقتصاد و الإدارة, المجلد 2, العدد 3, يونيو 2018.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

الهدف من الدراسة: هو معرفة تأثير تسويق المحتوى على تفاعل العملاء عبر الإنترنت. تم توزيع 75 استبياناً عبر الإنترنت باستخدام عينات ملائمة. تم استخدام التحليل الوصفي والتحليل ثنائي المتغير لتحليل بيانات البحث.

توصلت الدراسة: الارتباط الإيجابي بين تسويق المحتوى ومشاركة العملاء عبر الإنترنت. يمكن للمسوقين تقديم فوائد ملموسة للعملاء المحتملين والعملاء من خلال توفير محتوى ذي صلة يساعد في توفير حلول لبعض أصعب المشكلات التي يواجهونها.

الفرع الثالث: Daan Nouwens
الدراسة حول:

Content marketing on social media Investigating the impact of humoristic social media content and the influence of gender on attitudes, and online consumer engagement, Daan Nouwens, Supervisor: Dr. C.C. Liebrecht, Second reader: Dr. A.P.C.I. Hong, Master's thesis, Communication and Information Sciences, Specialization: Business communication and Digital Media, Faculty of Humanities, Tilburg's University, Tilburg, February 2017.

تسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي التحقيق في تأثير محتوى الوسائط الاجتماعية الفكاهية وتأثير الجنس على المواقف ومشاركة المستهلكين عبر الإنترنت, دان نوينز, المشرف: د. ليبريخت, قارئ ثاني: د. هونغ, مذكرة ماستر, علوم الإتصال و المعلومات, التخصص: إتصالات الأعمال و الوسائط الرقمية, كلية العلوم الإنسانية, جامعة تيلبورغ, تيلبورغ, فبراير 2017.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

الهدف من الدراسة: من خلال تسويق المحتوى ، تحاول العلامات التجارية تقديم محتوى ذي صلة مصمم خصيصًا لاحتياجات المستهلك. تركز الدراسة الحالية على تأثير الفكاهاة والجنس والهدف الفكاهاي على موقف المحتوى والتفاعل ونية الكلام الشفهي في تسويق المحتوى على Facebook, على مجتمع عينة 138

توصلت الدراسة: إلى أن الدعاية الساخرة هي الأكثر فاعلية فيما يتعلق بموقف المحتوى و التفاعل و نية الكلام الشفهي علاوة على ذلك, يبدو أن فاعلية الدعاية تعتمد على الهدف الفكاهاي و لم يتم العثور على تأثير التفاعل بين نوع المتغيرات المستقلة من الفكاهاة و الجنس.

الفرع الرابع: Loredana Patruttu, Baltes

دراسة حول:

content marketing—the fundamental tool of digital marketing—

Loredana Patruttu, Baltes—Bulletin of the Transilvania University of
Brasov Series V:Economic sciences, Vol.8,Issue.2—2015

التسويق بالمحتوى, الأداة الأساسية للتسويق الرقمي نشرة جامعة ترانسيلفانيا براسوف,

العلوم الاقتصادية, السلسلة الخامسة, براسوف المجلد 8, العدد 2 (2015) 111-118

الهدف من الدراسة: في عصر الرقمنة ، ازدادت أهمية التسويق الرقمي من عام إلى آخر

كجزء من استراتيجية التسويق التي تمارسها المؤسسات من أي نوع وبأي حجم. نظرًا لأن

التسويق الرقمي يتطلب وجود محتوى للتسويق ، فإن نجاح أو فشل اتصال الشركة عبر

الإنترنت يعتمد إلى حد كبير على جودة تسويق المحتوى الخاص بها. في هذا السياق ، إلى

جانب الترويج لجودة عالية لتسويق المحتوى ، يجب على المسوقين الرقميين إجراء تحليل

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

للهدف من أجل تكييف محتوهم واختيار الطريقة الصحيحة للترويج له. تحدد هذه المقالة مفهوم تسويق المحتوى وأهميته في سياسات التسويق ، وكذلك الوسائل المناسبة لتطوير استراتيجية تسويق المحتوى الصحيحة.

توصلت الدراسة: يعتبر تسويق المحتوى هو الحاضر وخاصة مستقبل التسويق الرقمي وهو بطبيعته للتسويق بشكل عام. لذلك ، لا يمكن أن تنجح استراتيجية التسويق الرقمي دون وجود محتوى تسويقي عالي الجودة.

في هذا السياق تحتاج الشركات إلى إجراء بحث مكثف حول الهدف من أجل إنشاء تسويق المحتوى الذي يلبي إهتماماتهم.

يتمثل الدور الرئيسي الذي يلعبه تسويق المحتوى في إعلام الجماهير وتنقيفهم من أجل تطوير علاقة مميزة معهم وتحديد ولاء العلامة التجارية.

لكي تكون وثيق الصلة بجمهورك وتخلق علامة تجارية قوية ، يجب أن تكسب ثقتهم وإعجابهم. من خلال إنشاء محتوى قيم ، فإنك تبني اهتمامًا يتحول إلى علاقات دائمة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة
الداخلية

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

جدول(02): مقارنة الدراسات السابقة

نتائج الدراسة	برنامج التحليل	أداة الدراسة	حجم العينة	مجتمع الدراسة	الحدود الزمنية	عنوان الدراسة
هناك علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين موقع التواصل الإجتماعي و أثرها على بناء ولاء العملاء.		إستبيان	400	عينة عشوائية من العملاء المصريين من رواد المنتجات و المراكز السياحية الترفيهية	2023	دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء ولاء العملاء بالمنشآت السياحية و الفندقية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة

الداخلية

<p>-يوجد تأثير للمؤثرين في مجال السفر و السياحة على قرار السفر للمقصد السياحي.</p> <p>- تتوافر أبعاد المصادقية التي تتمثل في ثقة عينة الدراسة في المؤثرين.</p>	SPSS	إستبيان	500	متابعين مؤثري السفر و السياحة	2022	التسويق التّأثيري كإتجاه تسويقي حديث للمقصد السياحي المصري
<p>العوامل الأربعة، و هي نوع الوظيفة و الإطار الزمني و التفاعل مع الرسائل و ما بعد الإستهتاف، لها تأثير على مشاركة العملاء.</p>		إستبيان	427	إجمالي منشورات Facebook و من Instagram	2021	A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on Social Media

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة

الداخلية

لقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين عناصر التسويق المحتوى و السلوك الشرائي للعميل.		إستبيان	384	عملاء شركات الاتصالات المصرية للهاتف المحمول و المتعاملين من خلال الموقع الإلكتروني للشركة	2019	أر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية
وجود علاقة ذات تأثير إيجابي لإستخدام الهيئة المصرية لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع		إستبيان	289	العاملين في بالمنظمات السياحية الناشطة في السوق المصري	2018	أر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة في مصر

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة

الداخلية

الارتباط الإيجابي بين تسويق المحتوى ومشاركة العملاء عبر الإنترنت		إستبيان	75	عينة مختارة من العملاء عبر الإنترنت	2018	Impact of Content Marketing towards the Customer Online Engagement
الدعاية الساخرة هي الأكثر فاعلية فيما يتعلق بموقف المحتوى و التفاعل و نية الكلام الشفهي علاوة على ذلك, يبدو أن فاعلية الدعاية تعتمد على الهدف الفكاهي و لم يتم العثور على تأثير التفاعل بين نوع			138		2017	Content marketing on social media

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة

الداخلية

المتغيرات المستقلة من الفكاهة و الجنس.						
-تحتاج الشركات إلى إجراء بحث مكثف حول الهدف من أجل إنشاء تسويق المحتوى الذي يلبي إهتماماتهم. - يتمثل الدور الرئيسي الذي يلعبه تسويق المحتوى في					2015	content marketing—the fundamental tool of digital marketing

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة

الداخلية

إعلام الجماهير وتثقيفهم من أجل تطوير علاقة مميزة معهم وتحديد ولاء العلامة التجارية. - لكي تكون وثيق الصلة بجمهورك وتخلق علامة تجارية قوية ، يجب أن تكسب ثقتهم وإعجابهم. من خلال إنشاء محتوى قيم ، فإنك تبني اهتمامًا يتحول إلى علاقات دائمة.						
--	--	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالب

الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة:

- ما يميز الدراسة الحالية هو ما تأثير التسويق بالمحتوى على السياحة الداخلية في

الجزائر , دراسة ميدانية على عينة من مجتمع ولاية غرداية

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة

الداخلية

- أجريت الدراسات السابقة العربية و الاجنبية في بلدان مختلفة منها مصر و الجزائر و ألمانيا, و الدراسة الحالية أجريت في الجزائر في ولاية غرداية
- اتجهت أهداف الدراسات السابقة الى عدة اتجاهات بحثية منها تحديد أثر عنصر من عناصر المتغير أو تحديد اتجاهات المستهلكين بينما تهدف الدراسة الحالية الى معرفة تأثير متغير التسويق بالمحتوى على عينة من مجتمع ولاية غرداية للسياحة الداخلية في الجزائر
- الدراسات السابقة ركزت على المتغير المستقل و أثره على الاتجاهات و أخرى على تنمية الوعي, و الدراسة الحالية تركز على ايجاد أثر على السياحة الداخلية في الجزائر.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية حول التسويق المحتوى و السياحة الداخلية

ملخص الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل الى الأدبيات النظرية في المبحث الأول, التي تشكل الاطار المفاهيمي الذي سيساهم في الاجابة على إشكالية الدراسة, حيث تم التعريف بالمتغير المستقل التسويق بالمحتوى و عناصره و خطوات تطبيقه و إلى ما يهدف, و ايضا المتغير التابع السياحة و أنواعها و أهميتها. و في المبحث الثاني تم التطرق الى الدراسات السابقة باللغة العربية و الأجنبية التي لها علاقة بالموضوع و اظهر الفروق بينها و بين الدراسة الحالية.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

بعد أن تطرقنا للجانب النظري و إلى المفاهيم الملمة بموضوع الدراسة, حاولنا مطابقة المفاهيم في الجانب النظري على الجانب الميداني حيث تم اختيار عينة عشوائية من أقطار ولاية غرداية بغية الوصول إلى أهداف البحث و التحقق من صحة الفرضيات و ذلك باستخدام برنامج (SPSS v26).

تم تقسيم هذا الفصل الى عدة مباحث كالآتي:

- المبحث الأول: التعريف بمقومات السياحة في الجزائر
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة و أدواته
- المبحث الثالث: عرض و مناقشة النتائج

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

المبحث الأول: التعريف بمقومات السياحة الداخلية في الجزائر

تتوفر الجزائر على طاقات سياحية معتبرة وتمتاز بتنوعها مما يؤهلها بالنهوض بالقطاع السياحي

المطلب الأول: المقومات الطبيعية و الأثرية و التاريخية و الثقافية للسياحة الداخلية في الجزائر

تشير المقومات السياحية إلى الامكانيات الطبيعية والمادية التي يتوفر عليها البلد, وتعتبر من المحددات الأساسية للعرض السياحي, و من المقومات التي تزخر بها الجزائر:

الفرع الاول: المقومات الطبيعية

- **الموقع و المناخ:** تقع الجزائر شمال افريقيا وتتوسط المغرب العربي وهي من أكبر بلدانه مساحة، كما تتميز بثلاث أنواع من المناخ وهي : المناخ المتوسطي على السواحل ومناخ شبه قاري في مناطق الهضاب العليا ومناخ صحراوي في الجنوب¹.
- **الساحل الجزائري:** والتميز بارتفاعه وتكونه الصخري وبه عدة فضاءات سياحية.
- **المناطق الجبلية:** وأهمها سلسلتي الأطلس التلي و الصحراوي و تتميز بإمكانية الصيد و الإكتشاف و التزلج, المغارات والكهوف, و الحيوانات النادرة و الينابيع المائية.
- **المناطق الصحراوية:** حيث تبلغ مساحة صحراء الجزائر حوالي 2 مليون كلم مربع موزعة على 5 مناطق كبرى هي أدرار و إليزي و وادي ميزاب و تمنراست و تندوف.

د.الهام يحيوي, واقع السياحة بولاية ميلة و آفاق تطويرها, كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير, جامعة باتنة, ص02¹

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

- **المحطات المعدنية:**¹ يوجد بالجزائر العديد من المناجم المعدنية التي تمتاز بخصائص علاجية مؤكدة, فقد تبين من خلال دراسة قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها شمال البلاد من أهمها : حمام ريغة بعين الدفلى, حمام بوحنيفية بمعسكر , حمام قرقور بسطيف, حمام الصالحين بقالمة, حمام زلفانة بغرداية.

الفرع الثاني: المقومات الأثرية²

تتوزع الجزائر بموارد سياحية متنوعة من أهمها من أهمها المعالم المصنفة من طرف منظمة اليونسكو, و المتمثلة في:

- **تيمقاد:** تم إنشاؤها من طرف الإمبراطور ترجان عام 100م, تقع بولاية باتنة.
- **تيبازة:** من امدن الرومانية القديمة.
- **جميلة:** تقع بولاية بسطيف, من أقدم المدن الرومانية بالجزائر.
- **الطاسيلي:** تحتوي على أكثر من 15000 لوحة صخرية فني.
- **قلعة بني حماد:** تقع بولاية المسيلة, وهي من المدن الإسلامية, تأسست سنة 1007م كانت عاصمة الدولة الحمادية.
- **قصر ميزاب:** أنشأ من طرف الإباضيين.
- **القصبه:** توجد بالجزائر العاصمة, و هي مدينة إسلامية.

الفرع الثالث: المقومات التاريخية و الثقافية

بالإضافة إلى المقومات الأثرية, فإن الحضارات التي توالى على الجزائر بمر العصور تركت إرثا ثقافيا و تاريخيا و دينيا يتواجد في أغلب مناطق الجزائر يمكن ذكر أهم مراحلها في:

مرجع: د. شنبني صورية, مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها جامعة المسيلة, المصدر: الديوان الوطني للسياحة, الحمامات المعدنية منتوج خاص, مجلة الجزائر سياحة, العدد, 03 مطبعة الديوان, 2003 ص 14

مرجع: د. شنبني صورية, مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها جامعة المسيلة, المصدر:

Ministère du tourisme , sitev 2005, sept sites algériennes figurent patrimoine culturel de l'Unesco, 2005

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

- الحضارة الرومانية: عمرت قرابة خمسة قرون توجد آثارها في العديد من المدن أهمها تيمقاد، جميلة، تيبازة شرشال، قالمة، تبسة.¹
- الحضارة الإسلامية: نجد أهم معالمها في العديد من المواقع الأثرية، كقلعة بني حماد بالمسيلة، المنصورة بتلمسان، والمساجد العتيقة بالجزائر العاصمة، وكذلك الزوايا كالزاوية التيجانية، الرحمانية، و زاوية كويتة، و زاوية الهامل ببوسعادة، و التي تعتبر منتج سياحي رائع.²
- الصناعات التقليدية و التظاهرات الثقافية: تعتبر الصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة عامل مهم في تحسين صورة السياحة الداخلية الجزائرية، فهي تتنوع من منطقة إلى أخرى، مثل صناعة الفخار، صناعة الحلي الفضية والذهبية، صناعة الزرابي، التطريز، بالإضافة إلى أن التظاهرات الثقافية تعتبر من الموروثات الحضارية، التي تعمل الوزارة على تأهيلها و إدماجها ضمن إستراتيجية تنمية القطاع السياحي لأنها تمثل رافدا سياحيا ثقافيا يلقي رواجاً وتدققاً سياحياً و اهتماماً على المستوى المحلي و الدولي.³

المطلب الثاني: البنى التحتية و معوقات السياحة الداخلية في الجزائر

الفرع الأول: البنى التحتية للسياحة الداخلية في الجزائر⁴

ومن أهمها نجد وسائل النقل، طاقات الإيواء و الإطعام، الطرقات و غيرها.

1. ONT. مرجع: د. شنبي صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها جامعة المسيلة، المصدر: *Le patrimoine romain en Algérie, guide touristique*

2. مرجع: د. شنبي صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها جامعة المسيلة، المصدر: وزارة السياحة، السياحة الثقافية دليل سياحي.

3. مرجع: د. شنبي صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها جامعة المسيلة، المصدر: الديوان الوطني للسياحة، الاعياد المحلية بالجزائر، مجلة الجزائر سياحة، العدد، 33 مطبعة الديوان، 2005، ص18.

4. د. قويدري معيزي و د. محمد الأمين مراكشي، السياحة في الجزائر، واقع وأفاق مع الإشارة إلى حالة ولاية البليدة، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و

الدراسات، العدد 02، ص170

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

1- الطرق البرية: يقدر طولها بنحو 104.72 ألف كلم, منها 67000 كلم طرق وطنية

و 38100 كلم ولائية و بلدية صالحة للسير و الحركة, إضافة إلى الطريق السيار شرق غرب.

2- شبكات النقل: تعتبر هذه الشبكة عاملا مهما لتطوير السياحة و تتوزع كما يلي:

- السكك الحديدية: يبلغ طولها 4500 كلم, منها 215 كلم مكهرب و مزود بحوالي

200 محطة تغطي الشمال بنسبة 17% من حركة النقل البرية و مزودة بـ

10300 عربة أي ما يعادل 157 قطارا يربط 17 مدينة.

- النقل الجوي: عرف النقل الجوي تطورا, حيث تقدر قدرة استيعاب الخطوط الداخلية

3.6 مليون مسافر ونحو 30000 طن من البضائع.

- النقل البحري: تتوفر الجزائر على 13 ميناء متعدد الإختصاصات بالإضافة إلى

وجود عدد كبير من الموانئ الصغيرة للصيد البحري و الإستجمام.

3- الإتصالات: تملك الجزائر عدة محطات أرضية للإتصالات بالأقمار الصناعية

تدعمت بخدمات المعلومات و الربط التكنولوجي بشبكة الأنترنت الدولية, و تغطي

الشبكة الهاتفية أغلب التراب الوطني, و يعرف القطاع توسعا و تحديثا للشبكة من خلال

تعميم الهاتف الرقمي و النقال.

4- إمكانيات الإستقبال و الايواء: تملك الجزائر طاقات إيواء مختلفة و متنوعة تتمثل في

فنادق يمتلكها القطاع العام و الخاص إضافة إلى المركبات السياحية و المخيمات

الموزعة في المناطق الساحلية بصفة خاصة.¹

الفرع الثاني: معوقات السياحة الداخلية في الجزائر²

- عجز كبير في التسويق للمنتج السياحي الجزائري.

د.قويدري معيزي و د. محمد الامين مراكشي مصدر سبق ذكره¹

المصدر: د/عبد الرحمن عبد القادر و أ/حساني بن عودة, مكانة قطاع السياحة في الجزائر -الواقع و المأمول-, مجلة الحقيقة, مجلد 17, عدد 02, 2

2018.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

- تسيير و تنظيم غير ملائمين للسياحة العصرية.
- بنوك وخدمات مالية غير كافية.
- ضعف نوعية المنتوجات وخدمات السياحة الجزائرية.
- ايواء وفندقة ضعيفة جدا وذات نوعية رديئة.
- كثرة الإجراءات الإدارية وانتشار البيروقراطية و الفساد بالإضافة إلى ضعف الحوافز الموجهة للاستثمارات السياحية واشكالية التمويل السياحي.
- ارتفاع أسعار الغرف الفندقية, فمثلا سعر الغرفة الواحدة في فندق مصنف خمس نجوم يفوق 10000 دج و هذا السعر يقارب الأجر القاعدي لعامل جزائري لشهر كامل, بالإضافة إلى تكاليف الإطعام و الترفيه و غيرها.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة

قبل تطرقنا لعرض نتائج الدراسة الميدانية, وجب أولا عرض المنهجية المتبعة, حيث تم التطرق إلى أدوات جمع البيانات و المتمثلة في الاستبيان, و عينة الدراسة, و الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

المطلب الأول: الاجراءات المنتهجة

الفرع الأول: أداة جمع البيانات الأولية

تم الإعتماد في هاته الدراسة على الإستبيان كمصدر للبيانات الاولية و ذلك بغرض معالجتها و الحصول على المعلومات المناسبة بهدف الإجابة على الاشكالية الرئيسية للبحث و التساؤلات التي تم طرحها, و أيضا بهدف نفي أو إثبات صحة الفرضيات. تم إعداد الاستبيان بناء على الدراسات السابقة و بعد إعداد الصورة الأولية للاستبيان تم عرضه على بعض الوكالات السياحية التي تنشط في السياحة الداخلية في الجزائر من أجل تحكيم الاستبيان و تصحيحه, و تم الأخذ بملاحظاتهم و القيام بالتعديلات اللازمة, فقد اضافة بعض المصطلحات و حذف بعضها, و تم تقسيم الاستبيان الى جزئين: الجزء الأول للمعلومات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

الشخصية للمستجوبين و الثاني قسم الى محورين كل محور يحوي أحد متغيرات الدراسة(المستقل و التابع) كما يلي:

- **المحور الأول:** اشتمل على 20 عبارة بغرض التعرف على مدى توفر أبعاد المتغير المستقل و المتمثل في أبعاد التسويق بالمحتوى و هي كآآتي:
 - أ- **البعد الأول الملائمة:** تضمن العبارات من 1 إلى 4
 - ب- **البعد الثاني المصدقية:** تضمن العبارات من 1 إلى 4
 - ت- **البعد الثالث القيمة:** تضمن العبارات من 1 إلى 4
 - ث- **البعد الرابع الجاذبية:** تضمن العبارات من 1 إلى 4
 - ج- **البعد الخامس العاطفة:** تضمن العبارات من 1 إلى 4

- **المحور الثاني:** اشتمل على 07 عبارات بعرض التعرف على مدى توفر أبعاد المتغير التابع و المتمثل في السياحة الداخلية في الجزائر.

تم اعتماد مقياس ليكارت Likert الخماسي حيث أريد من أفراد العينة إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة وفق المقياس

الجدول(03): مستويات الإجابة على مقياس ليكيرت الخماسي

درجات القبول	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الاوزان	1	2	3	4	5
مجال المتوسط	[1-1.80]	[1.81-2.60]	[2.61-3.40]	[3.41-4.20]	[4.21-5]
درجة الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

المصدر (تابع): الدكتور عبان عبد القادر¹

تحديد إتجاه العينة = أكبر درجة - أقل درجة / عدد البدائل = $5/5 - 1 = 0.80$

إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة لعبارة من عبارات الاستبيان عند مجال [1-1.80] فإن هذا يعني على درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة جدا. أما إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة لعبارة من عبارات الاستبيان عند مجال [1.81-2.60] فإن هذا يعني على درجه الموافقه عليها تمثل درجة منخفضة. في حين اذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة لعبارة من عبارات الاستبيان عند مجال [2.61-3.40] فإن هذا يعني على درجة الموافقة عليها تمثل درجة متوسطة. و اذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة لعبارة من عبارات الاستبيان عند مجال [3.41-4.20] فإن هذا يعني على درجة الموافقة عليها تمثل درجة عالية. و اذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة لعبارة من عبارات الاستبيان عند مجال [4.21-5] فإن هذا يعني على درجة الموافقة عليها تمثل درجة عالية جدا.

الفرع الثاني: المجتمع و عينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** تطلق كلمة مجتمع على جميع الحالات والافراد و الاشياء التي يتجه الباحث لدراستها.
- **العينة:** فهي ببساطة جزء من المجتمع يتم اختيارها لغرض دراستها والوصول الى بعض الاستنتاجات عن المجتمع.

في دراستنا اذا اردنا تغطية المجتمع الجزائري فعلينا توزيع الاستبانة على وسط و اتجاهات البلاد (شرق, غرب, شمال, جنوب, شمال شرق و غرب, جنوب شرق وغرب, الوسط). لكن هنا لا يمكن تغطية كل المجتمع الجزائري لذا اعتمدنا على عينة عشوائية كنموذج مصغر

¹ <https://www.youtube.com/@TheKader30>

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

للدراسة و قمنا بتوزيع استبيان الكتروني (بعد تحويله من حالته الورقية الى الكتروني عبر نماذج Google) على مجموعات عشوائية في وسط و أقطار الولاية(العطف, وسط البلاد, سيدي اعزاز, بني يزقن, القرارة, زلفانة, متليلي), في النهاية تحصلنا على مجموع 64 رد, قمنا بتحميل الملف بصيغة Excel من نماذج Google و كانت كل الردود صالحة للتحليل و المعالجة.

الفرع الثالث: الأساليب الاحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية التحليلية و هذا لوصف خصائص العينة المدروسة و تحليل اتجاهات افراد العينة المدروسة من خلال عبارات و أبعاد الاستبيان, و لتأكيد صحة الفرضيات أو نفيها. و الاساليب الاحصائية التحليلية المستخدمة في دراستنا هي من اساليب الاحصاء الوصفي و الاحصاء الاستدلالي و يوفرها البرنامج الاحصائي SPSS (V26) الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية و برنامج Excel. و قبل اختيار الاساليب الاحصائية المناسبة يجب تحديد نوع توزيع البيانات نحو المتغيرات اذا ما كانت تتبع التوزيع الطبيعي أو الغير طبيعي, حيث الكشف عن احد هذين الاخيرين يساعد في اختيار احد الاسلوبين للمعالجة و التحليل و هما:

- اسلوب الاحصاء المعلمي/البارامتري يتم اعتماده في حال كان التوزيع طبيعي

- اسلوب الاحصاء اللامعلمي/اللابرامتري يتم اعتماده في حال كان التوزيع غير

طبيعي

باستخدام برنامج SPSS(v26) قمنا بالكشف على نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة باختبار Kolmogorov-Smirnov الذي يعطي قيمة احتمالية (Sig) التي يتم مقارنتها مع مستوى الدلالة (0.05) من خلال ذلك يتم الحكم على نوع التوزيع حيث:

- اذا كانت قيمة (Sig) اقل من 0.05 فان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

- إذا كانت قيمة (Sig) أكثر من 0.05 فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

و تحصلنا على النتائج كالتالي:

الجدول (04): نتائج الاختبار الطبيعي لبيانات العينة

طبيعة التوزيع	Kolmogorov-Smirnov			المتغيرات
	Sig القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	Statistic القيمة الإحصائية للاختبار	
يتبع التوزيع الطبيعي	0.200	64	0.098	البعد الأول الملائمة
يتبع التوزيع الطبيعي	0.200	64	0.058	البعد الثاني المصدقية
يتبع التوزيع الطبيعي	0.200	64	0.069	البعد الثالث القيمة
يتبع التوزيع الطبيعي	0.200	64	0.099	البعد الرابع الجاذبية
يتبع التوزيع الطبيعي	0.200	64	0.084	البعد الخامس العاطفة
يتبع التوزيع الطبيعي	0.200	64	0.068	المتغير التابع السياحة الداخلية في الجزائر

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS (V26)

من الجدول نلاحظ أن نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov تظهر أن القيمة الاحتمالية Sig لبيانات متغيرات الدراسة أكثر من مستوى الدلالة 0.05 و منه نقول ان بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي, و هذا يعني اننا سنستخدم الاساليب الاحصائية المعلمية في تحليل الاستبيان و اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

الاساليب الإحصائية الوصفية و الاستدلالية: و تتمثل في :

اختبار Kolmogorov-Smirnov لتحديد نوع التوزيع طبيعي او غير طبيعي

التكرارات و النسب المؤوية لوصف البيانات

الرسوم البيانية لتمثيل القيم الاحصائية لتوضيح اكثر

المتوسط الحسابي يعد من أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداما لوصف القيمة المتوسطة لتوزيع متغير من المستوى الفتري أو النسبي, والمتوسط الحسابي لمجموعة من القيم هو تلك القيمة التي لو تاخذها كل مفردة من مفردات المجموعة اذا كان مجموع القيم الجديدة هي نفس مجموع القيم الأصلية و يمكن التعبير عنه بالعلاقة التالي: $M = \sum X/N$.

الانحراف المعياري هذا المقياس هو أدق مقاييس التشتت و هو مبني على نفس الأساس الذي بني عليه الانحراف المتوسط, أي على أساس أن متوسط مجموع انحرافات قيم المتغير عن المتوسط الحسابي وهو قيمة صالحة لقياس مدى تشتت هذه القيم, غير أن الانحراف المعياري لا يهمل إشارات الانحرافات بل يتخلص من وجودها بطريقة رياضية مقبولة و هي إيجاد مربعات هذه الانحرافات.

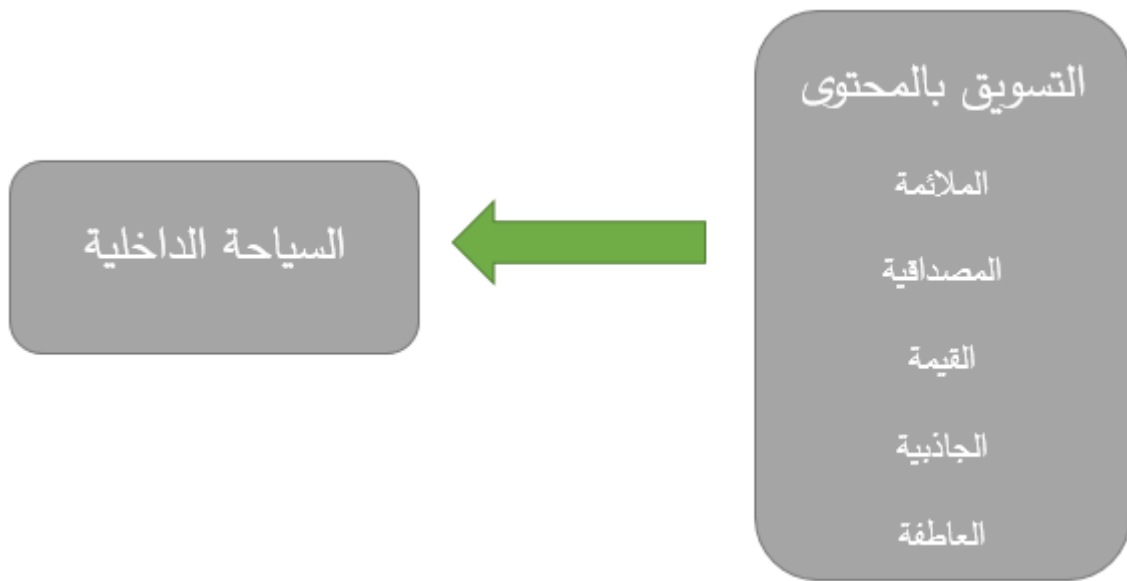
بعد تفسير قيم المتوسط الحسابي هذا الاخير لن يكون كافيا, اذا انه يعطينا مكان تركز البيانات لكن دون كثافتها, لذلك نستخدم قيم الانحراف المعياري لقياس تشتت القيم عن وسطها الحسابي, حيث كلما كانت قيمته صغيرة كلما اشد تركيز البيانات نحو الوسط الحسابي, و يمكن ان نستخدمه في ترتيب العبارات في حال تساوت قيم المتوسط الحسابي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

المطلب الثاني: تحديد النموذج التصوري للدراسة و متغيراته و فرضيات الدراسة

الفرع الاول: النموذج الفرضي للدراسة

صور النموذج الفرضي للدراسة الى متغيرين اساسيين, حيث يتمثل المتغير الاول في التسويق بالمحتوى كمتغير مستقل, ينقسم هذا الاخير الى خمس ابعاد (بعد الملائمة, بعد المصادقية, بعد القيمة, بعد الجاذبية, بعد العاطفة), أما المتغير الثاني يتمثل في السياحة الداخلية في الجزائر كمتغير تابع, و الشكل الآتي يوضح الشكل التصوري:



الفرع الثاني: التعريف بمتغيرات الدراسة

من النموذج اعلاه نجد متغيرين: المتغير المستقل و هو المتغير الذي لديه امكانية التأثير في المتغير التابع, و هذا الاخير يمكن التنبأ به و تفسير سلوكه من خلال التعبير عن الأثر الذي يحدثه أو يتركه المتغير المستقل بسبب التغيرات فيه.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

الفرع الثالث: فرضيات الدراسة

الجدول (06) الفرضيات الإحصائية

رقم الفرضية	نص الفرضية
H1	هنالك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (0.05) لبعد الملائمة على السياحة الداخلية في الجزائر
H2	هنالك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (0.05) لبعد المصداقية على السياحة الداخلية في الجزائر
H3	هنالك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (0.05) لبعد القيمة على السياحة الداخلية في الجزائر
H4	هنالك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (0.05) لبعد الجاذبية على السياحة الداخلية في الجزائر
H5	هنالك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (0.05) لبعد العاطفة على السياحة الداخلية في الجزائر

المصدر: من إعداد الطالب

المبحث الثالث: عرض و مناقشة النتائج

سوف نعرض في هذا الجزء التحليل الوصفي لاتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة, من خلال معالجة بيانات الاستبانة ببرنامج (SPSS v26).

المطلب الاول: تحليل اتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

الفرع الأول: تحليل المتغيرات الشخصية للعينة

1- متغير الجنس:

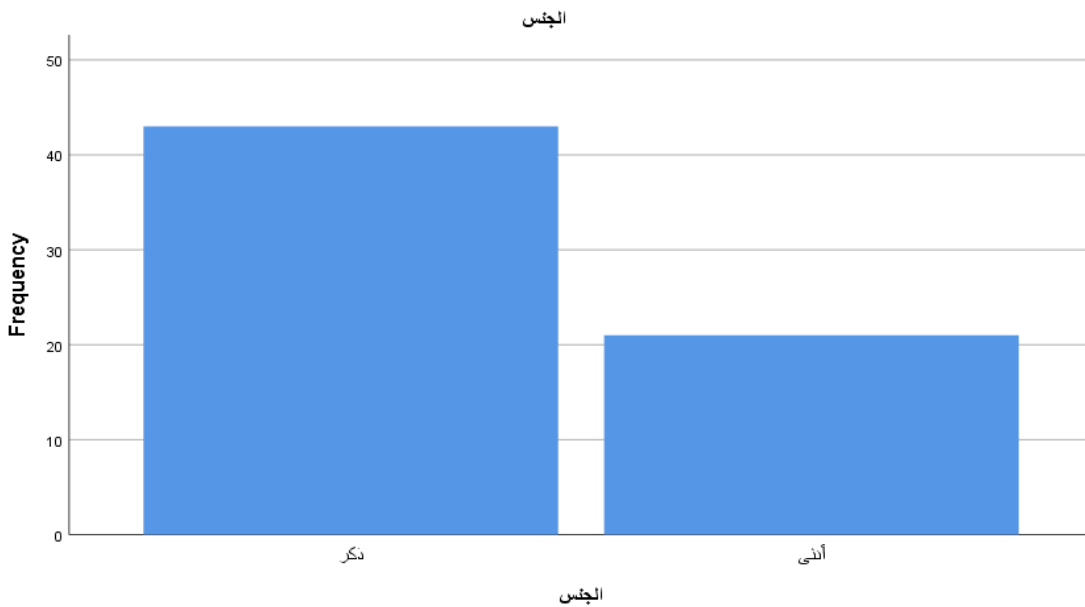
الجدول (07) تحليل متغير الجنس

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
67.2	43	نكر
32.8	21	أنثى
100	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS(v26)

تم تحديد فئتين لمتغير الجنس (ذكر, أنثى), حيث بلغت فئة الذكور 43 بنسبة 67.2% من مجموع العينة, و بلغت فئة الإناث 21 بنسبة 32.8% من مجموع العينة, استحوزت فئة الذكور على النسبة الأكثر مقارنة بالاناث و الشكل التالي يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس:



المصدر: من مخرجات برنامج SPSS (v26)

2- متغير السن:

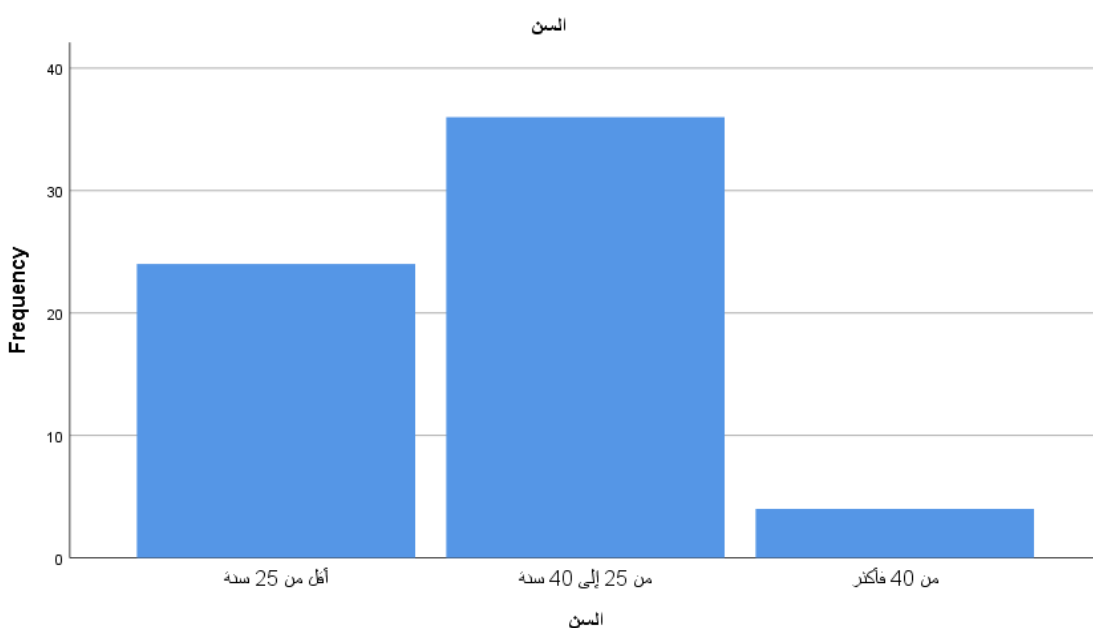
جدول (08) تحليل متغير السن

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
37.5	24	أقل من 25 سنة
56.3	36	من 25 الى 40 سنة
6.3	4	من 40 سنة فأكثر
100	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS(v26)

يتكون متغير السن من ثلاث فئات (أقل من 25 سنة, من 25 الى 40 سنة, من 40 سنة فأكثر) حيث بلغت فئة (من 25 الى 40 سنة) بنسبة 56.3% و هي الاكبر مقارنة بالفئتين الأخرين, حيث بلغت فئة (أقل من 25 سنة) نسبة 37.5%, و اخذت فئة (من 40 سنة فأكثر) أقل فئة تكرارا بنسبة 6.3% و الشكل التالي يوضح توزيع العينة حسب متغير السن:



المصدر: مخرجات برنامج SPSS (v26)

3-المستوى التعليمي:

جدول (09) تحليل متغير المستوى التعليمي

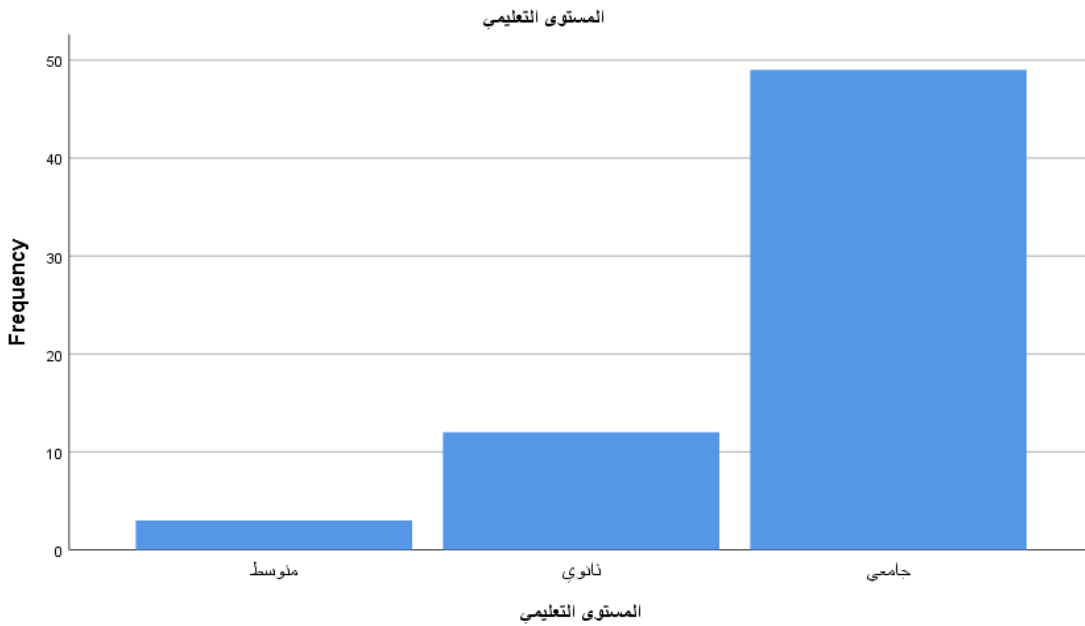
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
----------------	---------	------------------

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

4.7	3	متوسط
18.8	12	ثانوي
76.6	49	جامعي
100	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS(v26)

يتكون متغير المستوى التعليمي من ثلاث فئات حسب المؤهل العلمي (متوسط, ثانوي, جامعي), حيث بلغت نسبة الفئة ذات المؤهل الجامعي (جامعي) %76.6 و هي الأكبر مقارنة بنسبة بفئة (ثانوي) التي بلغت %18.8 و نسبة فئة (متوسط) التي بلغت %4.7, و الشكل الآتي يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي:



المصدر: مخرجات برنامج SPSS(v26)

4- متغير الوظيفة:

جدول (10) تحليل متغير الوظيفة

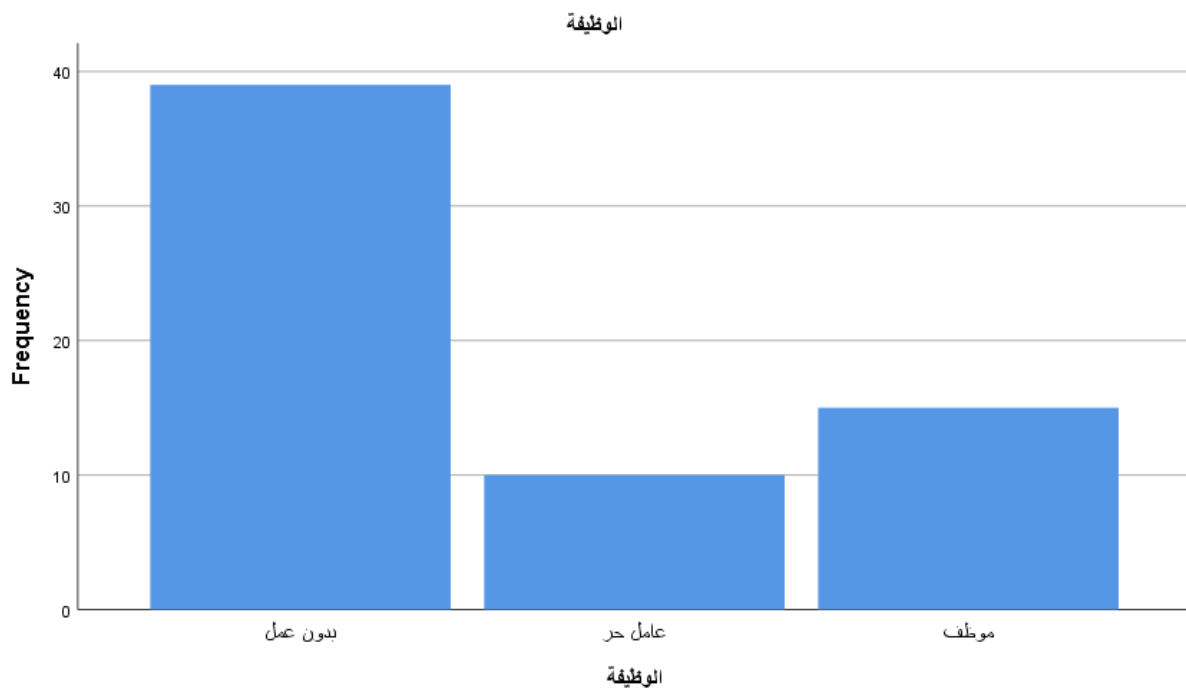
النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
----------------	---------	---------

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

60.9	39	بدون عمل
15.6	10	عامل حر
23.4	15	موظف
0	0	متقاعد
100	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS(v26)

يتكون متغير الوظيفة من أربع فئات (بدون عمل, عامل حر, موظف, متقاعد) حيث كانت اكبر فئة تكرارا هي العاطلة (بدون عمل) بنسبة 60.3% مقارنة بباقي الفئات, تليها فئة الموظفين (موظف) بنسبة 23.3% و فئة الحرفيين (عامل حر) بنسبة 15.6% أما المتقاعدين فلم يكن هنالك اي متقاعد في العينة. في الشكل التالي يوضح توزيع العينة على حسب متغير الوظيفة:



المصدر: مخرجات برنامج SPSS (V26)

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

5- متغير الدخل:

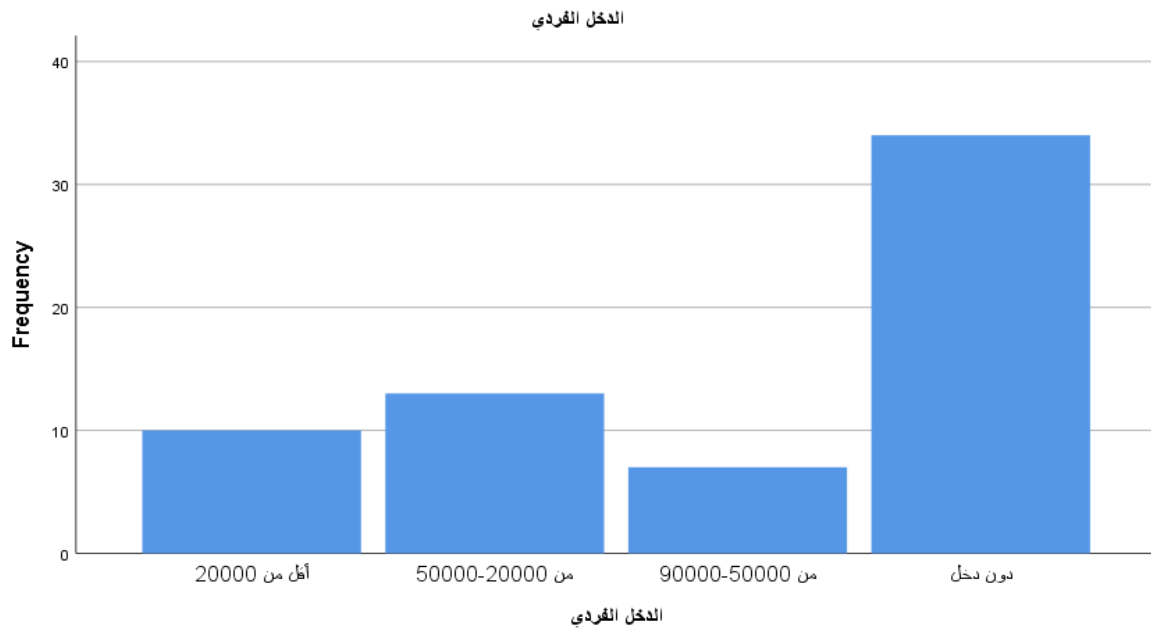
جدول (11) تحليل متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
15.6	10	أقل من 20000
20.3	13	من 20000 الى 50000
10.9	7	من 50000 الى 90000
53.1	34	دون دخل
100	64	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS(v26)

يتكون متغير الدخل من أربع فئات (أقل من 20000 دج, من 20000 دج الى 50000 دج, من 50000 دج الى 90000 دج, دون دخل) حيث استحوذت فئة (دون دخل) على أكبر نسبة 53.1 مقارنة مع باقي الفئات, حيث بلغت نسبة فئة الدخل المتوسط (من 20000 دج الى 50000 دج) 20.3% و نسبة فئة الدخل الأدنى (أقل من 20000 دج) 15.6% و نسبة الدخل الأعلى (من 50000 دج الى 90000 دج) 10.9%. و الشكل التالي يوضح توزيع العينة على مستوى متغير الدخل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية



المصدر: مخرجات برنامج SPSS (V26)

الفرع الثاني: تحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

سيتم في هذا الجزء عرض و تحليل استجابات العينة نحو عبارات متغيرات الدراسة لقياس كل متغير و هذا من خلال القيم الاحصائية لمقاييس للنزعة المركزية (المتوسط الحسابي) و مقاييس التشتت (الانحراف المعياري) .

1- بالنسبة للمتغير المستقل: التسويق بالمحتوى

رقم السؤال	التكرارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	إتجاه العينة	الترتيب
1	ni	2	26	12	17	7	2.98	1.120	59.6	محايد	2
	Fi%	3.1	40.6	18.8	26.6	10.9					
2	ni	0	16	13	25	10	2.55	1.038	51	غير موافق	4
	Fi%	0	25	20.3	39.1	15.6					
3	ni	4	24	10	18	8	2.97	1.195	59.4	محايد	3
	Fi%	6.3	37.5	15.6	28.1	12.8					
4	ni	5	23	19	13	4	3.19	1.052	63.8	محايد	1

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

					6.3	20.3	29.7	35.9	7.8	Fi%			
					البعد الأول الملائمة								
2	محايد	60	1.098	3.00	4	23	9	25	3	ni	5		
					6.3	35.9	14.1	39.1	4.7	Fi%			
4	محايد	57.6	1.076	2.88	6	20	17	18	3	ni	6		
					9.4	31.3	26.6	28.1	4.7	Fi%			
3	محايد	58.4	0.931	2.92	4	18	21	21	0	ni	7		
					6.3	28.1	32.8	32.8	0	Fi%			
1	محايد	65.6	1.091	3.28	3	16	11	28	6	ni	8		
					4.7	25	17.2	43.8	9.4	Fi%			
					البعد الثاني المصدقية								
4	محايد	56.6	1.242	2.83	9	21	13	14	7	ni	9		
					14.1	32.8	20.3	21.9	10.9	Fi%			
2	محايد	63.8	1.097	3.19	5	15	10	31	3	ni	10		
					7.8	23.4	15.6	48.4	4.7	Fi%			
3	محايد	62.2	1.223	3.11	6	18	11	21	8	ni	11		
					9.4	28.1	17.2	32.8	12.5	Fi%			
1	موافق	70.4	1.182	3.52	4	11	10	26	13	ni	12		
					6.3	17.2	15.6	40.6	20.3	Fi%			
					البعد الثالث القيمة								
4	محايد	60	1.155	3.00	6	19	13	21	5	ni	13		
					9.4	29.7	20.3	32.8	7.8	Fi%			
3	محايد	65	1.113	3.25	5	12	15	26	6	ni	14		
					7.8	18.8	23.4	40.6	9.4	Fi%			
1	موافق	76.6	1.062	3.83	2	7	9	28	18	ni	15		
					3.1	10.9	14.1	43.8	28.1	Fi%			
2	موافق	71.6	1.206	3.58	5	8	11	25	15	ni	16		

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

					7.8	12.5	17.2	39.1	23.4	Fi%			
					البعد الرابع الجاذبية								
	موافق	68.3	3.59	3.415									
4	محايد	61	1.061	3.05	5	16	17	23	3	ni	17		
					7.8	25	26.6	35.9	4.7	Fi%			
3	محايد	64	1.171	3.20	6	14	11	27	6	ni	18		
					9.4	21.9	17.2	42.2	9.4	Fi%			
1	موافق	73.4	1.155	3.67	4	8	8	29	15	ni	19		
					6.3	12.5	12.5	45.3	23.4	Fi%			
2	محايد	67.8	1.018	3.39	3	9	19	26	7	ni	20		
					4.7	14.1	29.7	40.6	10.9	Fi%			
					البعد الخامس العاطفة								
1	موافق	76.8	1.171	3.84	4	7	4	29	20	ni	21		
					6.3	10.8	6.3	45.3	31.3	Fi%			
3	موافق	70	1.098	3.50	3	11	11	29	10	ni	22		
					4.7	17.2	17.2	45.3	15.6	Fi%			
5	محايد	60	1.321	3.00	11	14	11	20	8	ni	23		
					17.2	21.9	17.2	21.3	12.5	Fi%			
6	محايد	56	1.299	2.80	13	15	15	14	7	ni	24		
					20.3	23.4	23.2	21.9	10.9	Fi%			
7	محايد	55	1.182	2.75	11	17	17	15	4	ni	25		
					17.2	26.6	26.6	23.4	6.3	Fi%			
4	محايد	62.6	1.175	3.13	9	9	15	27	4	ni	26		
					14.1	14.1	23.4	42.2	6.3	Fi%			
2	موافق	73.4	1.196	3.67	5	6	11	25	17	ni	27		
					7.8	9.4	17.2	39.1	26.6	Fi%			
					السياحة الداخلية في الجزائر								
					المتغير المستقل التسويق بالمحتوى								
	محايد	64.82	5.981	3.241									
	محايد	63.4	3.40	3.17									

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

جدول (12) يوضح نتائج تحليل اجابات العينة على عبارات المتغير المستقل: التسويق

بالمحتوى¹. المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS (v26)

قمنا بحساب الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي للعبارة x 100)/5

مجال المتوسط	[1-1.80]	[1.81-2.60]	[2.61-3.40]	[3.41-4.20]	[4.21-5]
درجة الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

تم ترتيب العبارات بناء على أهميتها في كل بعد من أبعاد المتغير المستقل بالاعتماد على قيمة المتوسط الحسابي حيث تكون العبارة أكثر أهمية اذا كانت قيمة المتوسط الحسابي كبيرة و هكذا تدريجيا لاصغر قيمة في البعد, و في حال تساوي قيم المتوسط الحسابي بين عبارات البعد اعتمدنا على قيم على قيم الانحراف المعياري في تحديد الاهمية و ذلك باختيار اقل قيمة للانحراف المعياري و الذي يعني أقل تشتت عن المركز.²

من جدول تحليل بيانات المستجوبين تجاه المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) نلاحظ ان اجمالي المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين على عبارات المتغير المستقل كان 3.17 الذي يقع ضمن مجال [2.61-3.40] و الذي يشير الى درجة متوسطة, و قيمة الانحراف المعياري تساوي 3.40 و هو مرتفع مما يشير الى تباعد إجابات أفراد العينة حول قيمة المتوسط العام. و منه فالمتوسط الحسابي الاجمالي يمثل اتجاه العينة بمعنى ان العينة محايدون عندما يتعلق بالمحتوى السياحي داخل الجزائر

جدول(13) اتجاه العينة نحو أبعاد التسويق بالمحتوى

الرقم	الأبعاد	المتوسط	الانحراف	الوزن	التوفر	الترتيب
-------	---------	---------	----------	-------	--------	---------

¹ <https://youtu.be/mGQQUXzi5Uw> للدكتور عيان عبد القادر

² نفس المصدر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

	المجال	الدرجة	النسبي	المعياري			
05	[2.61-3.40]	درجة متوسطة	58.44	3.69	2.922	بعد الملائمة	01
04	[2.61-3.40]	درجة متوسطة	60.4	3.45	3.02	بعد المصادقية	02
03	[2.61-3.40]	درجة متوسطة	63.2	3.91	3.16	بعد القيمة	03
01	[3.41-4.20]	درجة عالية	68.3	3.59	3.415	بعد الجاذبية	04
02	[2.61-3.40]	درجة متوسطة	66.54	3.347	3.327	بعد العاطفة	05

المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج (SPSS v26).

من الجدول أعلاه نلاحظ ان اتجاه العينة نحو بعد الجاذبية لمتغير المستقل (التسويق بالمحتوى) يأخذ أعلى درجة مقارنة بباقي الأبعاد حيث جاء في المرتبة الأولى من حيث الأهمية المقدمة له من قبل عينة البحث في الترتيب بنسبة 68.3%، يليه بعد العاطفة بدرجة متوسطة حيث جاء في المرتبة الثانية من حيث الأهمية المقدمة له من قبل عينة البحث في الترتيب بنسبة 66.54%، يليه بعد القيمة و الذي جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية المقدمة له من قبل عينة البحث في الترتيب بنسبة 63.2%، يليه بعد المصادقية و الذي جاء في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية المقدمة له من قبل عينة البحث في الترتيب بنسبة 60.4%، يليه بعد الملائمة و الذي جاء في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية المقدمة له من قبل عينة البحث في الترتيب بنسبة 58.44%.

2- جدول (14) بالنسبة للمتغير التابع: السياحة الداخلية في الجزائر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

الترتيب	إتجاه العينة	T test	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التكرارات	رقم السؤال
1	موافق	5.763	76.8	1.171	3.84	4	7	4	29	20	ni	21
						6.3	10.8	6.3	45.3	31.3	Fi%	
3	موافق	3.542	70	1.098	3.50	3	11	11	29	10	ni	22
						4.7	17.2	17.2	45.3	15.6	Fi%	
5	محايد	0	60	1.321	3.00	11	14	11	20	8	ni	23
						17.2	21.9	17.2	21.3	12.5	Fi%	
6	محايد	-	56	1.299	2.80	13	15	15	14	7	ni	24
		1.251				20.3	23.4	23.2	21.9	10.9	Fi%	
7	محايد	-	55	1.182	2.75	11	17	17	15	4	ni	25
		1.692				17.2	26.6	26.6	23.4	6.3	Fi%	
4	محايد	0.851	62.6	1.175	3.13	9	9	15	27	4	ni	26
						14.1	14.1	23.4	42.2	6.3	Fi%	
2	موافق	4.494	73.4	1.196	3.67	5	6	11	25	17	ni	27
						7.8	9.4	17.2	39.1	26.6	Fi%	
	محايد	2.257	64.82	5.981	3.241	المتغير التابع السياحة الداخلية في الجزائر						

جدول (14) يوضح نتائج تحليل اجابات العينة على عبارات المتغير التابع: السياحة

الداخلية في الجزائر¹. المصدر: من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS

(v26)

قمنا بحساب الوزن النسبي للمتوسط الحسابي(%) = (المتوسط الحسابي للعبارة x 100)/5

4.21-5]	[3.41-4.20]	[2.61-3.40]	[1.81-2.60]	[1-1.80]	مجال المتوسط
درجة عالية	درجة عالية	درجة متوسطة	درجة منخفضة	درجة	درجة الموافقة

دكتور عيان عبد القادر مصدر سبق ذكره¹

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

جدا

منخفضة جدا

من جدول تحليل بيانات المستجوبين تجاه المتغير التابع (السياحة الداخلية في الجزائر) نلاحظ ان اجمالي المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين على عبارات المتغير التابع كان 3.241 الذي يقع ضمن مجال [2.61-3.40] و الذي يشير الى درجة متوسطة, و قيمة الانحراف المعياري تساوي 5.981 و هو مرتفع جدا مما يشير الى تباعد إجابات أفراد العينة حول قيمة المتوسط العام.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

الفرع الاول: الدلالة الإحصائية:

سنحاول تحديد الدلالة الاحصائية لاثبات ان الفرق بين الدلالة القيمة النظرية للبارامتر في المجتمع و القيمة الناتجة من العينة فرق حقيقي و لا يرجع للصدفة, و ذلك بمعرفة قيمة الدلالة اذا كانت اقل من مستوى الدلالة α و هي الحد الاقصى للخطأ, و يرتبط خطأ α بمفهوم الدلالة الاحصائية و التي تعبر بالشك أو بالثقة, حيث تعبر عن الثقة بحساب $1 - \alpha$ و التعبير عنها بالشك و ذلك عند مستوى 0.05

- صدق و ثبات العينة:

قمنا باختبار Cronbach's Alpha لكل عبارات المتغيرات لتقييم صدق و ثبات عينة الدراسة و كانت النتيجة كالتالي:

جدول (15): صدق و ثبات العينة:

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	عدد العبارات
0.951	27

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

من مخرجات برنامج SPSS (v26)

كلما اقترب اختبار Cronbach's Alpha من 1.0 كلما كانت الاستبانة دقيقة و تعطي نتائج ممثلة للدراسة و تلبى الهدف من الدراسة, و منه نلاحظ ان قيمة اختبار Cronbach's Alpha بلغت 0.951 و هذا مرتفع و يقترب من الواحد يعني ان الاستبانة صادقة و ممثلة للدراسة.

- الاتساق الداخلي:¹

قمنا بحساب الاتساق الداخلي للعبارات و درجة ارتباطها مع ابعاد المتغير المستقل أو المتغير التابع عن طريق اختبار Pearson Bivariate Correlation و ذلك لأن لدينا متغير كمي, حيث اذا كانت درجة علاقة بيرسون بين العبارة و البعد الكلي دالة و قيمة Sig اقل من مستوى الدلالة 0.05 يعني ان العبارة تنتمي للمحور الموجودة فيه, أما ان لم تكن الدرجة دالة و قيمة Sig أكبر من $\alpha=0.05$ فهذا يعني ان العبارة لا تنتمي للمحور التي هي فيه و يجب تغييرها أو استبدال محلها لمحور آخر. و الجداول التالية تقدم نظرة حول الاختبار:²

الجدول (16-17): صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد الملائمة و اجمالي بعد

الملائمة و صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد المصادقية و اجمالي بعد المصادقية

صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد الملائمة و اجمالي بعد الملائمة		
العبارات	Pearson	مجموع بعد الملائمة
S01	Correlation	.817**
	Coeffient	
	Sig.	0.000

صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد المصادقية و اجمالي بعد المصادقية		
العبارات	Pearson	مجموع بعد المصادقية
C01	Correlation	.833**
	Coeffient	
	Sig.	0.000

¹ مصدر سبق ذكره <https://www.youtube.com/@TheKader30> دكتور عيان عبد القادر

² مصدر سبق ذكره <https://www.youtube.com/@TheKader30> دكتور عيان عبد القادر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

S01	Correlation Coefficient	.854**	C02	Correlation Coefficient	.883**
	Sig.	0.000		Sig.	0.000
S03	Correlation Coefficient	.858**	C03	Correlation Coefficient	.777**
	Sig.	0.000		Sig.	0.000
S04	Correlation Coefficient	.821**	C04	Correlation Coefficient	.791**
	Sig.	0.000		Sig.	0.000

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS v26)

الجدول (18-19): صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد القيمة و اجمالي بعد القيمة و صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد الجاذبية و اجمالي بعد الجاذبية

صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد القيمة و اجمالي بعد القيمة		
العبارات	Pearson	مجموع بعد_القيمة
V01	Correlation Coefficient	.801**
	Sig.	0.000
V02	Correlation Coefficient	.863**
	Sig.	0.000
V03	Correlation Coefficient	.877**
	Sig.	0.000
V04	Correlation Coefficient	.762**
	Sig.	0.000

صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد الجاذبية و اجمالي بعد الجاذبية		
العبارات	Pearson	مجموع بعد الجاذبية
A01	Correlation Coefficient	.760**
	Sig.	0.000
A02	Correlation Coefficient	.818**
	Sig.	0.000
A03	Correlation Coefficient	.752**
	Sig.	0.000
A04	Correlation Coefficient	.840**
	Sig.	0.000

المصدر: من مخرجات برنامج (SPSS v26).

الجدول (20): صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد العاطفة و اجمالي بعد العاطفة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

صدق الاتساق الداخلي بين عبارات بعد العاطفة و اجمالي بعد العاطفة		
العبرة	Pearson	مجموع بعد العاطفة
P01	Correlation Coefficient	.743**
	Sig.	0.000
P02	Correlation Coefficient	.769**
	Sig.	0.000
P03	Correlation Coefficient	.708**
	Sig.	0.000
P04	Correlation Coefficient	.826**
	Sig.	0.000

نلاحظ من جداول اختبار العلاقة Pearson بين عبارات الأبعاد و اجمالي كل بعد من أبعاد المتغير المستقل ان العبارات لها درجة ارتباط عالية مع كل بعد و ذو دلالة حيث Sig اقل من $\alpha=0.05$ و منه نقول ان العبارات متسقة و تمثل كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى)، و نبقى عليها و لا نستبدلها أو نحذفها.¹

الجدول (21): صدق الاتساق الداخلي بين عبارات متغير السياحة الداخلية و اجمالي متغير السياحة الداخلية

صدق الاتساق الداخلي بين عبارات متغير السياحة الداخلية و اجمالي متغير السياحة الداخلية		
العبارات	Pearson	مجموع بعد السياحة الداخلية في الجزائر
DT01	Correlation Coefficient	.539**
	Sig.	0.000
DT02	Correlation Coefficient	.800**
	Sig.	0.000
DT03	Correlation Coefficient	.813**
	Sig.	0.000

قمنا بنفس الاختبار للمتغير التابع لقياس الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع. و نلاحظ من الجدول اختبار العلاقة Pearson بين كل عبارة من عبارات المتغير التابع و اجمالي المتغير التابع ان العبارات لها درجة ارتباط عالية مع المتغير التابع و ذو دلالة حيث Sig اقل من $\alpha=0.05$ و منه نقول ان العبارات متسقة و تمثل المتغير التابع (السياحة الداخلية في

مصدر سبق ذكره <https://www.youtube.com/@TheKader30> دكتور عبان عبد القادر¹

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

	Sig.	0.000	الجزائر)، و نبقى عليها و لا نستبدلها او نحذفها. ¹
DT04	Correlation Coefficient	.815**	
	Sig.	0.000	
DT05	Correlation Coefficient	.745**	
	Sig.	0.000	
DT06	Correlation Coefficient	.645**	
	Sig.	0.000	
DT07	Correlation Coefficient	.585**	
	Sig.	0.000	

المصدر: مخرجات برنامج (v26) SPSS.

- اختبار مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

قمنا باختبار Pearson Bivariate Correlation و ذلك لان لدينا متغير رتبي لعرض العلاقة بين المتغير المستقل التسويق بالمحتوى و المتغير التابع السياحة الداخلية في الجزائر و كانت النتائج في الجدول التالي:

الجدول (22): اختبار مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Correlations		
	Pearson	مجموع بعد السياحة الداخلية في الجزائر
مجموع متغير المستقل	Correlation	0.730
	Sig.	0.000
	مجموع متغير المستقل	64

المصدر: مخرجات برنامج (v26) SPSS.

مصدر سبق ذكره <https://www.youtube.com/@TheKader30> دكتور عبان عبد القادر¹

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

من النتائج نلاحظ انه في مصفوفة المعاملات أن $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$ و هو أقل من $\alpha=0.05$ و ارتباط يساوي 0.730 و هو قوي, هذا يدل على أن هنالك ارتباط ذو دلالة بين المتغير المستقل التسويق بالمحتوى و المتغير التابع السياحة الداخلية في الجزائر.

الفرع الثاني: الدلالة العملية

- نموذج R^2 :

تتراوح قيمة R^2 بين 0 و 1 حيث اذا كانت $R^2 \geq 0.25$ فهي ضعيفة, و اذا كانت $R^2 \geq 0.5$ فهي متوسطة, و اذا كانت $R^2 \geq 0.75$ فهي قوية

الجدول (23): اختبار مدى تنبأ و مساهمة المتغير المستقل في نتائج المتغير التابع

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.730 ^a	0.534	0.526	4.11746	0.534	70.937	1	62	0.000

b. Dependent Variable: مجموع بعد السياحة الداخلية في الجزائر

a. Predictors: (Constant) مجموع المتغير المستقل

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v26).

من الجدول قيمة R^2 تبين أن متغير التسويق بالمحتوى يتنبأ و يساهم ب 53.4% من المتغيرات التي تحدث في متغير السياحة الداخلية في الجزائر و هي قيمة متوسطة لأنها أكبر بقليل من 0.5 و هي في مجال $R^2 \geq 0.5$.

- حجم الأثر¹:

¹ <https://www.youtube.com/@DrGrande>

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

يتم حساب حجم الأثر عند اختبار الفرضيات، لمعرفة حجم تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، و يسمى بالدلالة العملية أي قياس مدى الأثر الذي يتركه المتغير المستقل في المتغير التابع، هنالك طرق لحساب ذلك و منها مربع إيتا للعينات المستقلة و كوهين للعينات المرتبطة. قمنا بحساب حجم الأثر بطريقة مربع إيتا و ذلك لان العينات مستقلة، حيث اذا كانت:

الجدول(23): اوزان حجم التأثير لإختبار إيتا

قيمة η^2	0.6-0.01	0.14-0.06	0.14 و أكثر
حجم التأثير	تأثير صغير	تأثير متوسط	تأثير كبير

المصدر: دكتور عبان عبد القادر

قانون حساب إيتا

$$\eta^2 = \text{SumOfSquares Between Groups} / \text{SumOfSquares Total}$$

و كانت النتائج كالتالي:

أولا نخرج قيم $\text{SumOfSquares Between Groups}$ و $\text{SumOfSquares Total}$ من جدول Anova

الجدول23: مربعات الفروق بين المتغير المستقل و المتغير التابع

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
مجموع بعد السياحة الداخلية في الأثر	Between Groups	1828.750	37	49.426	3.024	0.002
* مجموع متغير المستقل	(Combined)					

مصدر سبق ذكره <https://www.youtube.com/@TheKader30> دكتور عبان عبد القادر¹

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

	Within Groups	425.000	26	16.346		
	Total	2253.750	63			

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS v26).

و منه: $\eta^2 = 1828.750 / 2253.750 = 0.811$ و هو أكثر من 0.14 و هو مرتفع جدا، أي ان لتسويق المحتوى حجم تأثير كبير على السياحة الداخلية في الجزائر و هو دال احصائيا حيث $Sig=0.0002$.

و بما أن نتائج العينة دالة احصائيا عند مستوى 0.05، أي أن ما وجدناه من نتائج من خلال آراء المستجوبين (64 شخصا) واثقون بنسبة 95% أنه يوجد فعلا في المجتمع و عليه يمكن تعميم نتائج العينة على مجتمع الدراسة (ولاية غرداية) و هذا ما يدعم النتيجة التي توصلنا اليها. و منه نرفض الفرضية الصفرية (H0) و نقبل الفرضية البديلة (H1) هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتسويق بالمحتوى على عينة نموذجية للسياحة الداخلية في الجزائر من ولاية غرداية .

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدى عينة من غرداية

ملخص الفصل:

في هذا الفصل تطرقنا الى التعريف بمقومات السياحة الداخلية في الجزائر التي تعتبر موضوع الدراسة, و اعتمدنا في الدراسة على استبانة تم توزيعها الكترونيا عبر الانترنت على العينة المدروسة, و تضمنت الاستبانة محاور تناولت عبارات لقياس متغيرات الدراسة, و تم ترتيب و معالجة البيانات باستخدام برنامج Excel و برنامج (Spss v26), و من خلال تحليل النتائج توصلنا إلى أن هنالك علاقة تأثير للتسويق بالمحتوى في السياحة الداخلية في الجزائر لمجتمع ولاية غرداية, حيث ان التسويق بالمحتوى السياحي يترك أثر في المجتمع غرداية.

الخاتمة

الخاتمة:

التسويق بالمحتوى كان له تطبيق قبل الثورة الالكترونية و الرقمية, و الذي تمثل في المجالات و الصحف و المعارض...الخ. إلا أنه كان مكلف من حيث المال و الجهد و الوقت و كان يطبق من قبل المؤسسات التي لها وقع تنافسي في السوق. و لكن بعد الثورة الالكترونية و الرقمية و التوسع الرهيب للإلكترونيات و الاستخدام الواسع للإنترنت أصبح المحتوى لا يكلف أكثر من ضغطة زر و يصبح المحتوى في متناول الإستهلاك العالمي. و الهدف من المحتوى(السياحي) الجذب و الإبقاء على المستهلك (السائح) مهتما من خلال الإتصال معه باستمرار, و لتحقيق ذلك يجب مراعاة عناصر المحتوى (الملائمة, المصادقية, القيمة, الجاذبية و العاطفة) و التي يجب أن تتوفر في المحتوى حيث يجب أن يكون ملائم و واضح و ذو مصداقية و قيم من حيث المضمون, جذاب و عاطفي للمستهلك. و يستلزم بلوغ أقصى قيمة للمحتوى القيام بخطوات ثابتة عند إنشائه و توزيعه و بعد ذلك التغذية العكسية لتحسينه و تطويره بما يتناسب مع المستهلكين و خطط المؤسسة(الوكالة السياحية).

نتائج الدراسة التطبيقية:

في الدراسة الميدانية التي إهتمت بإختبار الفرضيات من خلال معالجة بيانات المستجوبين و تحليلها و كانت النتيجة:

- رفض النظرية الصفرية و ذلك بعد وجود علاقة بين المتغيرين
- اختبار R^2 أثبتنا أن المتغير المستقل يتنبأ بنتائج المتغير التابع و دال إحصائيا
- بعدها قمنا بإختبار Eta square أثبتنا منه أن هنالك أثر يتركه المتغير المستقل على التابع بدرجة كبيرة

و منه هنالك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية (0.05) لعناصر التسويق بالمحتوى على السياحة الداخلية في الجزائر.

توصيات:

- على الوكالات السياحية الاهتمام بالتسويق بالمحتوى و تطويره لزيادة فرص جذب المستهلكين و الابقاء عليهم مهتمين
- اتباع خطوات انشاء المحتوى التسويقي لمحتوى ملائم و قيم وجذاب للتقرب من المستهلك
- ركوب موجة التطور التكنولوجي و متابعة الاجيال الجديدة ذلك لتحسين الخطط التسويقية خاصة بالمحتوى

آفاق الدراسة:

- للتسويق بالمحتوى قدرة على الجذب و زيادة الطلب على السياحة الداخلية في الجزائر
- للتسويق بالمحتوى أثر على السلوك تجاه العلامات التجارية السياحية داخل الجزائر
- للتسويق بالمحتوى القدرة على زيادة الوعي بالسياحة الداخلية في الجزائر

المصادر و المراجع

المصادر و المراجع:

المصادر والراجع باللغة العربية:

- <https://www.youtube.com/@TheKader30> للدكتور عبان عبد القادر
- أ.د/محمد درويش و كمال درويش, رؤية عصرية للترويج و أوقات الفراغ, مركز الكتاب للنشاط, الطبعة الثانية, 2004.
- أ/ هدير أحمد محمد أبو عمر و آخرون التسويق التّأثيري كاتّجاه تسويقي حديث للمقصد السياحي المصري, مجلة كليتة السياحة و الفنادق, الجزء الرّابع, عدد 11 2022,
- أ/ماهر عبد الخالق السيبي, مبادئ السياحة, مجموعة النيل العربية, طبعة 1, القاهرة, مصر, 2001, ص22.
- اباية وقنوني, دور فيديو المحتوى التسويقي في تحسين إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية, جامعة أكلي محند أولحاج الجزائر, مجلة العلوم الإقتصادية و التسيير, المجلد 14, العدد 2 الرقم 2021/28.
- ابتسام منزري و آخرون, دور التراث الثقافي في دعم و تنمية السياحة: دراسة حالة تركيا, مجلة العلوم الإنسانية, أم البواقي, الجزائر, المجلد 9, العدد 1.
- بن أحمد يوسف فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي الإستهلاكي لدى المستهلك الجزائري 2022
- د. شنبي صورية, مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها جامعة المسيلة.
- د.الهام يحيوي, واقع السياحة بولاية ميلة و آفاق تطويرها, كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير, جامعة باتنة.

- د.قويدري معيزي و د. محمد الامين مراكشي, السياحة في الجزائر، واقع وآفاق مع الإشارة إلى حالة ولاية البليدة, مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات, العدد 02.
- د/ آمنة أبو النجا محمد أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة في مصر. المجلد 38, العدد1, 2018.
- د/ رانيا السيد إبراهيم أبو العنين و آخرون دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء بالمنشآت السياحية و الفندقية, المجلد 24, العدد 1, 2023
- د/أماني توفيق بخيت أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية و اتجاهات العميل, المجلد 39, العدد 4, 2019
- د/عبد الرحمن عبد القادر و أ/حساني بن عودة,مكانة قطاع السياحة في الجزائر – الواقع و المأمول-، مجلة الحقيقة, مجلد17, عدد02, 2018.
- دكتور محمد حمدي زكي عبد العال, تسويق المحتوى عبر آلية مبتكرة لإدارة علاقة العميل,المجلة العربية للإدارة, مجلد43, عدد43.
- فيليب كوتلر, التسويق 4.0 الإنتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي, ترجمة عصام داود, الطبعة الأولى 2018, جبل عمان ناشرون.
- محمد منير حجاب, الإعلام السياحي, طبعة 1, دار الفجر, القاهرة, 2002,ص21.
- يسرى دعيبس, السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية,ط., البيطاش للنشر و التوزيع, مصر, 2002,ص14.

المصادر و المراجع باللغة الأجنبية:

- Baltes, Loredana, **content marketing: the fundamental tool** -
Bulletin of the Transilvania University of **of digital marketing**,
Brasov, economic sciences
- Beatriz Casais **A Content Marketing Framework to Analyze
Customer Engagement on Social Media**, Beatriz Casais,
Sofia Balio, Portugal.2021
- BENCHAIB Mohamed, **The strategy of developing the** -
**domestic tourism sector in Algeria in light of the Corona
pandemic**, International journal of economic performance,
Vol05, Issue01, 2022, P372
- Claudia Hilker,Content Marketing in Der Praxis, Springer -
Gabler, Dusseldorf Deutschland
- Daan Nouwens **Content marketing on social media**
Tilburg's University, Tilburg, February 2017.
- J.Burkart, S.Medlik, **Tourism, Past, Present and Future**, 2 -
ème édition, book society heimen annprofetionag, London,
1981
- KPW Dilhani Ruwanthika Weerasinghe **Impact of Content
Marketing towards the Customer Online Engagement**,Vol.2
Issue 3 May, June 2018.

- Loredana Patruttu, Baltes **content marketing–the fundamental tool of digital marketing**, Transilvania University of Brasov Series V:Economic sciences, Vol.8, Issue.2–2015.

www.unwto.org/glossary-tourism-terms 2008 -

الاستبيان:

رقم العبارة	بعد الملائمة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
----------------	--------------	-------------------	--------------	-------	---------------

					المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر واضح و ملائم	01
					المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر غني بالمعلومات المفيدة حول المنتجات و الخدمات السياحية الجزائرية	02
					المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر يقنعني كراغب في السياحة داخل الجزائر	03
					المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر يشجعني على مشاركته و التفاعل معه	04

رقم العبارة	بعد المصادقية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
05	المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر يعزز ثقتي في المنتج السياحي الجزائري					
06	المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر ذو مصداقية يجعلني أؤمن بالمنتجات و الخدمات السياحية الجزائرية					
07	المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر يجيب على تساؤلاتي و					

					يزيل شكوكي حول المنتج السياحي الجزائري	
					المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر ذو مصداقية يؤثر علي كراغب في السياحة داخل الجزائر	08

رقم العبارة	بعد القيمة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
09	المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر فريد و ذو جودة					
10	المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر يثري رصيدي المعلوماتي و الثقافي حول السياحة داخل الجزائر					
11	المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر مبدع مميز					
12	المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر يشعرنني أنه يهتم بقيم المجتمع الجزائري					

رقم العبارة	بعد الجاذبية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر يبدع بطرق تجذبني					

					المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر يجعلني أدمج مع مواضيعها	14
					المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر يجذبني أكثر بالصور والفيديوهات	15
					المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر متنوع لا يشعرني بالملل	16

رقم العبارة	بعد العاطفة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	المحتوى السياحي للسياحة الداخلية بالجزائر يخاطب عاطفتي مما يؤثر على قراراتي					
18	المحتوى السياحي للسياحة الداخلية بالجزائر تقدم محتوى ممتع و مثير للإهتمام					
19	أعتقد أن الجانب العاطفي في المحتوى السياحي للسياحة الداخلية في الجزائر مهم					
20	المحتوى السياحي للسياحة الداخلية بالجزائر يعزز عاطفتي تجاه المنتجات السياحية					

رقم العبارة	السياحة الداخلية في الجزائر	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	أرى أن المقاصد السياحية داخل الجزائر جميلة و تشد ناظري					
22	أعتقد أن السياحة الداخلية في الجزائر ترفيهية بامتياز					
23	عروض السياحة الداخلية داخل الجزائر مغرية و في المتناول					
24	مستوى إيجار الوحدات السكنية في المقاصد السياحية داخل الجزائر مقبولة					
25	خدمات النقل و الإطعام في المقاصد السياحية داخل الجزائر ممتازة					
26	الخدمات الأمنية و الطبية و الإرشادية في المقاصد السياحية داخل الجزائر ممتازة					
27	معاملة الأهالي المحليين في المناطق السياحية في الجزائر يجعلني أشعر بالإنتماء					