

أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية دراسة حالة وكالة

اونزيفا للسياحة و الاسفار سطيف

Content marketing in improving the reputation of the digital  
Organization, a case study of Onzziva Tourism Agency  
Setif

امال بكتاش<sup>1</sup> ، راجف نصيرة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> طالبة دكتوراه، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة(الجزائر)،مخبر الاقتصاد و التنمية

bektache.amel@cu-tipaza.dz

<sup>2</sup> أستاذ محاضر أ ، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة(الجزائر) ، مخبر المقاولاتية و التنمية السياحية

radjefnacera18@gmail.com

القبول: 2024-04-01

الاستلام: 2024-02-01

### ملخص:

يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير التسويق بالمحتوى في تحسين السمعة الرقمية للمؤسسة المتمثلة في دراستنا وكالة اونزيفا للسياحة والأسفار، من خلال التعرف على مفهوم التسويق بالمحتوى تأثيره على كل بعد من أبعاد سمعة المؤسسة، باستخدام المنهج الوصفي ذو الطابع التحليلي، وذلك بالاستعانة بالاستبيان الإلكتروني الذي وزع على عينة غرضية من 146 فرد .

وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج *SPSS. V 26*.

لاختبار مدى صحة الفرضيات من عدمها، وتم التوصل إلى النتائج التالية: تقييم أفراد العينة لأبعاد سمعة المؤسسة الرقمية حسب المتوسط الحسابي كان عاليا على العموم، وللتسويق بالمحتوى أثر متفاوت على أبعاد سمعة المؤسسة الرقمية وكان الأثر بالترتيب كالتالي: بعد المسؤولية الاجتماعية، ثم البعد الإبداعي، ثم بعد جودة الخدمة .

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، سمعة المؤسسة الرقمية، السمعة الرقمية .

تصنيفات JEL: M15، M31.

**Abstract:**

The main purpose of this study is to identify the impact of content marketing on the e reputation of Onzziva Agency for Tourism and Travel, by identifying the concept of content marketing and its impact on each dimension of the e reputation , using the descriptive approach of an analytical method, by using an electronic questionnaire that was distributed to a purposive sample of 146 individuals.

The data were analyzed using theSPSS.V.26 program to test the validity of the hypotheses or not, and the following results were reached: the sample's members evaluation of the dimensions of the E reputation according to the arithmetic mean was high overall, and content marketing had a varying effect on the dimensions of the E reputation. The effect is in the following order: the social responsibility, then the creativity dimension.

Keywords: content, marketing, reputation, e-reputation,.

**JEL Classification Codes:**M15, M31,

أمال بكتاش ، bektache.amel@cu-tipaza.dz

**1. مقدمة:**

إن الاتجاه الجديد في تنمية الاقتصاديات الحديثة هو الاعتماد على المؤسسات بالنظر إلى ما تملكه من فعالية وسرعة التأقلم مع متغيرات المحيط الاقتصادي على عكس النظرة السابقة التي تعتبر المؤسسات العملاقة بوابة لتنمية اقتصادية شاملة، حيث أصبحت تشكل نسبة هامة من النسيج الاقتصادي في أغلب دول العالم وعنصرا هاما لتحقيق النمو والتنمية الاقتصادية وذلك لقدرتها على الإبداع الابتكار لزيادة الطاقة الإنتاجية وتخفيض معدلات البطالة.

من جهة أخرى نجد أن هذه المؤسسات تعاني من صعوبات خاصة في السنوات الأولى من نشأتها التي تتميز بالهشاشة، والتي تستدعي ضرورة احتضانها وتمويلها لضمان فرص أكبر لنجاحها واستمرارها، ذلك أن هناك العديد من الصعوبات والتحديات التي تحول دون استمراريتها.

**إشكالية الدراسة:**

ما مدى مساهمة التسويق بالمحتوي في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية؟

وللوقوف على هذه الإشكالية، نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى على تحسين البعد الإبداعي للسمعة الرقمية حول السياحة الداخلية لدى زبائن وكالة أونزيفا للسياحة والأسفار؟
- ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى على تحسين بعد المسؤولية الاجتماعية للسمعة الرقمية حول السياحة الداخلية لدى زبائن وكالة أونزيفا للسياحة والأسفار؟
- ما مدى تأثير التسويق بالمحتوى على تحسين بعد جودة الخدمة للسمعة الرقمية حول السياحة الداخلية لدى زبائن وكالة أونزيفا للسياحة والأسفار؟

### فرضيات الدراسة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تحسين سمعة المؤسسة الرقمية حول السياحة الداخلية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لدى زبائن وكالة الفاروق للسياحة والأسفار.

الفرضية البديلة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تحسين سمعة المؤسسة الرقمية حول السياحة الداخلية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لدى زبائن وكالة الفاروق للسياحة والأسفار.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع يتسم بالحدثة ألا وهو التسويق بالمحتوى والذي يعتبر من مواضيع الساعة في مجال التسويق، والجميع يشيد بمدى أهميته، وأثره على العديد من الجوانب التي تهتم المؤسسة.

### أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة هل هناك فعلا أثرا للتسويق بالمحتوى على سمعة المؤسسة بمحاولة منا لاختبار الفرضية الرئيسية وتأكيد صحتها من عدمها، ونسعى كذلك للتوصل إلى بعض النتائج من خلال الدراسة الميدانية وتقديم الاقتراحات التي نراها ملائمة.

### هيكل الدراسة:

تم معالجة الموضوع من خلال التطرق لأدبيات الدراسة من خلال مفاهيم عامة حول التسويق بالمحتوى والسمعة الرقمية للمؤسسة، تم التطرق على دراسة الحالة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية وأدوات جمع البيانات، تم التطرق لنتائج الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية، وصولاً إلى مناقشة النتائج واستنتاج الاقتراحات وتقديم بعض التوصيات للوكالة .

### المحور الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق بالمحتوى

#### أولاً: مفهوم التسويق بالمحتوى

يعرف التسويق بالمحتوى بأنه " تقنية لإنشاء وتوزيع محتوى ذو صلة وقيمة لجذب واكتساب وبناء علاقة مع جمهور مستهدف محدد ومفهوم بشكل جيد، بهدف تحقيق ربحية العملاء وإنشاء تفاعل وولاء بين العملاء والعلامة التجارية. (Lopes, 2022, pp. 1-17) "

#### ثانياً: أهمية التسويق بالمحتوى:

#### الأهمية بالنسبة للمؤسسات:

- التميز عن المنافسين بتقديم موضوعات تزيد من قيمة العلامة التجارية وإظهار ما يجعل المؤسسة مميزة. (الكريم، 2021/2020، صفحة 22)
  - ترسيخ هوية العلامة التجارية في أذهان المستهلكين مما يطور من مشاركتهم ويرفع ثقتهم وبالتالي زيادة المبيعات. (Hollebeek, 2019)
  - الحصول على علاقات دائمة مع المستهلكين بعد كسب إعجابهم عبر المحتوى القيم الذي يشمل مواضيع تتناسب مع المستهلك كالحملات والقصص حول أنماط الشراء والشخصيات. (Patrutui Baltes, 2015)
  - تقوية صورة الخبير والقائد الفكري في مجال نشاط المؤسسة من خلال اقتراح إجابات ذات صلة بالمشكلات التي يواجهها العملاء المستهدفون (Queniart, 2018) .
- الأهمية بالنسبة للزبائن:

يساعد التسويق بالمحتوى على جعل الزبون أكثر ذكاء فهو فن للتواصل وتقديم المعلومات التي كلما كانت قيمة ومستمرة تجعل المستهلك في آخر المطاف يكافئ المؤسسة بالشراء والولاء (Patrutui, 2015).  
Baltes, 2015)

- يقدم قيمة كبيرة للزبون عن طريق فرص تعلم، ترفيه، راحة، ربح وقت وذلك بتعزيز المحتوى الأكثر ملائمة لحياته الشخصية (Hollebeek, 2019).
- تثقيف الجمهور بتوفير معلومات قيمة وعالية الجودة مما يسهل حياتهم ويحسن أدائهم الوظيفي وبالتالي يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي (Scribewise, 2022).
- يضمن العمل في التسويق بالمحتوى للمسوق تفوقا في مساره المهني فبيئتنا العربية تعيد تشكيل نفسها، والمستقبل يخبرنا أنه لن يلبث أن يظهر لقب مختص في التسويق بالمحتوى مما يؤكد ان التعلم والعمل في المجال يتيح فرص كبيرة للتوظيف. (الآغا، 2021)

### ثالثا: أدوات التسويق بالمحتوى:

- **الانفوغرافيا**: تستخدم هذه الأداة في توضيح المعلومات وتبسيطها أو إضافة بعض الحيوية والمتعة لأي موضوع ممل عن طريق تلخيص المعلومات في الرسومات والبيانات بشكل مثير للاهتمام. (بخيت، 2019)
- **المدونات**: هي عبارة عن مواقع ويب تحتوي على مقالات تساهم في التعلم التفكيري و التسويق بالمحتوى عن طريق نشر المعرفة (Maczug, 2015) رفع ثقافة الزبائن، الإجابة عن تساؤلاتهم و تقديم حلول لمشاكلهم (بخيت، 2019) و تعد المقالات الموضوعية في المدونات شكل من الأشكال الأقل تكلفة و الأسهل استخداما (المحمودي، 2019، صفحة 220) **الفيديوهات**: هي عبارة عن محتوى مرئي يتناول موضوع معين في مدة محددة يهدف لإيصال رسالة تعليمية أو تسويقية (بخيت، 2019) و يحقق هذا الشكل من المحتوى أكبر قدر من الانتشار و التفاعل حيث تعتبر المدة القصيرة و طريقة العرض الممتعة وكذلك الاختيار المناسب لمنصة النشر أهم شروط تحقيق ذلك (جرورة، 2022) وبهذا يمكننا

استخدام الفيديوهات في التسويق بالمحتوى عن طريق شرح القضايا وتقديم المواضيع أو عرض المنتجات والخدمات للجمهور المستهدف (Vinerean, 2017, p. 96).

- **اللايفات:** وتسمى الويبنارات تتمثل في بث مباشر ذو طابع تفاعلي حيث يسمح فيه للجماهير بطرح تساؤلاتهم وأفكارهم مما يساعد على الترابط الوثيق بالعملاء, (Maczug, 2015، صفحة 27) يمكن أن تستخدم في الاعلان عن منتجات جديدة أو تغيير في أحد المنتجات السابقة (المحمودي، 2019، صفحة 220). وفي بعض الأحيان تستعملها الشركات كأداة لرفع مصداقيتها عند (Vinerean, 2017, p. 96).
- **البريد الإلكتروني:** يعتمد على إرسال الشركة لرسائل تسويقية في البريد الإلكتروني للزبائن والزيائن. (Stokes, 2018, p. 393)
- **الكتب الإلكترونية:** تعد هذه الكتب مصدرا شاملا لمعلومات مفيدة لكل زبون محتمل أو متابع للعلامة التجارية (Vinerean, 2017, p. 96) لها أشكال مختلفة وهي مصممة خصيصا لتناسب مع شاشات الكمبيوتر والهاتف (Maczug, 2015، صفحة 39) وتقوم الشركات بإنشائها عن طريق جمع تساؤلات العملاء والإجابة عنها أو حل بعض المشاكل التي تدور في أذهانهم (بخيت، 2019، صفحة 28) وكلما ارتفعت قيمة وجودة الكتاب الإلكتروني كلما كان أكثر فعالية ونجاحا في التأثير والإقناع. (Marketo, 2014)

## المحور الثاني: سمعة المؤسسة الرقمية

### اولا: تعريف السمعة الرقمية:

تشير السمعة الرقمية إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها عن المؤسسة على الانترنت، سواء من خلال محركات البحث، مواقع أو مدونات أو شبكات اجتماعية أو منتديات ورسائل فورية أو بريد الإلكتروني بسيط تم بناء هذه السمعة الرقمية بطريقة فردية وطوعية (Gerber, 2013, p. 04)، وهي الصورة التي يكونها مستخدمي الأترنت حول علامة أو شخص حيث تعكس هذه الشهرة الرقمية العلامة وميزتها عن منافسيها. (بدري، 2019، صفحة 43)

### ثانيا: أهمية سمعة المؤسسة الرقمية:

إن صورة العلامة، سمعتها تعتبر مهمة للغاية، وهي ذات غاية إستراتيجية للمؤسسة من أجل بناء الثقة مع متعاملليها و دخول أسواق جديد، واليوم أصبح من المستحيل تفادي الهوية الإلكترونية للمؤسسة في حيث أن كل شيء أصبح متصل بالانترنت (Fillias, 2011, pp. 36-37) وحامل لصفة «smart» مثل: الساعات الذكية، النظارات الذكية.

### ثالثا: أبعاد سمعة المؤسسة الرقمية

من بين أبرز النماذج المرتبطة بأبعاد سمعة المؤسسة فقد قدم (Sontaite & Kristensen) نموذجا رائدا يتضمن ثلاثة أبعاد هي: (هانف، 2017، صفحة 27)

– الإبداع

– المسؤولية الاجتماعية

– جودة الخدمة

### المحور الثالث: منهجية ونتائج الدراسة

1. أداة الدراسة: جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة كان عن طريق أداة الاستبيان الإلكتروني، والذي وزع على عينة الدراسة المتمثلة في زبائن وكالة اونزيفا للسياحة والأسفار، وتم تقسيمه على أساس متغيرات الدراسة إلى محورين أساسيين ومحور البيانات الشخصية .

كما تضمن الاستبيان بعض الأسئلة متعددة الخيارات وبما أن سلم ليكرت المعتمد هو سلم خماسي قمنا بإعطاء كل درجة قيمة مرجحة بشكل تصاعدي من 1 إلى 5.

المتوسط الفرضي: لذا فإن المتوسط الفرضي الذي نقارن به هو 3 مجالات درجات الموافقة كما يلي:

$$\text{المدى} = \text{أكبر قيمة في السلم} - \text{أصغر قيمة في السلم حيث } 4 = 5 - 1$$

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد مستويات المقياس حيث } 0.8 = 5 / 4$$

وعليه تكون مجالات المتوسط الحسابي المرجح كما هو موضح في الجدول رقم: (1)

الجدول رقم: (1) مجالات درجات الموافقة

القيم المرجحة 4 3 2 1 درجات الموافقة منخفضة جدا منخفضة متوسطة عالية

5	4	3	2	1	القيم المرجحة
[5-4.2]	[4.19-3.4]	[3.39-2.6]	[2.59-1.8]	[1.79-1]	مجالات المتوسط
عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	درجات الموافقة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

ثانياً: وصف خصائص العينة:

1.1. وصف عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
38.4	56	ذكر
61.6	90	انثى
100	146	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من الجدول السابق نلاحظ عدد الإناث أكبر من عدد الذكور، حيث يقدر عدد الإناث بـ 90 أنثى بنسبة مئوية تقدر بـ 61.6% ويقدر عدد الذكور بـ 56 وبنسبة تقدر بـ 38.4%.

2. وصف عينة الدراسة حسب السن:

الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الفئات	التكرارات	النسب المئوية	المنوال
من 18 إلى أقل من 25 سنة	142	69.8	الفئة المنوالية هي الفئة الأكثر تكراراً والتي رتبها 1
من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة	41	28.1	أي " من 18 إلى
من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة	3	2.1	أقل من 25 سنة
من 45 سنة إلى أقل من 55 سنة	0	0	
من 55 سنة فأكثر	0	0	

المجموع	146	100
---------	-----	-----

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من الجدول السابق نلاحظ الفئة المنوالية الأكثر تكرارا ترتيبها 1 أي الفئة " من 18 إلى أقل من 25 سنة تقدر بـ 102 بنسبة تقدر بـ 69.8 % تليها فئة من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة بنسبة تقدر بـ 28.1% وتشكلان معا غالبية أفراد العينة أما بقية الفئات فلا تظهر في العينة وهذا راجع ربما إلى نسبة الشباب في المجتمع الجزائري وكذلك الفئة المستهدفة من طرف الوكالة هي فئة الشباب.

### وصف عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الفئات	التكرارات	النسب المئوية	المنوال
أقل من ثانوي	0	0	المنوال هو القيمة
ثانوي	27	18.5	الأكثر تكرار التي
جامعي	98	67.1	رتبتها 3 وهو "جامعي"
دراسات عليا	21	14.4	
المجموع	146	100	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من الجدول السابق نلاحظ المنوال رتبتها 3 أي فئة "الجامعي" بتكرار يقدر بـ 98 بنسبة تقدر بـ 67.1 % تليها فئة الدراسات العليا بنسبة تقدر بـ 14.4 % وتشكلان معا أكثر من 80 % من أفراد العينة.

### وصف عينة الدراسة حسب الدخل

الجدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

الفئات	التكرارات	النسب المئوية	المنوال
أقل من 20000 دج	82	56.2	الفئة المنوالية هي
من 20000 دج إلى 40000 دج	16	31.5	الفئة
من 40000 دج إلى 60000 دج	43	8.9	الأكثر تكرارا والتي
أكثر من 60000 دج	5	3.4	رتبتها 1
المجموع	146	100	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من الجدول السابق نلاحظ الفئة المنوالية رتبها 1 أي الفئة "أقل من 20000 دج" بتكرار يقدر بـ 82 بنسبة تقدر بـ 59.2% تليها فئة، 20000 إلى 40000 دج بنسبة تقدر بـ 31.5% وهذا راجع لكون غالبية أفراد العينة طلبة جامعيين فدخلهم متوسط.

وصف عينة الدراسة حسب كيفية التعرف على الوكالة:

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب كيفية التعرف على الوكالة

الفئات	التكرارات	النسب المئوية	المنوال
عن طريق مقر الوكالة	7	4.8	المنوال هو القيمة
عن طريق الأصدقاء	72	49.3	الأكثر تكرار التي رتبها 2
عن طريق صفحة الوكالة عبر الفاييس بوك	4	2.7	
عن طريق حساب الوكالة عبر انستغرام	56	38.4	
عن طريق حساب الوكالة عبر تيك توك	0	0	
اخرى	7	4.8	
المجموع	146	100	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من الجدول السابق نلاحظ المنوال رتبها 2 أين نتعرف على الوكالة محل الدراسة عن طريق العائلة والأصدقاء بتكرار يقدر بـ 72 بنسبة تقدر بـ 49.3% كما أننا نتعرف على الوكالة عن طريق انستغرام بنسبة 38.4% كما أنه نتعرف على الوكالة عن طريق وسائل أخرى كالرحلات المنظمة من قبل الجامعة، وكذا المدارس الخاصة وغيرها بنسبة تقدر بـ 4.8%.

وصف عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع الوكالة

يوضح الجدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد مرات التعامل (وهو المتغير الذي كان مرجعا في إلغاء المفردات التي أجابت بلم يتعامل ولا مرة)

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل

الفئات	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات
مرة واحدة	45	30.9	المنوال هو القيمة
مرتين	32	21.9	الأكثر تكرار التي
ثلاث مرات	18	12.3	رتبها 4 وهو "أكثر"

أكثر من ثلاث مرات	51	34.9	من ثلاث مرات"
المجموع	146	100	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من الجدول السابق نلاحظ المنوال رتبها 4 أي ممن تعاملوا مع الوكالة محل الدراسة أكثر من ثلاث مرات بتكرار يقدر بـ 51 مفردة من أصل 146 مفردة بنسبة تقدر بـ 34.9% كما أن مجموع من تعاملوا أكثر من مرة هو 50 وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن غالبية أفراد العينة كرروا التعامل مع الوكالة محل الدراسة لأكثر من مرتين.

### عرض نتائج الدراسة:

#### عرض نتائج السؤال الأول للتسويق بالمحتوى

الجدول رقم(08): ما هي مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي التي تتابعها للوكالة؟

النسب المئوية%	التكرارات	ماهي مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي التي تتبعها الوكالة
70.7	145	انستغرام
22	45	فايسبوك
7.3	15	تيك توك
100	205	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد المبحوثين الذي يتابعون صفحة الوكالة محل الدراسة عبر انستغرام هو 145 مفردة بنسبة تقدر بـ 70.70% هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الوكالة تنشط كثيرا عبر حسابها في هذه المنصة، وكذلك 45 منهم أجابوا أنهم يتابعون المحتوى المنشور عبر صفة الوكالة على تطبيق التواصل الاجتماعي فيسبوك بنسبة تقدر بـ 22% ومن بين هذه الأعداد هناك من يتابع المنصتين معا أو حتى المنصات الثلاث.

#### عرض نتائج السؤال الثاني للتسويق بالمحتوى

الجدول رقم (09) نتائج السؤال المركب الثاني للتسويق بالمحتوى

النسب المئوية%	التكرارات	نوع المحتوى الذي يؤثر فيك أكثر
40.9	124	الفيديو
32.7	99	الصورة

التصميم	51	16.8
اللايفات	9	3
المدونات	7	2.3
مراجعة العملاء	12	4
البريد الإلكتروني	1	0.3
المجموع	303	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد المبحوثين الذي يؤثر فيهم المحتوى المنشور عبر الفيديو هو 124 مفردة بنسبة تقدر بـ % 9.49 وكذلك 99 يؤثر فيهم المحتوى المنشور عبر الصور و 51. مفردة يؤثر فيهم المحتوى عبر التصميم لتأتي بقية الخيارات الأخرى بنسب قليلة، ومن بين هذه الأعداد هناك من يؤثر فيه المحتوى عبر خيار واحد أو خيارين معا أوكل الخيارات .

عرض نتائج السؤال الثالث للتسويق بالمحتوى

يوضح الجدول رقم(10) نتائج السؤال المركب الثالث للتسويق بالمحتوى :

النسب المئوية%	التكرارات	ماهي طريقة تفاعلك مع محتوى الوكالة
6.1	18	المشاهدة فقط
44.2	130	الإعجاب بالمحتوى
13.6	40	التعليق
36.1	106	المشاركة مع الاصدقاء
100	294	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد المبحوثين الذي يتفاعلون مع المحتوى بالإعجاب هو 130 بنسبة % 44.1 ، ومن بين هذه الأعداد هناك من يتفاعل بالتعليق والمشاهدة والمشاركة مع الأصدقاء، كما أن 95 مفردة يتفاعلون مع المحتوى بالمشاركة مع الأصدقاء وكذلك من بين هؤلاء من يتفاعل بالمشاهدة أحيانا والتعليق والإعجاب .

عرض نتائج سؤال المحتوى الذي تنشره الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي يجب على استفساراتي

التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية دراسة حالة وكالة اونزيفا للسياحة و  
الاسفار سطيف

الجدول رقم(11): المؤشرات الإحصائية الخاصة بالمحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	عبر الفيديو	4.31	0.690	عالية جدا
2	عبر الصور	4.28	0.662	عالية جدا
3	عبر التصميم	4.13	0.745	عالية
4	عبر المدونات	3.77	0.981	عالية
5	عبر مراجعات العملاء	3.90	0.877	عالية
	المجموع	4.07	0.648	عالية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات السؤال الخاصة بالتسويق بالمحتوى قد قدر بـ 4,07 بانحراف معياري قدره 648,0: إذ أن هذا المتوسط يقع في مجال الموافقة العالية [3.4-4.2] ما يدل على أن غالبية أفراد العينة المدروسة يوافقون بدرجة عالية على أهمية المحتوى الذي تنشره الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي وأنه يجيب على استفساراتهم

عرض نتائج أشعر بالرضا من المضمون المقدم عبر محتوى الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي:  
الجدول رقم(12) المؤشرات الإحصائية من متوسط حسابي وانحراف معياري للشعور بالرضا عن المضمون المقدم للتسويق بالمحتوى:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	عبر الفيديو	4.39	0.603	عالية جدا
2	عبر الصور	4.31	0.628	عالية جدا
3	عبر التصميم	4.16	0.724	عالية
4	عبر المدونات	3.84	0.945	عالية
5	عبر مراجعات العملاء	3.95	0.829	عالية
	المجموع	4.13	0.622	عالية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات السؤال الخاصة بالتسويق بالمحتوى قد قدر بـ 13.4 بانحراف معياري قدره 622.0 : إذ أن هذا المتوسط يقع في مجال الموافقة العالية [3.4-4.2] ما يدل على أن غالبية أفراد العينة المدروسة يوافقون بدرجة عالية على أنهم يشعرون بالرضا من المضمون المقدم عبر محتوى الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعود إلى درجات الموافقة العالية على غالبية عبارات هذا السؤال، ما عدا عبارتين كان متوسطها عالي جدا على النحو التالي: المتوسط الحسابي الأعلى كان للعبارة الأولى التي نصها كما يلي " أشعر بالرضا من المضمون المقدم عبر محتوى الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الفيديو " قد قدر بـ 4.39 : بانحراف معياري 603,0 ، تليها العبارة الثانية بمتوسط حسابي قدره 31.4 . ، وبقية العبارات متوسطها ينتمي للمجال العالي، وبما أن ثلاث عبارات تنتمي للمجال العالي لدرجات الموافقة فهذا ما أثر على المتوسط الحسابي العام بشكل كبير .

عرض نتائج تقوم الوكالة بالتركيز على حاجياتي ورغباتي فيما يخص المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (13) المؤشرات الإحصائية من متوسط حسابي وانحراف معياري تركيز المحتوى المنشور على الحاجيات والرغبات.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	عبر الفيديو	4.30	0.668	عالية جدا
2	عبر الصور	4.31	0.649	عالية جدا
3	عبر التصميم	4.14	0.659	عالية
4	عبر المدونات	3.86	0.899	عالية
5	عبر مراجعات العملاء	3.89	0.856	عالية
	المجموع	4.10	0.625	عالية

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

يوضح الجدول رقم (13) المؤشرات الإحصائية من متوسط حسابي وانحراف معياري تركيز المحتوى المنشور على الحاجيات والرغبات.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات السؤال الخاصة بالتسويق بالمحتوى قد قدر بـ 10.4 بانحراف معياري قدره 625.0 ، إذ أن هذا المتوسط يقع في مجال الموافقة العالية [3.4-4.2] ما يدل على أن غالبية أفراد العينة المدروسة يوافقون بدرجة عالية أن الوكالة تقوم بالتركيز على حاجياتهم ورغباتهم فيما يخص المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعود إلى درجات الموافقة العالية على غالبية عبارات هذا السؤال، ما عدا عبارتين كان متوسطها عالي جدا على النحو التالي: المتوسط الحسابي الأعلى كان للعبارة الثانية التي نصها كما يلي "تقوم الوكالة بالتركيز على حاجياتي ورغباتي فيما يخص المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الصورة" قد قدر بـ : 4.31. بانحراف معياري 649.0 ، تليها العبارة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.30 ، وبقيّة العبارات متوسطها ينتمي للمجال العالي، وبما أن ثلاث عبارات تنتمي للمجال العالي لدرجات الموافقة فهذا ما أثر على المتوسط الحسابي العام بشكل كبير .

عرض نتائج البعد الإبداعي لسمعة المؤسسة الرقمية للسياحة الداخلية:

الجدول رقم (14)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تقدم الوكالة تجارب سفر فريدة ومبتكرة؟	4.23	0.820	عالية جدا
2	تستخدم الوكالة وسائل تسويقية إبداعية لجذب العملاء؟	4.28	0.722	عالية جدا
3	تمتّع الوكالة بسمعة جيدة في مجال الابتكار والتقنية؟	4.42	0.608	عالية جدا
	المجموع	4.30	0.548	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

من خلال الجدول السابق رقم (14) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات المحور الأول الخاصة بالبعد الإبداعي لسمعة المؤسسة الرقمية للسياحة الداخلية

و قد قدر بـ 4.30 بانحراف معياري قدره 549.0 ، إذ أن هذا المتوسط يقع في مجال الموافقة

العالية جدا]4.2-5[ ما يدل على أن غالبية أفراد العينة المدروسة يوافقون بدرجة عالية جدا على أهمية البعد الإبداعي لسمعة المؤسسة الرقمية للسياحة الداخلية، وهذا يعود إلى درجات الموافقة العالية جدا على كل عبارات هذا البعد، على النحو التالي: المتوسط الحسابي الأعلى كان للعبارة الثالثة التي نصها كما يلي " تقدم الوكالة تجارب سفر فريدة ومبتكرة؟ ". قد قدر بـ 4.42: بانحراف معياري 603,0 ، تليها العبارة الثانية ثم الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.28. و 4.23 على التوالي، وكلها تنمي للمجال العالي جدا لدرجات الموافقة، وهذا ما أثر على المتوسط الحسابي العام بشكل كبير .

عرض نتائج بعد المسؤولية الاجتماعية لسمعة المؤسسة الرقمية للسياحة الداخلية

الجدول رقم (15) المؤشرات الإحصائية من متوسط حسابي وانحراف معياري للبعد والمسؤولية الاجتماعية لسمعة المؤسسة الرقمية للسياحة الداخلية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	تهتم الوكالة بحماية البيئة وتعزيز السياحة المستدامة؟	4.66	0.502	عالية جدا
2	تتبنى الوكالة مبادئ المسؤولية الاجتماعية في سياساتها وممارساتها؟	4.66	0.518	عالية جدا
3	تتبع الوكالة معايير أخلاقية في تعاملها مع المستخدمين والبيانات الشخصية؟	4.53	0.601	عالية جدا
	المجموع	4.618		عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات المحور الثاني الخاصة ببعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الرقمية للسياحة الداخلية قد قدر بـ 4.61. بانحراف معياري قدره 0.44، إذ أن هذا المتوسط يقع في مجال الموافقة العالية جدا]4.2-5[ ما يدل على أن غالبية أفراد العينة المدروسة يوافقون بدرجة عالية جدا على أهمية بعد المسؤولية الاجتماعية لسمعة المؤسسة الرقمية

للسياحة الداخلية ، وهذا يعود إلى درجات الموافقة العالية جدا على كل عبارات هذا البعد، على النحو التالي: المتوسط الحسابي الأعلى كان للعبارة الأولى والثانية معا حيث نص الأولى كما يلي " تهتم الوكالة بحماية البيئة وتعزيز السياحة المستدامة؟ ونص الثانية كما يلي " تتبنى الوكالة مبادئ المسؤولية الاجتماعية في سياساتها وممارساتها؟ قد قدر بـ 4.66 ، تليها العبارة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 4.64 وانحراف معياري قدره 0.959. ، وكلها تنمي للمجال العالي جدا لدرجات الموافقة، وهذا ما أثر على المتوسط الحسابي العام بشكل كبير.

عرض نتائج جودة الخدمة لسمعة المؤسسة الرقمية للسياحة الداخلية :

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	توفر الوكالة خيارات متنوعة للحجز والدفع عبر الإنترنت؟	4.60	0.593	عالية جدا
2	توفر الوكالة واجهة مستخدم سهلة الاستخدام ومريحة لتصفح المعلومات السياحية؟	4.33	0.831	عالية جدا
3	تقدم الوكالة خدمة عملاء ممتازة وتستجيب لاحتياجاتك بشكل فعال؟؟	4.81	0.472	عالية جدا

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

من خلال الجدول السابق رقم (16) نلاحظ أن المتوسط العام لعبارات المحور الثالث الخاصة ببعد جودة الخدمة لسمعة المؤسسة الرقمية الذهنية للسياحة الداخلية قد قدر بـ 4.54 بانحراف معياري قدره 0.522: ، إذ أن هذا المتوسط يقع في مجال الموافقة العالية جدا [4.2-5] ما يدل على أن غالبية أفراد العينة المدروسة يوافقون بدرجة عالية جدا على أهمية بعد جودة الخدمة لسمعة المؤسسة الرقمية للسياحة الداخلية ، وهذا يعود إلى درجات الموافقة العالية جدا على كل عبارات هذا البعد.

### ثالثا: عرض و تحليل فرضيات الدراسة

سوف يتم القيام باختبار صحة الفرضيات من خلال الاعتماد على اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي هو مناسب لكل فرضية فرعية على حدى وذلك من خلال برنامج SPSS.26 ، وقبل

اعتماد أسلوب تحليل الانحدار ، وسنقوم بعرض نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضيات الدراسة حيث أن الفرضية الرئيسية سيتم اختبار صحتها من خلال فرضياتها الفرعية. حيث الفرضية الرئيسية تكون صياغتها كالتالي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تحسين سمعة المؤسسة الرقمية حول السياحة الداخلية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) لدى زبائن وكالة الفاروق للسياحة والأسفار. الفرضية البديلة :  $H1$  يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تحسين سمعة المؤسسة الرقمية حول السياحة الداخلية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) لدى زبائن وكالة الفاروق للسياحة والأسفار. ويتم اختبار صحتها من عدمها من خلال اختبار فرضياتها الفرعية.

وبناء على النتائج المتوصل إليها من خلال الجداول السابقة نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تحسين سمعة المؤسسة الرقمية حول السياحة الداخلية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) لدى زبائن وكالة اونزيفا للسياحة والأسفار. وذلك للأسباب الموضحة في الشرح وعليه يمكن القول أن التسويق بالمحتوى يؤثر بشكل إيجابي قليلا على السمعة الرقمية للسياحة الداخلية التي يحملها الزبائن وهذا حسب رأي العينة المدروسة.

اختبار الفرضية الرئيسية: بما أن هذه الفرضية مقسمة إلى فرضياتها الفرعية فصحتها من عدمها يعود إلى مدى تحقق فرضياتها الفرعية وبما أننا اختبرناها جميعا فمن خلالها فقط نستنتج هل الفرضية الرئيسية محققة أم لا، بما أن الفرضيات الفرعية كلها محققة فإننا نقول أن الفرضية العامة قد تحققت كليا وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمحتوى على تحسين سمعة المؤسسة الرقمية حول السياحة الداخلية عند مستوى دلالة 0.05 لدى زبائن وكالة اونزيفا للسياحة والأسفار.

### الخاتمة:

تناولت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي أحد المواضيع التسويقية الحديثة وهو التسويق بالمحتوى وأثره على سمعة المؤسسة الرقمية، حيث تم التعرف على المفاهيم الخاصة بكلا المتغيرين وأهميتهما، وفي الجانب الميداني تم توزيع استبيان الكتروني لمعرفة الأثر الذي يحدثه التسويق بالمحتوى على أبعاد سمعة المؤسسة الرقمية للسياحة الداخلية ، وذلك انطلاقا من الفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة وإجراء الاختبارات المناسبة لها، وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة قدمت على

إثرها اقتراحات للوكالة محل الدراسة بغرض أخذها بعين الاعتبار

### نتائج الدراسة:

معظم أفراد العينة كرروا التعامل مع الوكالة أكثر من ثلاث مرات وبالتالي فسمعة المؤسسة الرقمية لديهم عن خدمات السياحة الداخلية التي تقدمها الوكالة إيجابية.

- يحتل تطبيق انستغرام الصدارة في التطبيقات التي يتابعها الزبائن للوكالة، يليه فيسبوك ثم تيك توك
- يؤثر المحتوى المنشور عبر الفيديو والصورة بشكل كبير على زبائن الوكالة.
- طريقة الإعجاب بالمحتوى المنشور هي الطريقة التي يتفاعل به الزبائن أكثر مع محتوى الوكالة، ثم تليها المشاركة مع الأصدقاء، ثم التعليق.
- تركز الوكالة على حاجيات ورغبات أفراد العينة المدروسة عبر محتواها المنشور عبر الصور والفيديوهات
- يقيم أفراد العينة أبعاد سمعة المؤسسة الرقمية حسب المتوسط الحسابي كما يلي: بعد المسؤولية الاجتماعية، ثم البعد الإبداعي، ثم بعد جودة الخدمة، يقدر ويحترم غالبية أفراد العينة ما تقدمه الوكالة من خدمات السياحة الداخلية.

### الاقتراحات

- ضرورة الاهتمام بإدارة سمعة المؤسسة الرقمية للسياحة الداخلية وربطها بالتسويق بالمحتوى.
- ضرورة استحداث منصب مختص في مجال إدارة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، الاقتداء بالمؤسسات العالمية التي لديها فرق مختصة في بناء وتطوير وتسويق المحتوى.
- ضرورة كتابة محتوى وتأليف قصص تسويق المحتوى بالشكل الجيد حيث تدوم في أذهان السياح عن السياحة الداخلية
- العمل على تقديم المعلومات الدقيقة، المفيدة، وذات المصداقية عبر المحتوى بكافة أدواته، لزيادة ثقة الزبائن في خدمات الوكالة فيما يخص السياحة الداخلية
- تفعيل كتابة المحتوى بإشراك الزبائن في كتابة البعض منه لزيادة المصداقية.

قائمة المراجع:

1. الكريم، م. ع. (2020/2021). أثر تسويق المحتوى على أبعاد شخصية العالمية التجارية - دراسة حالة مؤسسة أوريدو -مذكرة ماستر .المسيلة :جامعة محمد بوضياف.
2. المحمودي، م. س. (2019). مناهج البحث العلمي . صنعاء، الجمهورية اليمنية :دار الكتب.
3. بخيت، أ. ت. (2019). أثر التسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل .تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية و اتجاهات العميل دراسة تطبيقية .محلة التجارة و التمويل 32 , (04).
4. بدري، ن. ز. (2019). السمعة الإلكترونية للمؤسسة -دراسة وصفية لصفحة الفيسبوك لجامعة المسيلة .-المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي .40-52, (3) 6 ,
5. جروة، م. ب. (2022). دور التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة، دراسة حالة مؤسسة جازي .مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة .320-370 ,
6. سيكاران، أ. (2020). طرق البحث في الإرادة مدخل لبناء المهارات البحثية] . د. ب. :[دار المريخ.
7. ليلي، ف. (2013). دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة .المعيار 17 , 403-436, (34).
8. هانف، ا. م. (2017). العلاقة بينالقيادة الرشيقة و بناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للاتزام التنظيمي بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات .مجلة المثنى للعلوم الإرادية و الاقتصادية . 27, (4) 7 ,
1. Alloing, c. (2013). *processus de veille par ifomédiation spciale pour construire l'e-réputation d'une organisation. approche par agent-facilitateurs appliquée à la DSIC de la poste* thèse de doctorat science de l'information-communication sous la direction de nicolas moinet. poitiers: université de poitiers.
2. autres, A. R. (2010). *tout la fonction cpmunication*. dunod paris.
3. Christophe Blazques, s. Z. (2015). *Développer votre identité numerique* . france : gereso édition.
4. Fillias, V. E. (2011). *e-réputation, stratégies d'influence sur internt*. paris: Elipses édition.

5. Florence Millerand, s. p. (2010). web social mutation de la communication. *presses de l'université du québec coll.communication* , 393.
6. Gerber, T. (2013). E-ré putation et réseaux sociaux À améliorer l'imag et la stratégie de communication en lign. *filière information documentaire: haute école de gestion de genève HEG-GE* , p. 04.
7. Hollebeek, L. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, trust, and Value: Fome work, Implications. p. 12.
8. jhhhg. (222).
9. Lopes, A. &. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal* , 21 (2), 1-17.
10. Maczug, P. (2015). Content Marketing Hndbook. CMEX. European Commission. mrketo. *the definitive guide to Engging content mrketing* .
11. Marketo. (2014). *the definitive guide to engaging content mrketing*. Consulté le 11 16, 2023, sur business. adobe.com: <https://business.adobe.com/products/marketo/adobe-marketo.html>
12. paillé, p. (2014). Attire retenir et fidéliser les ressources humaines nouveaux enjeux nouvelle reponses. *les presses de l'université laval* , 43.
13. Patrutui Baltés, L. (2015). *content marketing- the fundamental tool of digital marketing Bulletin*. Consulté le 11 15, 2023, sur Content marketing: <https://www.contenpouvous.fr/>
14. Phillipe kotller, k. l. (2012). *marketing management*. paris: pearson education 14th .
15. Queniart, C. (2018). Manuel de content marketing à l'usage des pas (encore) contents. *content marketing pour vous* .
16. Scribewise. (2022). *Scribewise*. Consulté le 11 15, 2023, sur scribe wise white paper.
17. Stokes, R. (2018). *e Marketing: the essential guide to marketing in a digital world, red and yellow*. creative school of business.
18. Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy.definitionobjectives and tactics. *expert journal of marketing* , 5 (2), 89-92.