



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية
دراسة حالة: وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة

المشرف	إعداد الطلبة	
عاشوري ابراهيم	شكيرة راضية	1
	زواغي فهد	2

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	سنوسي أسامة
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	عاشوري إبراهيم
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	لطرش جمال

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر وعرافان

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ "عاشوري إبراهيم"
الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات
والملاحظات والنصائح. بارك الله فيه.
كما لا يفوتنا أن نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة
المحترمين على قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.
وكذلك نتقدم بخاص الشكر إلى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي ميلة.
وفي الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من
بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم.

إهداء

من قال أنا لها "تالها" لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان سهلا لكنني فعلتها ونلتها الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا الذي بفضلته أنا اليوم أنظر إلى حلم طال انتظاره وقد أصبح واقعا أفخر به.

إلى اليد الخفية التي أزلت عن طريقي الأشواك، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتني وسهرت ليالي طويلة من أجل راحتي واستيقظت فجرا للدعاء لي، إلى جنتي أُمي أسأل الله أن يطيل عمرها ويحفظها لي ويمنحها بيتا في الجنة.

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، إلى من سعى وشقي لأنعم بالراحة، إلى من علمني أن الحياة كفاح أبي.

إلى ملائكة رزقتي الله بهن لأعرف من خلالهن طعم الحياة الجميلة، تلك التي غيرت معنى الحب والصداقة والسند في حياتي، إلى من يساندوني بكل حب أخواتي "حياة، سهام، نادية، مريم، صفاء، بسومة"، وإخواني "مصطفى، علي".

إلى أخت أحبها، وأدعو الله أن يكتب لها السعادة والفرح، تعويضا عما تراه في حياتها، وتحقق لها كل ما تتمناه "مريم".

إن كان في صدف الأزمان رائحة، فإن صديقتي هي خير ما جادت به الصدف "زينب". إلى كل من عشت معهم أجمل اللحظات فأنا ممتنة للوقت والأيام ولكل شيء جعل منكم صديقاتي.

إلى أصدقائي الذين أمضيت معهم أجمل الأيام "بن زيان إيهاب، بوحبل محمد لمين"، وكذلك زميلي في المذكرة.

إلى الأستاذ المشرف له كل الشكر على توجهاته ونصائحه "عاشوري إبراهيم".

"راضية"

إهداء

وصلت لنهاية رحلتي الجامعية بعد تعب ومشقة، وها أنا اليوم أختتم بحث تخرجي.

وممتن لكل من كان له فضل في مسيرتي، وساعدني.

إلى من أفضلها على نفسي، فلقد ضحت من أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام "أمي الحبيبة".

إلى أختي الوحيدة هي من كان لها بالغ الأثر في الكثير من العقبات والصعاب بكل حب وجهد فهي الوتين.

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه، صاحب الوجه الطيب، والأفعال الحسنة "والدي العزيز".

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصعدة كثيرة خاصة صديقتي وزميلتي في المذكرة بدرجة كبيرة.

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندي خاصة الأستاذ "محمد بوظلاعة" و"عاشوري إبراهيم".

أقدم لكم هذا البحث وأتمنى ان يحوز على رضاكم.

"فهد"

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية ولهذا الغرض تم اختيار الوكالة السياحية "مديحة للسياحة والسفر" لإجراء الدراسة الميدانية حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، ولقد تم تحليل (62) استبانة إلكترونية عشوائية من عملاء الوكالة مسترجعة بغرض اختبار الفرضيات. بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المتاحة في الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي SPSS.

ولقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها، أنه هناك أثر لعناصر صناعة المحتوى (التفاعلية، الجودة، التأثير، الكفاءة) على اختيار الوجهة السياحية.

الكلمات المفتاحية: صناعة المحتوى، السياحة، التسويق السياحي، الوجهة السياحية، وكالة مديحة للسفر والسياحة -ميلة-.

Summary:

This study aimed to highlight the impact of content creation on choosing a tourist destination. For this purpose, the tourist agency Madiha Tourism and Travel was chosen to conduct the field study, as this study relied on the descriptive analytical approach. 62 random electronic questionnaires from the agency's clients were analyzed and retrieved for the purpose of testing hypotheses based on statistical methods. Available in the statistical package for the social sciences SPSS.

The study reached a set of results, the most important of which is that there is an impact of interactive content creation, quality, influence and efficiency on choosing a tourist destination.

Keywords:

E-Marketing, Content creation, tourism, tourism marketing, tourist destination, Madiha travel and tourism agency-MILA-

الفهارس

فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	المحتوى
/	شكر وتقدير
/	إهداء
/	المخلص
I- IV	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ-/-ز	مقدمة
الفصل الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني وصناعة المحتوى	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الإلكتروني
05	المطلب الثاني: خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني

فهرس المحتويات

08	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
13	المبحث الثاني: عموميات حول صناعة المحتوى
13	المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى
14	المطلب الثاني: خطوات صناعة المحتوى
15	المطلب الثالث: أشكال صناعة المحتوى
17	خلاصة الفصل الاول
الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق السياحي	
19	تمهيد
20	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق السياحي
20	المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي
23	المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي
24	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
29	المبحث الثاني: ماهية الوجهة السياحية
29	المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية
33	المطلب الثاني: مكونات صورة الوجهة السياحية

فهرس المحتويات

34	المطلب الثالث: أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية
35	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة وكالة مديحة للسياحة والسفر	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: تقديم وكالة مديحة للسياحة والسفر
38	المطلب الأول: تقديم عام حول مكان الدراسة
40	المطلب الثاني: منهجية الدراسة وأدواتها
43	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
46	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة
46	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور صناعة المحتوى
52	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور اختيار الوجهة السياحية
56	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
56	المطلب الأول: اختبار الفرضيات
58	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
60	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

62	الخاتمة
64	قائمة المراجع
70	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	الجدول	الرقم
12	مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني	01
43	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
43	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
44	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
44	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	04
45	الاختبار الاحصائي لثبات الاستبيان	05
46	استجابات افراد العينة التي تقيس التفاعلية	06
47	استجابات افراد العينة التي تقيس الجودة	07
49	استجابات افراد العينة التي تقيس التأثير	08
50	استجابات افراد العينة التي تقيس الكفاءة	09
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد صناعة المحتوى	10
52	استجابات افراد العينة التي تقيس بعد اختيار الوجهة السياحية	11
56	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية	12

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
26	نظام توزيعي للسياحة	01
31	القطاعات المكونة للوجهة السياحية	02
39	الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة	03

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق	الرقم
70	استبانة بشكلها النهائي	01

مقدمة

مقدمة:

يعتبر العصر الحالي عصر التكنولوجيا والتطورات العلمية، فظهور الأقمار الصناعية أصبح العالم عبارة عن حلقة معلومات وأفكار جديدة واختراعات تكنولوجية سواء ملموسة أو افتراضية، حيث ظهرت صناعة المحتوى التي أصبحت في السنوات الأخيرة من أهم القطاعات في عصر الإنترنت، فأصبحت واحدة من أبرز الوسائل التي يستخدمها الأفراد والشركات للتواصل ونقل المعرفة والمعلومات. تشمل صناعة المحتوى إنتاج ونشر محتوى متنوع عبر مجموعة متنوعة من الوسائط، بما في ذلك النصوص والصور ومقاطع الفيديو والصوتيات والرسوم البيانية والرسوم المتحركة.

يتنوع محتوى الإنترنت في صناعات مختلفة، بما في ذلك السياحة والسفر، والترفيه، والأعمال، والتسويق، وغيرها. ويهدف صانعو المحتوى إلى جذب الجمهور المستهدف وتقديم محتوى ذو قيمة مضافة تلبي احتياجاتهم وتثير اهتمامهم.

ومن ناحية أخرى السياحة هي واحدة من أهم الصناعات الرئيسية في العالم، وتشمل جميع النشاطات التي يقوم بها الأفراد خلال سفرهم وإقامتهم خارج بلدتهم لأغراض الترفيه، الاستجمام، التعلم، والعمل. وتشمل هذه النشاطات السفر لزيارة المعالم السياحية، واستكشاف الثقافات الجديدة، وممارسة الأنشطة الترفيهية المحلية، بالإضافة إلى الاستمتاع بالمناظر الطبيعية والتجارب الفريدة.

يعتبر التسويق السياحي العملية التي يتم من خلالها الترويج للوجهات السياحية والخدمات المتعلقة بها للجمهور المستهدف، بهدف جذب السياح وتشجيعهم على زيارة الوجهات المعنية. يعتمد التسويق السياحي على استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات للتواصل مع الجمهور، بما في ذلك الإعلانات، والتسويق الرقمي، والعروض الترويجية، والفعاليات الترويجية، والتعاون مع وسائل الإعلام، وغيرها.

تلعب الوجهات السياحية دوراً أساسياً في صناعة السياحة والتسويق السياحي، حيث تمثل المناطق أو المعالم الجذابة التي يسعى السياح لزيارتها واستكشافها. تتنوع الوجهات السياحية بشكل كبير، بما في ذلك المعالم الطبيعية الخلابة، والمواقع الثقافية الهامة، والوجهات الحضرية الحيوية، والوجهات الشاطئية الساحرة، والمزيج الفريد من التاريخ والتراث والتجارب الحديثة.

تحظى صناعة المحتوى بأهمية كبيرة في تأثير على اختيار الوجهة السياحية للأفراد في عصرنا الحالي. بفضل التطورات التكنولوجية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من السهل على الأفراد الاطلاع على مقالات السفر، والمدونات، ومقاطع الفيديو السياحية، والمراجعات من المسافرين السابقين بسهولة. وتلهم الآخرين وتشجعهم على زيارة الأماكن التي تمت مشاركتها.



المقدمة

باختصار، تؤكد صناعة المحتوى على أهمية لها في توجيه اهتمامات الأفراد وتشجيعهم على اختيار الوجهات السياحية، وهي تساهم في تكوين الصورة الإيجابية حول الوجهات وتعزز الرغبة في زيارتها.

إشكالية:

ومن خلال ما ذكرناه في المقدمة يمكن أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة؟

وعليه تدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

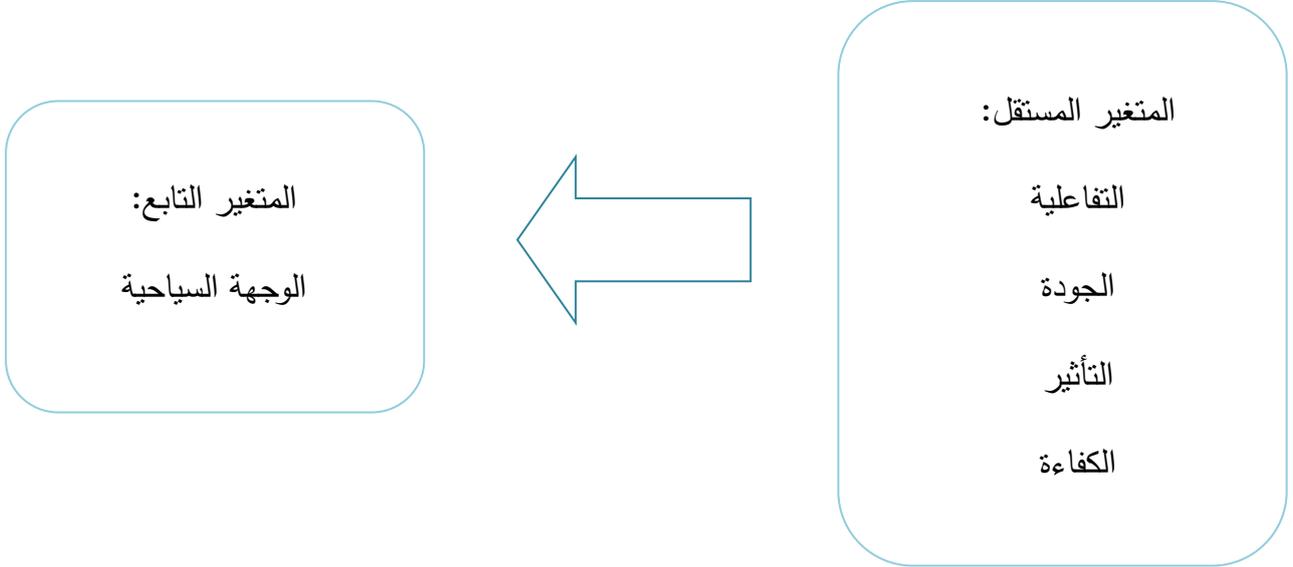
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعلية على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للجودة على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للتأثير على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للكفاءة على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة؟

فرضيات الدراسة:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعلية على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للجودة على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للتأثير على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للكفاءة على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر بميلة.

نموذج الدراسة:

يتضمن نموذج الدراسة: متغير مستقل وتابع، حيث يشمل المتغير المستقل الأبعاد التالية:



أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية الدراسة على أهمية الظاهرة المدروسة وعلى قيمتها العلمية والعملية، ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة، والميدانية من جهة أخرى، وقلة الدراسات التي تناولت موضوع صناعة المحتوى ودورهم في اختيار الوجهة السياحية، جعلت منه مجالاً مناسباً للدراسة والبحث في حدود عملنا. وعليه يمكن تلخيص أهمية دراستنا فيما يلي:

- المساهمة في بناء قاعدة معرفية حول صناعة المحتوى باعتبارها أحدث المواضيع المتداولة في الوقت الحالي.
- محاولة ربط صناعة المحتوى بقطاع السياحة.
- توضيح الدور الذي تلعبه صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة للتعرف على:

- أثر التفاعلية على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر ميلة.
- أثر الجودة على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر ميلة.

المقدمة

- أثر التأثير على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر ميلة.
- أثر الكفاءة على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عملاء وكالة مديحة للسياحة والسفر ميلة.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

اختيارنا للموضوع لم يكن عشوائياً، بل هناك عدة أسباب دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع بالذات بحيث تتبع من عدة اعتبارات موضوعية وذاتية نذكر منها:

أسباب ذاتية:

- اهتمامنا الشخصي للتعرف على موضوع صناعة المحتوى.
- محاولة معرفة تأثير صناعات المحتوى على اختيار الوجهة السياحية.

أسباب موضوعية:

- العلاقة الوثيقة بين موضوع البحث والتخصص الذي ندرسه.
- موضوع قابل للدراسة والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.
- قلة الدراسات والبحوث التي تتناول التسويق الإلكتروني ضمن الوكالات السياحية.
- الانتشار الكبير لصناعة المحتوى وتأثيرهم على اختيار الوجهات السياحية.

المنهج وأدوات الدراسة:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه، وتحليل الإشكالية الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لزبائن وكالة السياحة بهدف الوصول إلى أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية.

حدود الدراسة:

يمكن اوضح حدود الدراسة التي قمنا بها فيما يلي:

الحدود المكانية: وكالة مديحة للسياحة والأسفار ميلة.

الحدود الزمانية: من مارس إلى ماي 2024.

الحدود الموضوعية: صناعة المحتوى (التفاعلية، الجودة، التأثير، الكفاءة) متغير مستقل، الوجهة السياحية متغير تابع.

صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إعدادنا لهذه المذكرة ومن أهمها:

- حداثة الموضوع.
- نقص المراجع والمصادر المتعلقة بالفصل النظري خاصة بصناعة المحتوى، مما اضطرنا الى الاستعانة بمواقع الكترونية.
- ندرة الدراسات السابقة التي تتناول موضوع مذكرتنا، الامر الذي جعلنا نفتقد بعض المعلومات حول الموضوع.
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالوكالة السياحية مديحة للسياحة والسفر بميلة.
- عدم استقبال موظفو الوكالة ونشر الاستبيان.

دراسات سابقة:

على الرغم من وجود الإسناد النظري للمتغيرات في هذه الدراسة إلا أن من خلال بحثنا المكثف في المكتبات والمواقع الإلكترونية. لم نتمكن من إيجاد دراسات مباشرة تناولت العلاقة بين المتغيرات الدراسة الحالية، الأمر الذي يعزز من أصالة وحداثة الدراسة.

الدراسة الأولى:

رضوان نجلة وعلال خديجة، "دور المؤثرين في صناعة المحتوى التعليمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة أستاذ اللغة الانجليزية كمال بسياسة"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، تحت إشراف د لرقط الحسين، جامعة محمد بوضياف المسيلة، السنة الجامعية 2023/2022.

حيث تسعى هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه المؤثرون أو صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، فقد أخذ المؤثرون مكانة كبيرة، وتوضيح مدى قدرة المؤثرون في صناعة المحتوى التعليمي وتقديم كل ما هو جيد لهم.

الدراسة الثانية:

ياسمينه جواهرية، طارق محند علي، "دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، تحت إشراف جميلة أوثن، السنة الجامعية: 2020/2019.

المقدمة

توصلت هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم، بحيث يقوم المؤثرون بصناعة المحتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات معهم وينشره بين متابعيهم ويكون ذلك من خلال تدوينه او وضع صور وفيديوهات.

الدراسة الثالثة:

جعيل أيوب ولجدل بوزيد، "دور التسويق السياحي في تطوير الصناعات التقليدية والحرفية"، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تحت إشراف شريط حسين الأمين جامعة محمد بوضياف المسيلة، السنة الجامعية 2016/2017.

ان الهدف العام من هذه الدراسة هو معرفة ان السياحة نشاط لازم للانسان منذ زمن بعيد، لكنها لم تعرف تطورا فعليا الا في العصر الحديث، وتعاضد دورها في القرن العشرين واليوم صارت تعرف بصناعة القرن، نظرا لما حققته من مساهمة في تطوير الاقتصاد العالمي وإخراج العديد من الدول من دائرة التخلف.

الدراسة الرابعة:

خوالفية دلال زري موسى، "دور التسويق السياحي في تحقيق الميزة التنافسية للوكالة السياحية دراسة حالة وكالة انوار الصباح ببرج بوعريريج"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق صناعي، تحت إشراف بوزرورة ليندة، جامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريريج، السنة الجامعية 2022/2023.

ما يميز دراستنا عن مختلف الدراسات السابقة أنها أبرزت أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية.

هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، تمثل الفصل الأول والثاني في الجانب النظري والفصل الثالث في الجانب التطبيقي، وقد كانت على النحو التالي:

الجانب النظري:

تم تقديم في الفصل الأول الإطار النظري للتسويق الالكتروني، وصناعة المحتوى، حيث شمل مبحثين أساسيين، تمثل المبحث الأول في ثلاثة مطالب والمبحث الثاني على ثلاثة مطالب، يتمثل المبحث الأول في أساسيات التسويق الالكتروني، أما المبحث الثاني في صناعة المحتوى.

وفي الفصل الثاني تطرقنا الى التسويق السياحي حيث اشتمل على مبحثين اساسيين، تمثل المبحث الاول في ثلاثة مطالب والمبحث الثاني في ثلاثة مطالب.

الجانب التطبيقي:

الذي نسعى من خلاله اخراج الموضوع إلى أرض الواقع والميدان العلمي لإثبات مدى صحة إشكالية الدراسة على أرض الواقع، حيث قسم بدوره إلى مبحثين كذلك، حيث تضمن المبحث الأول تقديم عام حول وكالة مديحة للسفر والسياحة ميلة ومنهجية البحث، مجمع وعينة دراسة الميدانية، وتناول المبحث الثاني عرض نتائج الاستبيان وتحليله.

عموميات حول
التسويق الإلكتروني
وصناعة المحتوى

تمهيد:

بعدما كانت عملية البيع والشراء بطريقة تقليدية بشكل مباشر إلا انه شهد العالم في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق وأصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الإلكترونية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد عليها المؤسسات لترويج السلع والخدمات بأقل تكلفة وجهد.

منذ سنوات قليلة، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تغيرت معايير واختلقت المقاييس سواء بالنسبة إلى وسائل الإعلام أو بالنسبة للمؤسسات المعنية بالعلاقات العامة والتسويق، وانتشرت ظاهرة صناعة المحتوى هي عملية إنتاج وإدارة محتوى بغرض نشره على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لجذب الجمهور وتفاعله معه، وتعتبر صناعة المحتوى جزءا أساسيا من استراتيجية التسويق الإلكتروني، حيث يتم إنشاء محتوى جذاب ومفيد للجمهور للوصول إلى أهداف معينة.

سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، يتناول المبحث الأول التسويق الإلكتروني، والمبحث الثاني سنعرض صناعة المحتوى، وكل مبحث منهما يتكون من ثلاثة مطالب فرعية.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك النوع من التسويق التقليدي الذي يعتمد على تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولقد ازدادت أهميته العالمية وضرورة اللجوء إليه بسبب الانتشار الكبير لاستخدام التجارة الإلكترونية.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في العصر الحديث لتسويق خدماتها.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

حيث نستطيع التحدث عن التسويق الإلكتروني علينا أولاً أن نتطرق وبشكل موجز إلى علم التسويق. فهناك عدة تعريفات للتسويق وهي:

تعريف STANTON عام 1971: قام بتعريف التسويق على أنه "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين"¹.

تعريف كوتلر KOTLER عام 1980: حيث قال أن التسويق "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"².

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1960: على أن التسويق هو: "تنفيذ أنشطة والعمليات المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم. حيث يفهم من هذا التعريف أن التسويق وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها إلى المستهلكين النهائيين والمستعملين الصناعيين"³.

ومن هنا نرى أن التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الأفراد والمؤسسات الخدمية بغرض تسهيل وتسريع المعاملات في السوق من خلال عمليات التبادل.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال مع العملاء، حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، حيث قام الباحثون بتعريف التسويق الإلكتروني كل بمفهومه الخاص، حيث سنتطرق إلى أشهرها:

¹ William J .Stanton.Fundamentals of Marketing N.Y McGRAW -Hill Book Inc,1989,pp ,10-17.

² Philip Kotler , Marketing Management, Analysis, Planing and Cotrol, EnglewoodCliffs,N.J .Printice-Hall Inc,1989,p20.

³ حميد الطائي، محمد الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007، ص10.

عرفه ريتشارد على أنه: "استخدام شبكة عالمية للحواسيب حيث أصبح نموذج لاستعمال المعلومات والاتصالات الرقمية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات".¹

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق أنه: "وظيفة استراتيجية بصفة عامة، ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة عالقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والاهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الادوات والوسائل الالكترونية".²

وقد عرفه كلير على انه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائط التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية".³

وبالتالي نستنتج من التعاريف السابقة أن التسويق الإلكتروني عبارة عن عملية تسويق المنتجات والخدمات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض خدمات الشركات أو المنظمات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق أدوات ووسائل إلكترونية، وبذلك يمكن تعريفه على أنه استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية.

ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها للوصول إلى العملاء وجذبهم لشراء منتجات أو خدمات معينة، وتكمن تلك الأهمية في:⁴

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليومي.
- سرعة الوصول إلى الخدمة.
- وفر الوقت والجهد.
- مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.
- يمكن من الوصول إلى الاسواق العالمية.
- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.
- إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من العملاء.
- تقليل التكاليف.
- تحسين الشهرة والسمعة.

¹ حبيبة قدة، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 30، أكتوبر 2022، ص 283.

² غانية نذير وآخرون، مخاطر التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك الإلكتروني منه، ورقة مشاركة في الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميله، افريل 2018، ص 3.

³ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 22.

⁴ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماستر، إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 17.

فقد بات التسويق الإلكتروني من الضروري تضمينه في أنشطة المنظمات والشركات وغيرها.

ثالثاً: أهداف التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من شركة الى أخرى، فتختلف حسب طبيعة عمل النشاط وحجمه أهدافه وباقي الاساليب التسويقية الإلكترونية ما يلي:

- تعريف بالمنتج أو الخدمة وتحديد أهم المميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له.
- تحقيق زيادة في معدل المبيعات.
- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- وصول المنتجات وخدمات المؤسسة الى العملاء بسرعة أكبر.
- زيادة انتماء العميل للشركة او المؤسسة من خلال متابعة رغبات واحتياجات العميل بصفة دورية عبر البريد الإلكتروني والإعلانات البريدية او اي وسيلة اخرى.
- ان يسجل في موقع الكتروني للمؤسسة رقم أفضل من المواقع الاخرى المنافسة، ويظهر في المراتب الاولى في محركات البحث.
- تمكين منظمات الاعمال في تحقيق عد الزبائن من خلال وسائل متعددة عبر الانترنت تطوير الاداء التجاري والخدمي وزيادة مستوى الجودة في عمليات الاعمال.¹

المطلب الثاني: خصائص وأنواع التسويق الإلكتروني

أما بالنسبة لهذا المطلب سنتحدث عن خصائص التسويق الإلكتروني، ثم أنواع ومراحل التسويق الإلكتروني.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني

تستخدم التكنولوجيا الحديثة في التسويق الإلكتروني مع الجمهور وتسويق المنتجات والخدمات، حيث يشمل العديد من الخصائص اهمها:

- **قابلية التحديد:** جعلت تكنولوجيا الانترنت بإمكان زوار مواقع الشبكة من تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن حاجاتهم من المنتجات ورغباتهم قبل الاقدام على المشتريات وقدرة أي سوق على تحديد الزبائن قبل ان يقدموا على عملية شراء معينة تدعى بالقابلية على التحديد.

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص31.

- **التفاعل:** ان الخاصية المميزة للتسويق الالكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للشركة استجابة لاتصالات التسويق للشركة وهذا يعني بان المسوقين يمكن ان يتفاعلوا مع الزبائن الممولين في الوقت الفعلي.
- **الذاكرة:** تشير الذاكرة الى قدرة الشركة على الدخول الى قواعد البيانات او مخازن البيانات المحتوية على المعلومات على الزبون وتواريخ الشراء السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الحقيقي او الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.
- **السيطرة:** ويقصد بهذه الخاصية قدرة العاملين في موقع الشبكة الدولية على السيطرة على المحتويات التي يهتم بها المستخدمون.
- **قابلية الوصول:** القدرة على الحصول على المعلومات يشار اليها بالقدرة على الدخول، وبهذا يكون الزبائن على اطلاع اوسع بشأن منتجات اي شركة وقيمتها النسبية من أي وقت سابق.
- **الأسلوب الرقمي:** يشير الاسلوب الرقمي الى القدرة على عرض منتج معين او على الاقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات ويعني الاسلوب الرقمي موقع الانترنت الذي يمكن استخدامه من اجل توزيع وتعزيز ذلك السمات بغض النظر عن المفردة المادية نفسها.¹

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها:

- خاصية أتماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق والمنتجات والمبيعات.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج ادارة العلاقات بالعملاء.²

ثانيا: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى كوتلر أنه يمكن تصنيف التسويق الى ثلاث أنواع رئيسية وتتمثل فيما يلي:

- **التسوق الداخلي:** وهو مرتبط بعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة جب ان يكون موجه في عمله بالعملاء فنظر

¹ يوسف الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2008، ص ص 184-185.

² بوهدي جيلالي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015، ص ص 20-21.

الفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالعمال التقليدية للتسويق فلا بد ان يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

- **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي.
- **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة وجود الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري اذ أن مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن اذ يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهل وقليلة الكلفة وذلك لتنفيذ هذه الاعمال التي تشكل أنواع رئيسية العملية التسويق بشكله التقليدي.¹

وهناك أنواع أخرى للتسويق الالكتروني نذكر منها:

- **التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي:** هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي.
- **التسويق الإلكتروني بين المؤسسات:** هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين المؤسستين احدهما البائعة والأخرى المشترة باستخدام الوسائط الالكترونية، ويعتبر هذا النوع من الأساليب التعامل منذ عدة سنوات، خاصة تلك التي تستخدم التبادل الالكتروني للبيانات من خلال الشبكات.
- **التسويق الإلكتروني الحكومي:** وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الالكترونية لغرض التبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بهدف تقديم الخدمات المختلفة للمواطنين.²

ثالثا: نموذج آرثر

قدم آرثر LITTLE.ARTHEUR نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E.MARKETING وتتكون هذه الدورة من مراحل وهي:³

1. **مرحلة الإعداد:** في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الاسواق المستهدفة المجدية والجاذبة، تحديد طبيعة المنافسة، وال يتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة

¹سعدون محمد جثير الربعاوي، حسين وليد حسين عباس، ادارة التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص451.

²منال سماحي، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر مذكرة للحصول على هادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة وهران2، 2015.

³يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، طبعة الثانية، دار وائل للنشر، جامعة القدس-أبو ديس، 2007ص ص 136-138.

باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على شبكة الانترنت والتي تحقق أهدافها .

2. **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت وتتكون من أربع مراحل:

- **مرحلة جذب الانتباه:** باستخدام وسائل عدة منها الاشرطة الاعلانية، البريد الالكتروني.
- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- **مرحلة إثارة الرغبة:** تنتج هذه المرحلة بالزامية عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا المعلومات المتعددة.

• **مرحلة الفعل والتصرف:** اقتناع العميل بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3. **مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى الشركة توفير الخدمات أو المنتجات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع أهمها البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت.

4. **مرحلة ما بعد البيع:** تقوم العملية التسويقية بكسب واستقطاب العمال الجدد، البد من الاحتفاظ بهم وينبغي استخدام وسائل الإلكترونية كلها لتحقيق ذلك وأهمها.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

من أجل إنجاح الأنشطة التسويقية الالكترونية يجب على المؤسسة ان تصمم مزيجا تسويقيا يركز على الزبائن باعتبارهم مركز ومحور الأنشطة الإنتاجية والتسويقية ويجب التعرف على حاجاتهم ورغباتهم والاستجابة لها من خلال اعداد مزيج تسويقي مناسب يتلاءم مع هذه الحاجات والرغبات.¹

ولا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الاعمال الالكترونية، فهناك من يرى بانها تتكون من العناصر التقليدية 4p "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع" مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، ومن هنا سنحاول تسليط الضوء على العناصر المتعامل بها في التسويق الإلكتروني وهي كالاتي:²

¹محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص312.

²كوحل ارنيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة الكورونا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021، ص20.

1. **المنتج الإلكتروني:** هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل الي تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة ويتم تناول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية، وهو الشيء الذي يرغب فيه العميل.
2. **التسعير الإلكتروني:** إن التسعير عبر الانترنت ينبغي أن ينسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية أعمال المنظمة أو المؤسسة، ومع أهدافها الاستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة أو المؤسسة على نفسها اتجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة بجمع البيانات والمعلومات عن الاسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الاسعار الفاعلة كما ينبغي اعتماد نظم الاسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي. أو ما يعرف بالمبلغ المستلمين العملاء مقابل الخدمة او المنتج.
3. **التوزيع الإلكتروني:** يعرف على أنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان وبالكمية المناسبة، عندما يرغب العميل بها عبر الوسائل والمواقع الالكترونية.
4. **الترويج الإلكتروني:** هو عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات. ويعرف كذلك على أنه مجموعة من الاساليب التي تستخدمها المؤسسة ضمن بيئة الاعمال الإلكترونية من اجل تحقيق اهداف التأثير على المستهلك وإعلامه وتذكيره.

في حين يضيف البعض الآخر ثلاثة عناصر إضافية وهي:¹

1. **تصميم موقع الويب:** حيث يتوجب على رجال التسويق ان يقوموا بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة اليه باستمرار، كما يتوجب على الشركات ان تعمل على تحديث مواقعها الالكترونية بصورة مستمرة حي يتسنى لها مجاراة الاحداث الجارية وجعلها تبدو أكثر جاذبية.
2. **الأمن:** يعد الامن وسرية المعلومات التي تجري تبادلها بن البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لإنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل او بالقضايا المالية، بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت الى خسائر كبيرة لمنظمات الاعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة الى توقف هذه المواقع عن الاعمال بسبب الفيروسات، وهناك العديد من الطرق لتحقيق الامن والسرية من أهمها كلمات السر، التشفير.²

¹ يوسف أبو فارة "التسوق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص140.

² المرجع نفسه، ص363.

3. **الخصوصية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومن الطبيعي ان يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، والخصوصية تعبر عن حق الافراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات التي تخصهم.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على البيانات الخفية التي يقدمها البون سوف تعامل بسرية وان استخدمت يجرى في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ووافق عليه الزبون.¹

ثانيا: أبعاد أدوات التسويق الإلكتروني

تختلف أدوات التسويق الإلكتروني وأبعادها من شركة إلى أخرى ومن مجال على آخر، ومن بين الأبعاد الأساسية لأدوات التسويق الإلكتروني ما يلي:²

1. **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:** العالم الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة الخدمات ومنتجات الشركة وزيادة انتشارها وشهرتها وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل: الفاسبوك وجوجل بلس وتويتر واستغرام واليوتيوب. وهناك تسويق على مواقع التواصل الاجتماعي غير مدفوع أو مدفوع ومن أهم مميزات هذا العنصر ما يلي:

- سهولة سرعة نشر المحتوى.
- زيادة معرفة وشهرة العلامة التجارية عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي.
- زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية بنسبة أكبر في حالة تفاعلك معهم باستخدام قنوات التواصل الاجتماعي.
- استهداف فئة معينة أو شريحة بكفاءة ومعرفة احتياجات العملاء.
- إيجاد متابعين لصفحتك ومحاولة زيادة عددهم.
- سرعة الرد على المتابعين لصفحتك ومعرفة ردود فعلهم خلال وقت قصير.

2. **التسويق والتحسين عبر محركات البحث:** تعتبر تهيئة محركات البحث هي فن زيادة وتحسين ظهور الموقع الإلكتروني لشركة في النتائج الأولية من الصفحات الاولى من محركات البحث مثل محرك البحث جوجل.

وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية للموقع الإلكتروني للشركة حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الاول. وهناك نوعيات من تقنيات تهيئة محركات البحث مثل: كتابة مدونات المحتوى.

¹ عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004، ص53.

² أنهار خير الدين محمد، سيف الأشقر، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة جامعة جيهان-أربيل العلمية، العدد02، 2018، ص262.

يمكن لأصحاب السياحة المختلفة جذب حركات سريعة ومستهدفة من العملاء إلى مواقعهم فقط لا بد من فهرسة المقالات وجعلها أحسن في محركات البحث، وهذا سوف يساعد في اكتساب عملاء، ومن أهم مميزات تهيئة محركات البحث ما يلي:

- قلة التكلفة إذا ما قورنت بالإعلانات المدفوعة مثل جوجل.
- زيادة عدد المتابعين والزائرين لموقعك الإلكتروني مجاناً.
- يتحقق عائد على الاستثمار أحسن من الاعلانات المدفوعة.

3. **التواصل عبر الشبكات (تسويق المحتوى):** هو عملية يتم من خلالها نشر محتوى جيد ومواكب لأحدث التطورات، ولكن بشكل مفيد للطرفين من خلال تقديم مقال معين أو عمل عرض تقديمي يستهدف جمهور معين بهدف زيادة المبيعات أو زيادة قاعدة العملاء. وقد عرفه الطائي والعبادي 2008، أنه ما تمتلكه الشركة سواء كلمات أو مقالات تتم أرشفتها في محركات البحث. وأصبح استخدام الشبكات، من الامور المهمة في إسناد أنظمة التسويق بالإنترنت، بمختلف أنواعها حيث أصبحت هذه الشبكات قادرة على نقل كل الامور والاشياء، وتعد شبكة الانترنت أكثر سعة وانتشارا وكذلك الشبكة العنكبوتية الدولية Web Wide Word ويقدم الانترنت العديد من الخدمات والتي من أهمها:

- البريد الإلكتروني.
- نظام الويب.
- شبكة الاستخدام usenet .
- بروتوكول نقل المعلومات.
- هاتف الانترنت.

4. **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني هو واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني. فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة لشريحة معينة من الزبائن عبر البريد الإلكتروني. ويعتبر التسويق من خلال البريد الإلكتروني من أحسن طرق التسويق الإلكتروني وأفضلها ونظرا لاستهداف الفئة الصحيحة ولانخفاض تكلفته وسهولة نشره وبساطة استخدامه وسهولة تعقبه باستخدام برامج تعقبا وفضلا عن زيادة العائد على الاستثمار من استخدامه. حيث يتم ارسال رسالة إلكترونية موجهة للجمهور المستهدف لجذب اهتمامه وتحفيزه على التعامل مع الشركة، ويتم استخدام البريد الإلكتروني للأغراض الآتية:

- يستخدم كأداة فعالة جدا في الاتصال، فهو بمثابة سفير يذهب إلى الاشخاص القائمين عليها مثال شعور طيب.
- اكتساب زبائن جدد وبيع منتجات كثيرة إلى الزبائن الحاليين.

- الحصول على الطلبات المتعلقة بالخدمات والمنتجات.
 - اعلان عن المنتجات الجديدة، الاسعار، الخدمات، السياسات الاخرى.
 - الشركة على ردود واستفسارات وآراء العملاء حول المنتج.
 - يستخدم كوسيلة لتتعرف من خلالها وتستطيع الشركة إرسال الكتالوجات الالكترونية إلى العملاء.
5. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الهاتفية: يستخدم النقل والهاتف الأرضي في المنظمات السياحية للاتصال بمكاتب السفر والسياحة للتنسيق معهم، كما يسمح للترويج بشكل يثير اجتذاب العملاء واهتمامهم أهم الادوات المستخدمة بواسطة الهاتف المحمول.
- خدمة الوسائل القصيرة SMS.
 - خدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS .
 - الجيل الثالث G3.
- ثالثا: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني.

ينقسم هذا الأخير إلى مزايا وعيوب نذكرها في الجدول التالي: ¹

عيوب التسويق الإلكتروني	مزايا التسويق الإلكتروني
قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.	توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة.
وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.	إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الاسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الانترنت.
عدم مجاراة المستهلكين للتطور التكنولوجي، أي عدم امتلاك أرضية رقمية قوية يمكن تطبيقها عبر أنشطة التسويق الإلكتروني مثل ما هو حاصل في الجزائر.	يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء عالقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم.
عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيدا.	دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بن طاهري مروى، ص13.

¹بن طاهري مروى، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، المسيلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص13.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول صناعة المحتوى

تعتبر صناعة المحتوى من المفاهيم الجديدة التي لاقت رواجاً كبيراً في السنوات الأخيرة فقد أدى الحضور الإلكتروني عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى حدوث طفرة في حياة الكثيرين، فيكفي أن يملك أي فرد حساباً على مواقع التواصل ليدخل عالم صناعة المحتوى.

المطلب الأول: مفهوم صناعة المحتوى

صناعة المحتوى هي عملية إنشاء وتطوير المحتوى المتنوع والجذاب الذي يستهدف الجمهور.

أولاً: تعريف صناعة المحتوى

هي عملية توليد الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئياً أو مكتوباً، حيث يمكن للجمهور تلقيه عن طرق صفحة عن الويب أو فيديو أو غيرها من الصور، ولا يختلف مدلول المحتوى عن مصطلح صناعة المحتوى عند الكثير من الباحثين، فمثلاً يرى الأستاذ هاني قرجولي بأن: "المحتوى هو ما تقدمه للجمهور وفق اطر معينة وعبر وسائل التواصل الاجتماعي لتلبي حاجات لديهما وتشبع رغبات عندهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني".¹

ويرى الدكتور لبيب محمد شائف: "ان مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته او عرضه والتعامل معه بصورة رقمية او عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة وبغرض اقتصادي او تعليمي او توعوي بحث وماعدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم أشمل هو انتاج المحتوى لان مفهوم صناعة المحتوى أكثر تخصصية ويبني على نموذج اقتصادي يقوم على دوافع خلق العرض والطلب لمنتجات هذه الصناعة".²

وعاد من جديد الأستاذ لبيب محمد شائف لتوضيح الفوارق بين انتاج المحتوى وصناعة المحتوى وذلك بالتدقيق في تعريف المحتوى حيث قال: "ان المحتوى صورة عامة خام ومنتج عبارة عن نتاج لصناعة النشر والإنتاج الإعلامي والفني والتطبيقات البرمجية بالإضافة الى انتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون والمختزن في ذاكرتها الإنسانية الممكن الوصول اليها".³

¹ عطية عيساوي، زيزاح سعيدة، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضة، 5، العدد2، الجزائر، 31/12/2021، ص244.

² لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، اليمن المركز الوطني للمعلومات 2006 ص6.

³ لبيب شائف محمد، المرجع نفسه، ص6.

وتعرف صناعة المحتوى على انها عبارة عن الشيء الذي تم التعريف عنه من خلال مجموعة من الوسائط والاساليب المعبرة فيتم ذلك اما من خلال الكلام او من خلال الكتابة او الصور او من خلال الفنون المعبرة او من خلال فيديوهات تعبر عن المحتوى بالشكل المناسب فمن السهل على اي فرد يقوم بصناعة محتوى معين ولكن من الصعب ان يكون هذا المحتوى معبر ويعطي المعنى الحقيقي للهدف المطلوب".¹

ومن خلال التعاريف السابقة مكن تبسيط مفهوم صناعة المحتوى بتقديم مثال نموذجي عن ذلك: "فعندما يبحث شخص ما عن فيديو لتعلم طريقة عمل جهاز ما، حينها يستهلك محتوى على شكل فيديو، وعند البحث عن مقال حول صناعة المحتوى ووسائل التواصل الاجتماعي وجدنا هذا المقال الذي نقرأه الان...فنحن نستعين بمحتوى مكتوب وهكذا". وعليه نلخص مفهوم صناعة المحتوى في الإجراءات التي يتبعها الأشخاص في بث أفكارهم حول مواضيع مختارة تتناسب مع جمهورهم على نماذج متعددة من محتوى مكتوب، مسموع او مرئي، ويهدف من خلالها التأثير في سلوك أولئك المتابعين لها، ولفت انتباههم اتجاه قضية ما.²

ثانيا: صانع المحتوى

يعرف صانع المحتوى على أنه الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله، سواء كان المحتوى مكتوب كالمدونات، أو محتوى مرئي مثل الفيديوهات، أو محتوى مسموع كالبودكاست. لا يقتصر نجاح المحتوى في التسويق على الكتابة الجيدة، لكن تلك التي تحقق أهدافا معينة³.

المطلب الثاني: خطوات صناعة المحتوى

من أهم الأمور في تعلم صناعة المحتوى هي معرفة الخطوات التي تمر بها عملية كتابة المحتوى، والمراحل المختلفة التي تعبر من خلالها للوصول إلى النتيجة النهائية، معرفة هذه الخطوات مهم. تقسم خطوات صناعة المحتوى إلى أربع خطوات أساسية:

الخطوة الأولى: تحديد الهدف من المحتوى

مجرد التفكير بصناعة المحتوى لابد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، إذ لا بد من فكرة عامة تعتبر هي محرك وروح هذا المحتوى.

¹مدونة الوفاق لدورات التدريبية والتدريب عن بعد29/02/2024 alwafaak.com

²عطية عيساوي، زيزاح سعيدة، المرجع سبق ذكره، ص ص244-245.

³دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى محترف، reator/-https://blog.mostaql.com/content، 3مارس2024 الساعة 20:15

الخطوة الثانية: الجمهور المستهلك لهذا المحتوى

بعد معرفة الاهمية من المحتوى، يجب توجيه المحتوى لشريحة معينة من الجمهور التي ترغب في الاستفادة من هذا المحتوى.

الخطوة الثالثة: تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه

في هذه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الأساليب الأخرى.

الخطوة الرابعة: الإخراج النهائي لهذا المحتوى

معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.

ثانيا: أهداف صناعة المحتوى

يمكن إيجاز أهم أهداف صناعة المحتوى رغم تعددها واختلافها فيما يلي:

- زيادة عدد المتابعين والمشاركين للمحتوى.
- الشهرة.
- زيادة المداخيل.
- التسويق للذات او المنتج او الخدمة.
- التعليم والتدريب ومشاركة الخبرات.
- كسب صدقات جديدة والتواصل مع الآخرين.¹

المطلب الثالث: أشكال صناعة المحتوى

أشكال صناعة المحتوى هي الصور والاساليب التي يتجلى من خلالها هذا المحتوى للجمهور والعامّة، وهي التعبير في قالب المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة مميزة من خلال العديد من الأوجه كالقيام بصيانة وتحديث مواقع الويب، والقيام بعمليات التصوير كالتصوير الفوتوغرافي، والتصوير عن طرق الفيديو، او عن

¹ يخلف عبد الرزاق، جباية صناعة المحتوى(المؤثرين)، على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر، مجلة الدراسات الجبائية، المجلد 11، العدد2، 2022، ص71.

طريق انشاء صفحات على الانترنت او من خلال تحديث حسابات برامج التواصل الاجتماعي والنشر والتدوين، وهي تنحصر في:

- **محتوى مقروء:** يتمثل في الكتب والمقالات من خلال النصوص الرقمية وتتمثل في (pdf / txt /html/xml/) وغيرها من اللواحق المعروفة للملفات النصية.
- **محتوى فوتوغرافي:** بالصور والصفحات المسموحة ضوئيا بالإضافة الى النص الكامل full text (التعرف الضوئي على الحروف).
- **محتوى الانفوجرافيك:** عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين، ونظرا لان البشر مخلوقات بصرية فان المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية يسهل فهمها وحفظها وهو محتوى مرئي أيضا لكنه محدود.
- **محتوى مرئي:** يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو كجزء من استراتيجية المحتوى الخاص بهم وتنجح المؤسسات في جذب انتباه الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية وعرض المنتج، وما الى ذلك.¹
- **محتوى مسموع:** يتمثل في الملفات الصوتية.

ثانيا: أبعاد صناعة المحتوى

يمكن قياس عدة أبعاد في صناعة المحتوى، منها:

- **التفاعلية:** في سياق صناعة المحتوى تعتبر من اهم العوامل المهمة في جذب انتباه الجمهور وتفاعلهم معه من خلال التعليقات، المشاركات، والاعجابات.
- **الجودة:** مدى ملائمة المحتوى للجمهور المستهدف، ومدى قيمته وفائدته للمستخدمين.
- **التأثير:** قدرة المحتوى على تغيير سلوك المستخدمين او آرائهم او معرفتهم في مجال معين.
- **الكفاءة:** قدرة المحتوى على تحقيق الأهداف المحددة.

¹ عطية عيسوي واخرون، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد5، العدد 02، 2021 ص246.

خلاصة الفصل الأول:

مما سبق يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني أصبح من الوسائل ذات الأهمية في تحقيق الأهداف المطلوبة، حيث ساعد الكثير من المؤسسات في الدخول إلى الأسواق بكل سهولة وبتكاليف أقل، أما بالنسبة للزبائن والمستهلكين فقد وفر التسويق الإلكتروني عليهم الوقت في البحث عن السلع والخدمات وكذا المعلومات حول مختلف المنتجات والخدمات والتي تكون حسب الطلب والرغبة.

كذلك يمكن القول بأن صناعة المحتوى أصبحت تشكل أحد أهم وسائل التسويق الإلكتروني في العديد من المجالات وشهدت انتشارا واسعا منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح أكثر استخداما في التسويق الإلكتروني، وذلك من خلال اتصال وتفاعل الزبائن مع المؤسسات دون الحاجة إلى التواجد الزمني والمكاني.

الفصل الثاني : مفاهيم
أساسية حول التسويق
السياحي

تمهيد:

تعد السياحة احدى ظواهر العصر الحديث حيث تلعب دورا هاما في اقتصاديات العديد من الدول لذلك تسعى معظم الدول بكل استراتيجياتها لجذب أكبر قدر ممكن من السياح انطلاقا من دراسة اسواقها السياحية وذلك من اجل تحقيق أعظم اشباعها لمختلف الزبائن الحاليين والبحث عن زبائن محتملين، ويعد التسويق السياحي من العناصر الاساسية الذي تعتمد عليه الدول السياحية بشكل عام والمنشآت بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية وتحفيز السياحة الداخلية.

ترتبط حركة السياحة إلى حد كبير بصورة الوجهة السياحية، حيث أصبح دخول السياح إلى أي وجهة افتراضي، كما بإمكانهم جمع العديد من المعلومات السياحية عن واقع الاماكن حتى قبل زيارتها، كما أن السائح يعتمد في اختيار الوجهة السياحية على خبراته السابقة وخبرات الاخرين من أصدقاء وأقارب، كما أن الحملات الاعلانية لتسويق الخدمات السياحية تكون لديه صورة ذهنية عن المكان قبل زيارته، وبعد الزيارة تتشأ لديه الصورة الحقيقية المدركة.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق السياحي

يتبوأ التسويق في السياحة أهمية مزدوجة في كون التسويق السياحي مفهوما حديثا مستندا على ركائز بأنه موجه للسائح، وبأنه يعتمد على ارفاء واشباع تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات والأذواق.

والتسويق السياحي كمفهوم حديث ومتجدد، يعتمد على مبدأ تظافر جهود العاملين في المنشآت السياحية لتخطيط وتوجيه البرامج السياحية لتلبية رغبات وحاجات السياح.

المطلب الأول: مفهوم التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي جزء من التسويق العادي فهو يعد من المواضيع الهامة نظرا لأهمية التسويق والسياحة في وقتنا الحالي وايضا باعتباره عاملا مهما في تنشيط حركة السياحة، وفي هذا المطلب وقبل تناول مفهوم التسويق السياحي سنتطرق الى مفهوم السياحة:

الفرع الأول: مدخل مفاهيمي عن السياحة

تعد السياحة ظاهرة اجتماعية سريعة التطور حيث توصف بانها صناعة المستقبل.

أولاً: تعريف السياحة

لقد تعددت تعاريف السياحة وذلك وفقا للآراء المهتمين بالدراسة طبيعتها وجوانبها ووفقا للآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية.

ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة هي مصطلح يطلق على رحلات الترفيه، وكل ما يتعلق بها من أنشطة واشباع لحاجات السائح، ففي تعريف لجنة الخبراء الاحصائيين التابعة لهيئة الامم المتحدة سنة 1937، فقد أوصت بعدة اصلاحيات لتعريف السائح حيث يقصد به كمبدأ عام أي شخص يسافر لفترة زمنية من 06 ساعات أو أكثر غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة.¹

وتعرف ايضا على انها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا تتبثق من الحاجة المتزايدة للراحة، وعلى تغيير الهواء والاحساس بجمال الطبيعة والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة، وايضا الى نمو الاتصالات على الاخص بين الشعوب المختلفة من الجماعات الانسانية وهي الاتصالات التي كانت ثمرة لاتساع نطاق التجارة والصناعة."²

¹ عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014، ص 21.

² كريمة شعبان، مساهمة الاعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر، حوليات جامعة الجزائر، المجلد 35، العدد 02، تاريخ النشر جوان 2021، ص 927.

وتعرف ايضا على انها: "عبارة عن عملية تتطوي على تغيير المكان وخطوطه الزمنية".¹

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السياحة هي عبارة عن نشاط فرد يسافر خارج مكان إقامته من اجل إشباع رغباته في التنزه والترفيه على المدى القصير.

ثانيا: أهمية السياحة

تلعب السياحة دورا مهما في العديد من الدول وتتمثل أهميتها في كل من:²

- تعتبر السياحة من أسرع الصناعات العالمية نموا.
- تمثل السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية للدول حيث تعتبر نشاطا ثريا بفرص التشغيل فالإحصائيات تشير الى ان عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة او غير مباشرة يمثل 11 بالمئة من قوى اليد العاملة في العالم.
- القطاع السياحي يجلب مداخيل هامة للدولة التي تتمتع بصناعة سياحية قوية.
- تعد من الناحية الاجتماعية وسيلة للحصول على الراحة الجسمية والنفسية.
- تساهم في تحسين البيئة وتوفير الراحة للمواطنين الى جانب اسهامها في تعزيز وابرار الالوجه الحضارية للشعوب.

ثالثا: مقومات السياحة

تركز السياحة على مجموعة من العناصر نذكر منها ما يلي:³

- المقومات الطبيعية وتمثل كل الظروف المناخية وتمايز الفصول، الحمامات المعدنية... الخ أي كل مظاهر جذب السواح.
- المقومات البشرية وتمثل في الجوانب التاريخية، كالأثار، الاطلال، الفنون الشعبية بطبوعها المختلفة، الثقافات والعادات لدي السكان.
- المواصلات ومواصلات الانتقال وتشمل كل ما يتعلق بمواصلات الافراد من والى المنطقة السياحية وتضم شركات الطيران وشركات تأجير السيارات، وسيارات الاجرة والقطارات والمساعد الاللفية ومحطات خدمة السيارات وورش تصليحها ومحلات بيع قطاع غيار السيارات وغير ذلك.

¹ حميد الطائي، اصول الصناعة، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2001، ص ص 20-21.

² بلهامل محمد أكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية "الفيسبوك أنموذجا"، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط متعددة، جامعة العربي بن مهدي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ام البواقي، 2019-2020، ص 34.

³ امينة بركان، منال هاني، تسويق المنتج السياحي ودوره في تطوير قطاع السياحة، دفاثر البحوث، العدد السادس، ص 290.

- هياكل البنية الأساسية وتتمثل في منجزات المنطقة السياحية في انشاء الطرق الرئيسية والجسور ومحطات توليد الكهرباء، ووسائل الاتصال وشركات الصرف الصحي، مصادر المياه النقية وغير ذلك من الخدمات العامة.
- هياكل البنية العلوية وتشمل المنشآت والخدمات اللازمة لجذب السياح لمنطقة ما مثل المساجد والفنادق، والمطاعم، بيوت الشباب، الأسواق والمحلات التجارية، والمنشآت السياحية العامة والخاصة، ويتضح لنا من الامثلة المذكورة لهياكل البنية العلوية مدى أهميتها في تسيير حياة الافراد وانشطتهم الترويجية أثناء السياحة.
- الخدمات السياحية وادارتها وهي الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية المتخصصة والطريقة التي تدار بها المنتجات الترفيهية والخدمات السياحية في المنطقة السياحية.
- العناصر السياحية المؤقتة ويقصد بها الاحداث السياحية التي لها صفة مؤقتة مثل الأحداث الموسمية والمهرجانات والمباريات الرياضية والمؤتمرات والندوات.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق السياحي

تعرف الجمعية الامريكية للتسويق السياحي على انه: "النشاط الذي يعتني بالبحث عن احتياجات العميل وتحقيق رغباته وهذا يعني ان التسويق السياحي هو نشاط مستمر يبدأ قبل تقديم الخدمة السياحية وينمو أثناء أدائها للسائح ويستمر بعد تقديم الخدمة للسائح".¹

عرف كوتلر التسويق السياحي على انه: "مجموعة من الانشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها ادارة المنظمة السياحية، والتي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الزبون لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق".²

ولقد عرفه المختص في مجال التسويق السياحي bartles: "بانه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف الى تامين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال فنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة و التي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية والتي تم فيها عملية التفاعل".³

¹محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الاداء في المنشآت مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم والأبحاث، العدد الثالث، المجلد الأول، ماي 2017، ص74.

²موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016، ص56.

³ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص84.

وقد رأى Jobber: "بان مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر اساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن وتوفير منظمة التي يقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق واخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل".

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان مفهوم التسويق السياحي مفهوم حديث يستند على ثلاث ركائز اساسية:

- انه يركز على السائح بتوفير الخدمات لتحقيق اعلى درجات الاشباع لحاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
 - انه يعتمد على تشكيلة متنوعة ومتباينة من الحاجات والرغبات التي تختلف في النوعية والسعر ووسائل الترويج والموقع.
 - انه يركز على تكاتف الجهود ابتداء من السفارة مرورا بوظف المطار وحامل الحقائب وسائق السيارة الاجرة الى صاحب المطعم والفندق والعاملين فيه والمرشد السياحي وصولا الى كل مواطن في البلد.
- ومن خلال هذه التعاريف يمكن القول على ان التسويق السياحي هو عملية تسمح بدراسة حاجات ورغبات السائحين وتلبية احتياجاتهم في السوق السياحية.

المطلب الثاني: أهداف التسويق السياحي

- حسب BAKER و ANSHEN، فان الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية وهدف التسويق السياحي هو ارضاء السائح، ومن بين اهداف التسويق السياحي يمكن ذكر ما يلي:¹
- ارضاء السائح: لا تفكر المنظمات السياحية في حماية وجودها دون التفكير في ارضاء السائح، فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السائح على الخدمات المرجوة بأسعار واوقات مناسبة وبطريقة ترضي توقعاتهم.
 - تحقيق الارياح: التوسع في حج السوق وتحقيق صورة وسمعة طيبة امر ضروري لتحقيق الربح، لذا يجب علة المنظمة السياحية العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.
 - جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: تكمن تقديرات السياح المنظمة السياحية من ادارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، الامر الذي يقلل من هدر الموارد المتاحة ويتسنى لها اكتساب القدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق اي التغلب على نقاط الضعف.

¹زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، اطرحه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018، ص ص 116-117.

- إبراز صورة واضحة: ان اتباع استراتيجيات ناجحة في المنظمات السياحية يسهم في ازالة مشكلة الانطباع، فاستعمال وسائل الاعلام فعالة في تنشيط المبيعات، يبرز الجوانب الايجابية للمنظمة ويخفف جوانبها السلبية.
- التفوق على المنافسة: يمكن رسم خطط استراتيجية تسويقية للمنظمة من التفوق على المنافسة باستحواذها على الحصة السوقية والمحافظة عليها واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر ومختلف التهديدات.
- تنظيم عمل منظمات السياحة: المنظمات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة عي الاكثر تنظيما كونها تستغل كل امكانياتها المادية والبشرية استغلالا أمثل بأقل تكلفة وفعالية ونجاعة ومردودية.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي

يمثل المزيج التسويقي السياحي تركيبة من متغيرات كثيرة تجمع كل العمليات والقرارات قصيرة المدى المتعلقة بتخطيط الخدمة السياحية وتوزيعها وتسعيرها والإعلان عنها وكذا تلك المتغيرات المضافة إلى هذا المزيج والتي تهتم بالموظفين والبيئة والتسهيلات وفيما يلي سيتم شرح كل هذه المتغيرات:

أولاً: المنتج السياحي

هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو كل ما يقدمه من المناظر الطبيعية والجغرافية والبيئية والاجتماعية والحضارة والدينية بالإضافة الى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية وهو مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة والتي تكون بمثابة مصادر جذب السياحة الهامة وتثير الطلب الخارجي.¹

1. خصائص المنتج السياحي:

يتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية:²

- غير قابل للتخزين: فالزبون مضطر لان ينتقل للحصول على استهلاكه.
- التمرکز الواسع للهياكل: نظرا للمعطيات الجغرافية والمناخية والتاريخية، فان وجود الهياكل القاعدية السياحية يكون في عدد محدود، فالتفكير في توزيعها عبر مختلف انحاء الوطن لاي دولة بهدف خلق نوع من التوازن يبقى ثانويا، لان الهدف هو كيفية الحصول على أرباح قصوى وسريعة.

¹ عبد العزيز ماضي، حكيم بن جروة، استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطور القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 05، العدد 01، جوان 2020، ص 104.

² فراح رشيد، بولدة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر ديسمبر 2012، جامعة خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 108.

- التمرکز المؤقت: يختلف استهلاك المنتج السياحي مقارنة مع المنتجات الأخرى، فالمنتج السياحي خضع الى تغيرات مناخية واطقات الفراغ، ولهذا فان استهلاكه يكون في فترات محدودة تتميز بالموسمية.
- يستوجب المنتج السياحي حضور الزبون.
- يكون كل من الإنتاج والاستهلاك في نفس الوقت ونفس المكان.

ثانيا: التسعير السياحي

يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، وذلك انه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة، ويعرف السعر بانه: " كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها". ويعرف السعر للمنتج السياحي بانه: " المقابل المادي والمعقول من المستخدم او المستهلك للمكان او الموقع او المشتري للسلعة المادية نفسها واية خدمات اخرى مرافق".¹

1. طرق التسعير المنتج السياحي:

تطرح امام المؤسسات السياحية عدة خيارات لتسعير منتجاتها السياحية، فبعد ان تقوم المنظمة السياحية والمراكز السياحية بتعريف اهداف التسعير فان سياسة التسعير المناسبة يتم اعدادها اعتبارا من خلال ثلاث طرق مختلفة ومجموعة فيما يلي:²

- 1.1 **التسعير على اساس التكلفة:** ومن يتم الطريقة تحديد السعر للبيع للبرامج السياحية بناء على حساب سعر التكلفة الكلية لتلك البرامج بجمع تكلفة العناصر المكونة لها، ثم اضافة نسبة مئوية كهامش للربح.
- 2.1 **التسعير على اساس المنافسة:** ويتم اعتبار اسعار المنافسين كنقطة مرجعية لتحديد السعر، فالمستهلكون السياحيون باي سوق سياحي غالبا ما يقوموا بعمل مقارنة بين البرامج السياحية المعروضة في السوق السياحي، والمقارنة بين الاسعار المطروحة لتلك البرامج من قبل منظمي الرحلات السياحية او موردي الخدمات السياحية من نقل واقامة... الخ، اي ان تلك الطريقة تأخذ بالحسبان وبشكل جدي اسعار البرامج والخدمات السياحية التي يعرضها المنافسون في السوق.
- 3.1 **التسعير على أساس الطلب:** ان التسعير المحدد على أساس الطلب يحدد أسعار تستند الى مستوى الطلب أكثر مما تستند الى التكلفة، فالمؤسسات السياحية تقرر مقدار القيمة السعرة التي يرى السائح

¹فراح رشيد، بولدة يوسف، المرجع سبق ذكره، ص110.

²سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2022-2023، ص59.

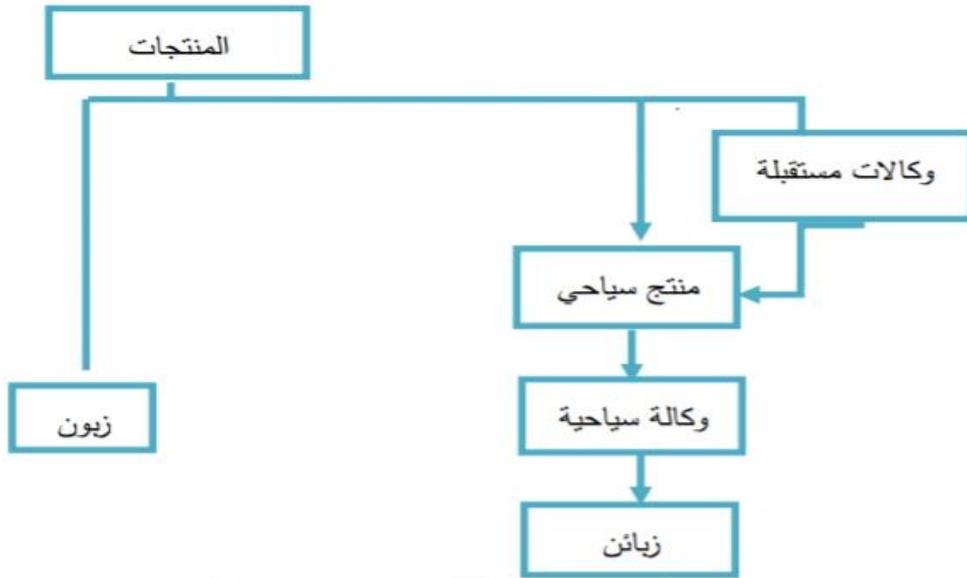
انها مقابل للعرض المقدم، فالقيمة في مجال الساحة وخصوصا في حالة التسعير ه فهم ذات ونسب في ان واحد، فتختلف القيمة التي يدركها السائح وتمسك بها باختلاف قيمة المعروض السياحي الموجود في منطقة معروفة على المعروض في منطقة معزولة، فالتسعير الذي يستند الى الطلب هو الذي يجب ان عكس القيمة التي يدركها السائح بشأن المعروض.

ثالثا: التوزيع السياحي

يتعلق هذا العنصر بكفاءة الانشطة والعمال الخاصة بتوفير وتوزيع الخدمة السياحية من خلال مكاتب وكلاء السفر والسياحة ومنظموا الرحلات، فقد عرف على انه: "عملية اوصول المنتجات والخدمات الى السائح وذلك عن طريق وسائل متعددة يتم من خلالها خلق منافع زمنية ومكانية للمنتج او الخدمة السياحية".

1. قنوات التوزيع السياحي: يعمل التوزيع على اوصول الخدمات السياحية للسوق المستهدف مباشرة او من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بانها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع.

الشكل(01): نظام توزيعي للسياحة



Source : Gérard ToQUER, Michel ZINS, Marketing du tourisme, 2ème édition, Gaetanmorin, France, 1999, p15.

2.1 التوزيع المباشر: تركز هذه الطريقة على الاتصال المباشر بين المستفيد من الخدمة ومقدمها، فمثلا يتم بيع خدمة الايواء او أي خدمة فندقية اخرى للضيف بشكل مباشر دون الوساطة.

2.2 التوزيع الغير مباشر: تركز هذه الطريقة على وجود طرف ثالث مساعد في تقديم الخدمة السياحية، وعادة ما يكون هذا الطرف مكاتب او وكالات السياحة والسفر والوسطاء الاخرين، إلا أن لها بعض المساوئ منها عدم مقدرة الفندق على ارضاء جميع الضيوف، لان البيع يتم عن طريق وسطاء تنفق ادارة الفندق معهم.

رابعاً: الترويج السياحي

تتمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة او الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والشعارات والمنافع والفوائد المنشودة من قبل السياح المستهدفين بالأوضاع والاقوات المناسبة.¹

1. تعريف الترويج السياحي: يعرف على انه " مجموعة متكاملة من الانشطة والاتصالات التي تبذل من قبل اي شركة سياحية الغرض منها بناء صورة ذهنية لدى الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع".

2. اهداف الترويج السياحي:

تسعى المؤسسات السياحية من خلال برامج الترويج السياحي الى تحقيق مجموعة اهداف تتمثل في:²

- الاعلام: يقصد به إتاحة المعلومات والبيانات عن المنتج السياحي للسياح الحاليين والمرقبين وفقاً لرغباتهم بشكل مرضي.
- التذكير: يعني تذكير السياح من وقت لآخر بالمنتج السياحي حتى لا ينسوه ومن اجل الوصول الى تعميق مستوى الولاء النسبي للعملاء، وحتى لا يتوجهوا الى منتجات سياحية المنافسة.
- التعزيز: تقوية الشعور بالرضا عند السياح بعد شرائهم المنتج السياحي، وتعزيز مواقفهم وآرائهم الايجابية نحو المنتج السياحي.
- التحفيز: من خلال بذل الجهود والتأثير في الآراء والمواقف السلوكية السلبية للعملاء، وتحويلها الى مواقف ايجابية والتركيز على عناصر الجذب السياحي، ودفع السياح للاستمتاع بالسياحة مما يدفع الى الرفع من الطلب عليها.
- الإقناع: ويتحقق اقناع السائح بالمنتج او المؤسسة السياحية باستخدام كافة الانشطة الترويجية والأساليب الإقناعية المساعدة على كسب عدد السياح الفعليين والمرقبين سواء من داخل البلاد او خارجها وزيادة عددهم باستمرار.

¹امينة بركان، منال هاني، المرجع سبق ذكره، ص294.

²سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2022-2023، ص ص65-66.

خامسا: العنصر البشري

يعتبر العنصر البشري العنصر الاساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحلها المختلفة، فالعمالة السياحية لا تقل اهمية عن اي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى، فهو في حد ذاته هدف من اهداف التنمية السياحية، لذلك تنمية الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة ومتنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات، فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية مثل خدمات الفنادق و شركات السياحة والسفر وشركات النقل السياحي والمرشدين السياحين ومحلات بيع التذكارات مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي ان يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الانتاجي والهام و الاشراف على تنميته و تدريبه بصفة دائمة و مستمرة من اجل استغلاله في حالة اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل و كذلك العاملين في مجال التسويق السياحي استنادا الى اهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوفر لعدد كبير من العاملين في النشاط السياحي.¹

سادسا: الدليل المادي

يشير الدليل المادي الى البيئة التي يتواجد فيها تفاعل المؤسسة مع العملاء، واي عناصر ملموسة تعزز الاتصال او اداء الخدمة اثناء تقديمها.²

كما تؤثر البيئة المادية للخدمة على ادراكي المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، عن طريق اضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وتتضمن الابعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، الضوضاء، الموسيقى...الخ، واستثمار الحيز مثل الاجهزة والمعدات، الديكور، النظافة، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، بالإضافة الى العلامات والاشياء من صنع الانسان.³

سابعا: العمليات

تشير العمليات الى الاليات الفعلية وتدفق الانشطة واجراءات تقديم الخدمات وانظمة العمليات التي تساعد العملاء على الوصول الى الخدمات بأبسط طريقة ممكنة.⁴

وتتضمن عملية تقديم الخدمة كافة الاجراءات والطرق والسياسات والاساليب المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم خدمة الى المستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات و بروتوكولات اخرى.¹

¹ زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، ص83.

² Benoume senouci .kharroubi mohamed tourism marketing az atool towarded and sustainable developpment,know ledge of aggregasstes magazine,N06,2018,page28.

³ شتوح دلال، خلف الله بن يوسف، طرشاني سهام، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد05، العدد02، 2021، ص156.

⁴ Benoumer senouci,kharroubi mohamed, la référence a été mentionnée précédemment, p28.

المبحث الثاني: ماهية الوجهة السياحية

يواجه السائح مجموعة من المغريات الجذابة والتي لها قوة التأثير على اتخاذ قراره في اختيار الوجهة السياحية، أي أن هذه الأخيرة هي التي تتحكم في سلوك السائح، لذا نسلط الضوء على بعض المفاهيم الخاصة بها.

المطلب الأول: مفهوم الوجهة السياحية

أولاً: الوجهة السياحية

الوجهة السياحية هي مزيج من العناصر المتداخلة والموجودة في مكان معني، فمن أجل قضاء عطلة مرضية للسائح فعلى جميع هذه العناصر أن توفر معنا، وتتمثل في مقومات الجذب السياحي، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة، وانطلاقاً من هذه العناصر يمكن تعريف الوجهة السياحية كما يلي:

"هي فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية حيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف وسائل النقل، الإيواء، الغذاء وتوفر نشاطاً أو تجربة فريدة واحدة على الأقل".²

كما يرى Bulalis انها: "منطقة جغرافية تفهم من قبل زوارها على أنها كيان فريد من نوعه، ذو إطار سياسي وتشريعي للتسويق والتخطيط السياحي، تقدم مزيجاً من المنتجات التي توفر تجربة سياحية متكاملة للمستهلكين".³

كما عرفت المنظمة السياحية العالمية 2003 بأنها: "فضاء مادي، يقضي فيه الزائر أو السائح ليلة واحدة على الأقل، يحتوي على المنتجات السياحية كخدمات لدعم، مناطق الجذب السياحي، والموارد السياحية، به حدود جغرافية مادية وإدارية تحدد آلية إدارته، وصورة ومدركات تحدد تنافسية في السوق".

لقد اختلفت وتعددت الآراء في حقل السياحة حول تحديد مفهوم الوجهة السياحية والمستوى الذي ينظر اليه نحو هذه الوجهة، هذا الاختلاف لا يعد تعارضاً وإنما يرجع لتعدد الأنشطة والقطاعات التي يتضمنها النشاط السياحي، ويمكن تحديد مفهوم الوجهة السياحية انطلاقاً من:¹

¹ شتوح دلال، خلف الله بن يوسف، طرشاني سهام، المرجع سبق ذكره، ص156.

² سمير سالم، وعمر بوجمعة، السياحة في الجزائر، مشكل تسويق ام مشكل قطاعي عميق، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي متحد أو لحاج، البويرة، يومي 11 و12 أكتوبر 2015.

³ Dimitrias Bularis (2000), "Marketing the competitive destination of the futur", an artical published in the 2 international journal: tourism management, volume 21, 97-116

• التحديد الجغرافي للوجهة السياحية: وهناك اختلاف واضح بن الباحثين في هذا التحديد فقد تكون الوجهة عبارة عن مكان صغير، مدينة، إقليم، دولة، وقد تكون على المستوى القاري مثل إقليم المتوسط.

• حسب المحتوى: اغلب الباحثين يصفون الوجهة السياحية بأنها تجمع بين مجموعة من العناصر الجذب والخدمات مثل الايواء والطعام ويميزون بين الخدمات الأساسية والخدمات المحيطة فأغلبهم يؤكد على العلاقة السببية التي تبدأها عناصر الجذب ثم تتبعها نمو في الخدمات الأساسية، ويتعمق بعضهم في وصف حركة الوجهة السياحية التي تبين التفاعل بن السياح والموارد والعناصر المكونة للوجهة، وبالتالي فان محتوى هذه الوجهات يحدد هذا التفاعل.

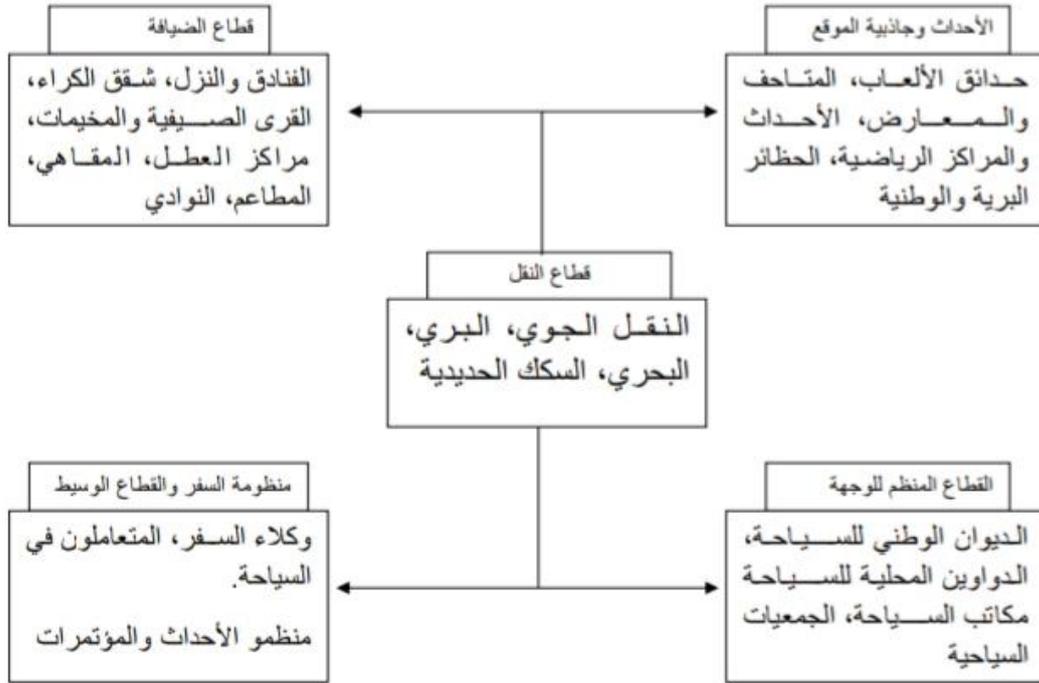
إذن فالوجهة السياحية تمثل النقطة المحورية في تحليل الظاهرة السياحية، فهي بشكل أساسي تستند على البعد الجغرافي ومحتوياته، فعادة ما تشير الوجهة السياحية الى المنطقة او مدينة تتوفر فيها العديد من المتاحات الجذابة، تضم داخلها المجتمعات المحلية والبنية التحتية الداعمة، هذه المكونات المختلفة للوجهة السياحية ذات التفاعل والتداخل فيما بينها تؤدي الى خلق طبيعة معينة للمكان.

ويوضح الشكل التالي مختلف القطاعات التي تشتمل عليها الوجهة السياحية.²

¹سمير سالمى، وعمر بوجميلة، المرجع سبق ذكره.

² Victor T.C.Middlton, etat ,marketing intravel and touriem , fourth edition, Butter worth-heineman,2009 ,p11.

الشكل رقم(02): القطاعات المكونة للوجهة السياحية



المصدر: سمير سالم وعمر بوجمعة، السياحة في الجزائر، مشكل تسويق ام مشكل قطاعي عميق، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي متحد أو لحاج، البويرة، يومي 11 و12 أكتوبر 2015.

ثانيا: صورة الوجهة السياحية

تجلب صورة الوجهة السياحية الكثير من الاهتمام من طرف الباحثين نظرا لأهميتها والدور الذي تلعبه في جذب السياح وتنمية المقاصد السياحية، لذلك تعددت واختلقت التعاريف المقدمة على حسب وجهة نظر كل باحث ونذكر من بينها:

عرف kotler philip الصورة السياحية على أنها: "مجموعة معتقدات، انطباعات الافراد حول مكان ما، فهذه الصورة تمثل تبسيط لعدد أكبر من تصوراتهم ومعلوماتهم حول هذا المكان".¹

تعرف ايضا بأنها: "مجموعة الافكار والصورة والمعتقدات التي تتعزز لدى السائح حول الوجهة السياحية بناء على انطباعاتهم الشخصية وهو ما يؤثر بقوة على تدفق السياحة نحو الوجهة التي تستند إليها المعلومات".

¹ Philip Kotler , marketing for hospitality and tourism, 3rd ed, new jersey prentice – hall, 2003, p62.

تعرف صورة الوجهة أيضا: "أنها انطباع كلي في عقل السائح جهاز السياحة الوطنية مبين على بناء تجميعي عرب الوقت ويعكس المعلومات المعرفية والحسية حول المقصد على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز فيه على وجه العموم من جهة ومناطق الجذب والتميز من جهة أخرى".¹

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن صورة الوجهة السياحية تتمثل في: "مجموعة المعتقدات والافكار ولانطباعات الناتجة عن المعلومات التي يتلقاها الافراد من مجموعة متنوعة من المصادر بمرور الوقت كما يؤدي بناء صورة معينة وتنشأ من بعدين، البعد الاول يعكس الصورة التي تحاول وجهة ما اصلاحها للسياح الحاليين والمحتملين، والبعد الثاني يعكس الصورة التي يكونها السائح الحالي او المحتمل باعتماده على خبرته وتجربته السابقة او خيرة وتجربة المحيطين به".²

ثالثا: أهمية صورة الوجهة السياحية

إن للصورة السياحية أهمية كبيرة لدى السائح عن أي مقصد سياحي فهي تعتبر محرك لمشاعره وأحاسيسه، وبالتالي يؤثر على قرار اختياره لأي مقصد سياحي وتتمثل هذه الأهمية في:³

- تعمل صورة الوجهة السياحية كمرجع لاختيار، فيمكن للوجهة أن تكتسب الثقة وان تثير أحكام سلبية عكس مصالحها لدى الأفراد المعنيين بزيادتها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه السائح لاختياراته، خاصة إذا كانت المنتجات المنافسة لها نفس الخصائص.
- جذب رؤوس الأموال والاستثمارات وزيادة عدد المساهمين، إضافة الى جذب الموردين والموزعين، والتي تعكس عدد الوافدين إلى هذه الوجهة السياحية.
- إعطاء صورة جيدة للوجه يعين إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على تبرير ارتفاع أسعار الخدمات المقدمة، وتسهيل عملية تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد من الصورة المكتسبة من قبل.

¹ حنان بن رجم، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر حنو مستقبل سياحي واعد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011، ص17.

² سعودي نصر الدين وبنين عبد الرحمان، دور المزيج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى العملي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والواقع نحو الاستفادة من التجارب الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة صديق بن حيي، جيجل، يومي 09-10 نوفمبر، 2016، ص178.

³ سامي بالبخاري، أثر الاعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، دراسة ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الادارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 06، 2016، ص178.

- تساعد الصورة السياحية السائح علي معالجة المعلومات، وهذا راجع الى انها ملخص لمجموعة من الاعتقادات وهي عملية تبسيطية لهذه المعلومات كما انها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها وبالتالي كسب ولاء السياح.
- تعمل الصورة على جذب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها كما تساهم في خلق نوع من الرضا لدى العاملين بها وتساهم في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، كما يؤدي الى تحسين مستوى الخدمات المقدمة.
- توفر صورة الوجهة الأسباب الضرورية للشراء أو التعامل فالصورة تبين على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة السائح والظروف الاخرى المرتبطة بالشراء.

المطلب الثاني: مكونات صورة الوجهة السياحية

تحتوي صورة الوجهة السياحية على عدة أبعاد تدخل في تركيبتها، كما أن لها أنواعا مختلفة، يمكن تمييزها اعتمادا على عدة معايير .ويمكن تقسيم صورة الوجهة السياحية إلى ثلاثة مكونات اعتمادا على أعمال غارترنر (Gartner) الذي اقترح تقسيما منطقيا لقي استحسانا كبيرا من الدراسات اللاحقة، واستعمله الباحثون في تفعيل مضامين صورة الوجهة السياحية في العديد من السياقات، تلخص المكونات الثلاثة كما يلي:¹

1 . المكون المعرفي:

يعرف المكون المعرفي بمجموع المعتقدات والمواقف حول موضوع ما .مما يؤدي إلى قبول بعض الصورة المقبولة داخليا لسماته، ويعرف كل (Baloglu & McCleary) ما الصورة المعرفية على أنها: "المعتقدات أو المعرفة بسمات الوجهة السياحية .".بمعنى أن هذا المكون هو عبارة عن مجموعة الأفكار والاتجاهات حول الوجهة السياحية والتي تؤدي إلى تكوين مرحلة أولية من صورة ذهنية مقبولة لدى السائح .ويتوقف على مصادر المعلومات المتنوعة التي يستقبلها السائح .وتساعد السمات المعرفية في دراسة صورة الوجهة السياحية لدى السائح.²

2 . المكون التأثري:

يعبر هذا البعد عن مجمل المشاعر حول الوجهة السياحية أو بعبارة أخرى هو تقييم ذاتي وشخصي من قبل السائح لها، وهو ما يشير (Baloglu & McCleary) إليه بقولهما أن التقييمات العاطفية تدل على "اتجاه

¹داليا محمد تيمور زكي .الوعي السياحي والتنمية السياحية :مفاهيم وقضايا. الإسكندرية :مؤسسة شباب الجامعة،2008،ص16.

² Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning* , 28 (4), 508-532.

المشاعر، أو الارتباط نحو وجهة سياحية. "ويمكن أن تنقسم المشاعر تجاه وجهة سياحية إلى ايجابية أو سلبية أو محايدة، وبهذا يكون للمكون العاطفي تأثير على تقييم الوجهات السياحية¹.

3. المكون النية:

يشبه إلى حد بعيد السلوك لأنه متعلق به، فبعد التعرض لكل المنبهات والمؤثرات الداخلية والخارجية المرتبطة بالوجهات السياحية، يجب على السائح أن يتخذ قراره بالسفر نحو الوجهة السياحية. أي أنه "الاستعداد للشراء" كما عبر عنه² (Moutinho) أي أن مكون النية هو القصد والرغبة للقيام بزيارة وجهة سياحية في وقت معين (Lam & Hsu)³.

اعتمدت الكثير من الدراسات على الأبعاد المذكورة أعلاه، لكن اجتهادات الباحثين وتوجهاتهم أسفرت عن استبدال "مكون النية" الذي طرحه (Gartner) بمصطلح "الصورة الكلية" للوجهة السياحية.

المطلب الثالث: العلاقة بين صناعة المحتوى و التسويق السياحي

صناعة المحتوى تلعب دورا حاسما في تشكيل الوجهة السياحية، لانها تكمن في قوة المحتوى الجذاب والمؤثر المتاح عبر الانترنت على توجيه الناس وتحفيزهم لاكتشاف وجهات جديدة، حيث يمكن للمحتوى الجذاب على الوجهات السياحية أن يلهم الناس ويشجعهم على زيارة أماكن جديدة واليك بعض الطرق التي يمكن لصناعة المحتوى أن تؤثر على إختيار الوجهة السياحية تشمل:

تقديم معلومات شاملة: من خلال المقالات والمدونات السياحية، يمكن لصانعي المحتوى توفير معلومات دقيقة وشاملة حول الوجهات السياحية المختلفة، مما يساعد السياح في اتخاذ القرار.

استخدام الصور والفيديوهات: الصور والفيديوهات المتميزة والجذابة للوجهات السياحية يمكن ان تلهم وتثير رغبة السياح في زيارتها، وتعطيهم فكرة عميقة عن ما يمكنهم توقعه خلال رحلتهم.

تغطية التجارب الشخصية: مشاركة تجارب السفر الشخصية و المقابلات مع المسافرين الآخرين يمكن ان تكون مصدر الهام للآخرين وتجعلهم يرغبون في متابعة نفس الخطى.

الاستعراضات والتقييمات: تقييمات المستخدمين واستعراضهم حول وجهاتهم السياحية المفضلة يمكن ان تؤثر على اختيار السياح، حيث يعتبرون تجارب الآخرين كمصدر قيم لاتخاذ القرار.

بالإضافة الى مشاركة المعلومات الاستراتيجية والنصائح حول كيفية التخطيط لرحلة سياحية معينة، والأنشطة الموصى بها والمطاعم المفضلة يمكن ان تسهل عملية تخطيط الرحلة السياحية.

¹ Baloglu, S., & McCleary, K. w. (1999). A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

² Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.

³ Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourisme Management*, 27 (4), 589-599.

خلاصة الفصل الثاني

مما سبق نستنتج أن السياحة من القطاعات الاقتصادية الرائدة في عصرنا الحالي، والتي شهدت تطورات عديدة، لتعد نشاط انساني يعتمد على التنقل والترحال، لذلك أصبحت الوكالات والمؤسسات الفندقية والسياحية على حد سواء تولي اهتمام متزايد بها، عبر تبني التسويق السياحي لمحاولة بناء صورة متميزة للوجهات السياحية التي تخدمها، ولتحسين عملياتها وأدائها التسويقي ورفع كفاءتها لتحقيق اشباع وإرضاء السياح.

ومن جهة أخرى فان صناعة المحتوى لها تأثير على اختيار الوجهات السياحية حيث يمكن للمحتوى الجذاب عن الوجهات السياحية ان يلهم الناس ويشجعهم على زيارة أماكن جديدة.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لوكالة

مديحة للسياحية والسفر

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل على تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع بحيث تم اعتماد دراسة ميدانية استهدفت وكالة مديحة للسفر والسياحة بميلة كما كانت عينة الدراسة عشوائية متمثلة في عملاء تم أخذ آراءهم بالاستعانة باستمارة بحث موجهة إليهم وهذا لمعرفة دور صناعة المحتوى في اختيار الوجهة السياحية للسائح وهذا باتباع الإجراءات المنهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج.

المبحث الأول: تقديم وكالة مديحة للسفر والسياحة

يتم في هذا المبحث التطرق على تعريف بالمؤسسة واداة الدراسة وغيرها...إلخ.

المطلب الأول: تقديم عام لوكالة مديحة للسياحة والأسفار

من خلال هذا المطلب سوف نتعرف على وكالة مديحة للسياحة والسفر نشأتها ومكوناتها ومختلف الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي ومكانتها ضمن باقي الوكالات في جلب السياح.

أولاً: نشأة الوكالة وتعريفها

الوكالة السياحية المعروفة باسم وكالة مديحة للسياحة والأسفار هي شركة تضامن فتحت أبوابها في 18 أبريل 1999 على شكل شركة تضامن تحت اسم شركة تضامن وكالة مديحة للسياحة بمساهمة وبالتضامن بين شخصين طبيعيين من عائلة بن زرافة فهي شركة عائلية ويبلغ عدد عمالها حوالي 11 عامل، وتشهد الوكالة تطور مستمر وملحوظ بالنظر الى إنجازاتها المحققة، حيث قامت بفتح فرع للوكالة تحت اسم "فرع وكالة مديحة للسياحة والأسفار" حيث تحصلت على الموافقة والترخيص لانطلاق في العمل سنة 2012 وفتحت أبوابها فعلياً سنة 2013.

يقع مقر الوكالة الاجتماعي في 21 شارع بن التونسي ولاية ميلة.

- رقم هاتفها: 0661826156.
- ارقام الفاكس الخاصة بالوكالة: 03148808، 031480303، 031480480، 031480202.
- الموقع الالكتروني للوكالة: www.madihatouriseme.dz
- الإيميل الخاص بالوكالة: snkamadihatv@hotmail.com
- صفحة الوكالة على الفيسبوك: وكالة مديحة للسياحة والأسفار.

ثانياً: خدمات الوكالة

تقوم الوكالة بعدة أنشطة في المجال السياحي تتمثل في:

- تنظيم رحلات داخل الوطن وخارجه لمختلف البلدان.
- طلب التأشيرات.
- تنظيم رحلات الحج والعمرة.
- بيع التذاكر لمختلف الخطوط الجوية البحرية والبرية.
- عملية الحجزات بمختلف أنواعها وتقديم الخدمات المرتبطة بها.
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين.
- القيام بكامل الإجراءات إضافية للزيون والزبائن الأوفياء وتتمثل في:
- تسديد مستحقات الرحلة وفقاً لأقساط محددة.

- تلقي الزبون معاملة خاصة واهتمام كبير .
- تقديم كل المعلومات اللازمة للزبون الخاصة بالسياحة.
- التأمين من المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والاسفار

تنظيم الوكالة ومهامها يدخل فيها جانبين وهما:

1. فيما يخص الموارد البشرية: مسير(وكيل) قد يكون المسير هو صاحب الوكالة في نفس الوقت وقد يكون

المسير يعمل لدى صاحب الوكالة الذب لا تتوفر فيه شروط الحصول على رخصة وكيل سياحة واسناد.

• عون استقبال أو أكثر.

• عون إعلام ألي أو أكثر.

• مرشد أو الدليل السياحي.

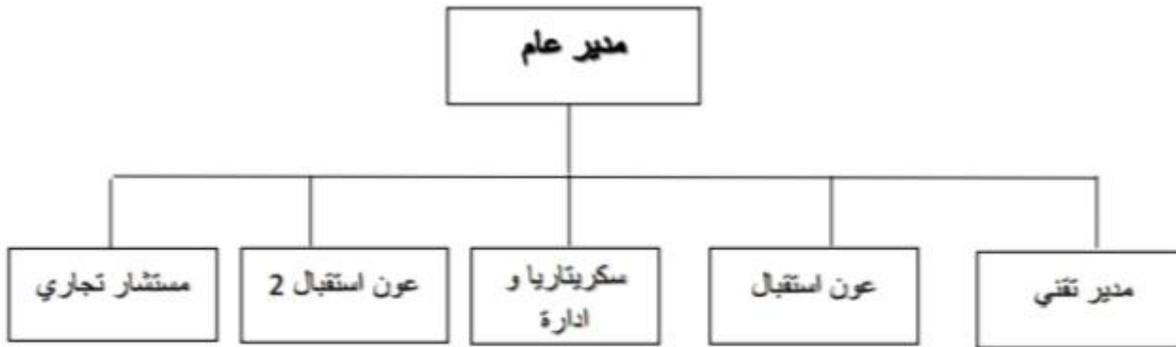
• مختص في حجز التذاكر وتنظيم الأسعار.

2. فيما يخص الجانب المادي: مقر الوكالة مساحتها لا يقل عم2م30، يتكون المقر من:

• مكتب الوكيل (المسير أو المدير) منفصل عن باقي المقر.

• قاعة استقبال مجهزة بأماكن الانتظار.

الشكل(03): الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة



رابعا: دور وكالة مديحة للسياحة والأسفار في ترقية النشاط السياحي

ان وكالة مديحة للسياحة والأسفار بميلة تحتل المرتبة الثالثة في ترتيب الوكالات ومكانتها في جلب السياح

المحليين للولاية، وتأتي هذه الوكالة بعد وكالة دحماني ووكالة سيفاتي، ويتمثل دورها في:

- تسويق وترويج المنتجات السياحية داخل الوطن وخارجه.
- المساهمة في تثمين والتعرف بالمواقع والمؤهلات السياحية المحلية على وجه الخصوص.
- تنظيم نشاطات ترفيهية وتقديم خدمات ضرورية لذلك.
- استغلال المؤهلات المختلفة للمنطقة في تكون منتج سياحي يضم هذه المؤهلات.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأدواتها

يعتبر تحديد منهج الدراسة من الأساسيات الضرورية قبل البدء في الدراسة الميدانية، فمن خلال الاختبار السليم للمنهج الذي يتوافق مع طبيعة الدراسة، تشمل عملية اختيار الأدوات والتقنيات البحثية التي تؤدي إلى معالجة العلمية الدقيقة للإشكالية والفرضيات المطروحة، فيا ترى ماهية المنهجية المناسبة للمعالجة العلمية الدقيقة للإشكالية والفرضيات المطروحة، فيا ترى ماهية المنهجية التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة.

1. منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه: "مجموعة القواعد العامة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى الحقيقة، فقد تكون هذه الحقيقة جديدة أو أن الباحث يرغب بإيصالها للآخرين بلغة يفهمونها، فالهدف من المنهج هو الكشف عن الحقيقة العلمية".

ولغرض الوصول إلى معرفة الحقائق من طرف الباحث، وانطلاقا من طبيعة الدراسة، والمعلومات المراد الوصول إليها من طرف آراء الزبائن الذين سبق لهم التعامل مع الوكالة السياحية مديحة، قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اختيار الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات عليها ان المنهج يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي عليها في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً فالتعبير النوعي يصف الظاهر ويوضح خصائصه اما التعبير الكمي فيعطي وصفا رقمياً يوضح مقدار الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى وسبب اعتماد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة هو توافق مع طبيعة الموضوع المدروس في المنهج الوصفي التحليلي أسلوب يرتكز على الجمع بين الجانب الكمي والنوعي (تقارير ووثائق عن الوكالة، الملاحظات، الاستبيان) من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة ثم تحليلها واستخراج النتائج العلمية المطلوبة وفق أساليب علمية وباعتبار أهمية هذا المنهج المختار ما هي أدوات هذا المنهج؟

2. أدوات جمع وتحليل البيانات:

يهدف الوصول إلى الأهداف المسطرة للدراسة كان من الضروري الاعتماد على أدوات تسمح بجمع البيانات بطرق مختلفة، كإجراء مختلف التحليلات على هذه البيانات.

أ. أدوات جمع البيانات:

تم استخدام الاستمارة كأداة أساسية في جمع البيانات اللازمة للدراسة، فالاستبيان عبارة عن قائمة للأسئلة الهادفة لجمع المعلومات في موضوع معين، عادة ما يتم استخدامه في البحوث الكمية عندما تتطلب

القياسات الاحصائية عينة كبيرة، ويمكن ان يتم عن طريق البريد عبر الانترنت أو وجها لوجها كما تعرف الاستمارة على انها نموذج يضم مجموعة اسئلة توجه الى الافراد من اجل الحصول على معلومات حول موضوع او مشكلة او موقف ويتم تنفيذ الاستمارة عن طريق المقابلة الشخصية او ترسل الى المبحوثين عن طريق البريد الالكتروني ويجب ان تتسم اسئلته بالوضوح والدقة و الابتعاد عن الغموض وقد مر اعداد استبيان هذه الدراسة بمراحل عديدة حيث تضمنت المرحلة الاولى اعداد الاستبيان وهذا اعتمادا على ما كتب في الفصلين من هذه الدراسة كما تم الاستعانة بمجموعة من الاستبيانات التي تتقاطع مع مضمون موضوعنا وقد جاءت استمارة الدراسة في ثلاث محاور رئيسية وهي:

المحور الأول: تضمن متغيرات تتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة وهذه المتغيرات تتمثل في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

المحور الثاني: يتضمن متغيرات تتعلق بأبعاد صناعة المحتوى وتأثيرها على اختيار الوجهة السياحية وهذا انطلاقا من المتغيرات التالية:

التفاعلية: (العبارات: 1،2،3،4).

الجودة: (العبارات: 5،6،7،8).

التأثير: (العبارات: 9،10،11،12).

الكفاءة: (العبارات: 13،14،15،16)

المحور الثالث: يتضمن (10) عبارات تتعلق حول اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر عينة الدراسة. عند استكمال الاستبيان في شكله الأولي وبعد مناقشته مع المشرف، تم ادراج التعديلات عليه بناء على اقتراحات المشرف، بعد ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة من الأفراد سبق لهم التعامل مع الوكالة السياحية مديحة ميلة.

ولقياس مدى توافق آراء العينة مع عبارات محاور الدراسة، ثم وفقا لقياس ليكارت likert الخماسي، وذلك بان يقابل كل عبارة من عبارات محاور الدراسة قائمة تحمل الاختيارات التالي: (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما)، كما تم إعطاء كل اختيار من الاختبارات السابقة درجات الترجيح لكي يتم معالجتها احصائيا، وذلك على النحو التالي:

غير موافق تماما (درجة1)، غير موافق(درجة2)، محايد(درجة3)، موافق(درجة4)، موافق تماما(درجة5).

ان تحديد طول الفئات لمقياس ليكارت الخماسي المستخدم في محاور الدراسة، تطلب حساب المدى(5-4=1).

ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة الصحيح، أي بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، و هكذا أصبح طول الفئات كالآتي:

- من 1 إلى 1.80 يمثل (غير موافق بشدة) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 1.81 إلى 2.60 يمثل (غير موافق) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 2.60 إلى 3.40 يمثل (محايد) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 3.41 إلى 4.20 يمثل (موافق) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.
- من 4.21 إلى 5.00 يمثل (موافق بشدة) نحو كل عبارة، باختلاف المحور المراد قياسه.

2. أدوات تحليل البيانات:

قصد الاستغلال الأمثل للبيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي الشهير **SPSS v20** حيث تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستمارة.
- التكرارات والنسب المئوية لكل من الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذلك توجهاتهم لمحاور الدراسة.

• المتوسط الحسابي وذلك من أجل تحديد إجابات الأفراد وفق نموذج ليكارث.

- حساب الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات افراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، والاستعانة بقيمة الانحراف المعياري من أجل ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي في حالة ما إذا تساوى المتوسط الحسابي للعبارات.

الارتباط البسيط لقياس العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بعد تحديد الباحث لمشكلة البحث والفرضيات وقبل تحديد أداة القياس أو جمع المعلومات، لا بد له من تحديد مجتمع الدراسة، لأن صياغة الفرضية تكون على شكل عبارة تتكون من متغيرات تدل على سمات افراد أو أشياء تشكل المجتمع الإحصائي والذي يعرف بأنه جميع الافراد أو الأشخاص أو المؤسسات الذين يكونون موضوع مشكلة البحث. أما مفهوم عينة الدراسة يمكن تقديمه على أنه: "مجموعة صغيرة من مجتمع الدراسة و التي يتم اختيارها بطريقة ما واجراء الدراسة عليها، ثم تعميم النتائج على المجتمع الأصلي ككل". أما مفهوم وحدة المعاينة فهو يعبر عن فرد معين يشكل جزءا من مجتمع معين، يؤخذ على أنه ممثل للأفراد من نفس الفئة بهدف تحديد عينات هذا المجتمع.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

1. مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة الأفراد الذين سبق لهم التعامل مع وكالة مديحة للسياحة والأسفار ميلة، نظرا لأنهم سبق لهم تلقي خدمات الوكالة السياحية ولمعرفة آرائهم في حول أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية.

2. خصائص عينة الدراسة:

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة تم توزيعهم حسب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل.

1.2 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

يحدد الجدول التالي توزيع العينة حسب الجنس من خلال التكرارات والنسب المئوية:

جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	15	24.2
أنثى	47	75.8
المجموع	62	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول 01 يتضح أن 24.2% من العينة ذكور و75.8% هم اناث الذين يشكلون اغلبيية العينة.

2.2 توزيع مفردات العينة حسب السن:

يحدد الجدول التالي توزيع العينة حسب السن من خلال التكرارات والنسب المئوية:

جدول رقم(02): توزيع مفردات العينة حسب السن

السن	التكرار	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	10	16.1
من 21سنة الى 29 سنة	45	75.6
من 30سنة الى 49سنة	7	11.3
50سنة فأكثر	0	0
المجموع	62	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول 02 يتضح ان اغلب العينة هي الفئة ما بين (21سنة الى 49سنة) حيث تمثل نسبتهم 75.6%.

3.2 توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي:

يحدد الجدول التالي توزيع العينة حسب المستوى التعليمي من خلال التكرارات والنسب المئوية:

جدول رقم(03): توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
14.5	9	ثانوي وما يعادله
80.6	50	جامعي
3.2	2	دراسات عليا
1.6	1	غير ذلك
100	62	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول 03 ان اغلبية العينة من الجامعة بنسبة 80.6%.

4.2 توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل:

يحدد الجدول التالي توزيع العينة حسب مستوى الدخل من خلال التكرارات والنسب المئوية:

جدول رقم(04): توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل

النسب المئوية	التكرار	الدخل
71	44	20000 دج الى 35000 دج
14.5	9	35000 دج الى 50000 دج
9.7	6	50000 دج الى 100000 دج
4.8	3	100000 دج فما فوق
100	62	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

يمكن ان نلاحظ من الجدول 04 ان الفئة ذي الدخل (20000 دج الى 35000 دج) هي التي تتضمن أكبر نسبة في العينة ب 71% وتليها الفئات الأخرى.

3. الاختبارات الإحصائية لثبات صدق المقياس:

نحاول في هذا الجانب معرفة صدق وثبات المقياس، من خلال استخدام Alpha de Cronbach والذي يقيس ثبات قدرة الاستبيان على إعطاء نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة وتحت نفس

الشروط والظروف، و مجاله (أكبر من 0.9 ممتاز، 0.8 جيد، 0.7 مقبول، أكبر من 0.6 مشكوك فيه، 0.5 ضعيف، أقل من 0.5 غير مقبول).

وفيما يلي عرض لنتائج اختبار ألفا كرو نباخ:

الجدول(05): الاختبار الاحصائي لثبات الاستبيان

عدد عبارات الاستبيان	Alpha de Cronbach
26	0.82

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول 05، يتضح أن معامل Alpha de Cronbach بلغ (0.82) وهو مقياس جيد، والذي يعكس ثبات نتائج الدراسة ما يعني قبول عبارات الاستبيان واعتماده في تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

لمعرفة آراء زبائن وكالة مديحة للسياحة والسفر حول وسائل التسويق الرقمي للوكالة، فإننا في هذا المطلب سنقوم بعرض اجاباتهم المختلفة، ولأجل تحقيق هذا الغرض سنقوم باستخدام التكرارات النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وترتيب إجابات المبحوثين وفقا لدرجة موافقتهم.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور صناعة المحتوى

في هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل آراء عينة الدراسة اتجاه صناعة المحتوى سنقوم بعرض اجاباتهم المختلفة حول أبعاد صناعة المحتوى وعرض التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وترتيبها وفقا لدرجة الموافقة.

1. عرض وتحليل بيانات بعد التفاعلية:

جدول رقم(06): استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس التفاعلية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.84	4.08	1	2	7	33	19	تك	1/ تعتقد أن صناع المحتوى يساهمون في تحسين سفرك واختيار وجهتك السياحية.
		1.61	3.23	11.29	53.23	30.64	%	
0.79	4.21	1	1	5	32	23	تك	2/ تتفاعل مع محتوى السفر على منصات التواصل للاطلاع على وجهات سفر جديدة.
		1.61	1.61	8.06	51.61	37.10	%	
0.82	4.05	0	4	7	33	18	تك	3/ يوفر صناع المحتوى معلومات كافية وجديدة حول الأماكن السياحية.
		0	6.45	11.29	53.23	29.03	%	
0.93	3.98	0	7	6	30	19	تك	4/ تفضل تلقي الاقتراحات والتوصيات الشخصية عبر المواقع الالكترونية لاختيار وجهتك السياحية.
		0	11.29	9.68	48.39	30.64	%	

0.5712	4.08	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للتفاعلية
--------	------	--

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (06) أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالتفاعلية جاءت موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (4.08) بانحراف معياري قدره (0.5712). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20) مما يدل على أن التفاعلية تساعد على اختيار الوجهة السياحية. ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (4) تفضل تلقي الاقتراحات والتوصيات الشخصية عبر المواقع الالكترونية لاختيار وجهتك السياحية في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.98) لكل منهما، وبانحراف معياري قدره (0.93)، وبلغت نسبة الموافقين (11.29%).

2. جاءت العبارة رقم (3) يوفر صناع المحتوى معلومات كافية وجديدة حول الأماكن السياحية في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.05) وبانحراف معياري قدره (0.82)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (6.45%).

3. جاءت العبارة رقم (1) تعتقد أن صناع المحتوى يساهمون في تحسين سفرك واختيار وجهتك السياحية في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.08) وبانحراف معياري قدره (0.84)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (4.84%).

4. جاءت العبارة رقم (2) تتفاعل مع محتوى السفر على منصات التواصل للاطلاع على وجهات سفر جديدة في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.21) وبانحراف معياري قدره (0.79)، كما كانت نسبة الموافقين للعبارة (3.22%).

2. عرض وتحليل بيانات بعد الجودة:

جدول رقم 07: استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس الجودة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	تكم	جودة المعلومات التي يقدمها صناع المحتوى.
1.00	3.71	0	10	12	26	14	1/ تعتقد ان قرار اختيار وجهتك السياحية يعتمد على	
		0	16.13	19.35	41.94	22.58	%	جودة المعلومات التي يقدمها صناع المحتوى.

0.88	3.71	8	8	11	34	9	تك	2/ تقييم جودة التجارب السفر السابقة الخاصة بصناع المحتوى لاختيار وجهتك السياحية.
		0	12.90	17.74	54.84	14.52	%	
0.89	3.74	0	8	10	34	10	تك	3/ أرى ان المحتوى المقدم من قبل صانعي المحتوى يساعدني على اختيار وجهتي السياحية.
		0	12.90	16.13	54.84	16.13	%	
1.00	3.48	0	14	13	26	9	تك	4/ تعليقات صناع المحتوى تؤثر على اختياري للوجهة السياحية.
		0	22.58	20.97	41.94	14.52	%	
0.727	3.66	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للجودة						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (07) أن إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالجودة جاءت موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (3.66) بانحراف معياري قدره(0.727). ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20) مما يدل على أن الجودة تساعد على اختيار الوجهة السياحية. ومن وجهة المستجوبين تم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (4) تعليقات صناع المحتوى تؤثر على اختياري للوجهة السياحية في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.48) وبانحراف معياري قدره(1.00)، وبلغت نسبة الموافقين (22.58%).
2. جاءت العبارتين رقم (1) و(2) تعتقد ان قرار اختيار وجهتك السياحية يعتمد على جودة المعلومات التي يقدمها صناع المحتوى، تقييم جودة التجارب السفر السابقة الخاصة بصناع المحتوى لاختيار وجهتك السياحية في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة (3.71) وبانحراف معياري قدره(1.00) و(0.88) على التوالي، كما كانت نسبة الموافقين (16.13%) و(12.90%) على التوالي.
3. جاءت العبارة رقم (3) أرى ان المحتوى المقدم من قبل صانعي المحتوى يساعدني على اختيار وجهتي السياحية في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.74) وبانحراف معياري قدره(0.89)، وبلغت نسبة الموافقين (12.90%).

3. عرض وتحليل بيانات بعد التأثير:

جدول رقم 08: استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس التأثير.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	تك	%
1.03	3.60	2	8	14	27	11	تك	1/ يستعمل صانعو المحتوى شعارات وعبارات تؤثر على اختيار وجهتك السياحية.
		3.23	12.90	22.58	43.55	17.74	%	
0.84	4.32	0	4	3	24	31	تك	2/ التصوير الجمالي والملهم للوجهة السياحية يؤثر على انطباعك واختيارك لها.
		0	6.45	4.84	38.71	50	%	
1.04	3.63	1	9	14	25	13	تك	3/ تؤثر التعليقات السلبية والايجابية لصناع المحتوى على اختيار وجهتك.
		1.61	14.52	22.58	40.32	20.97	%	
1.17	3.82	3	10	6	23	20	تك	4/ يمكن للثقافة والتراث المحلي للوجهة أن يؤثر على اتخاذ قرار وجهتك.
		4.84	16.13	9.68	37.09	32.26	%	
0.659	3.84	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للتأثير						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (8) أن إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالتأثير على اختيار الوجهة السياحية جاءت موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (3.84) بانحراف معياري قدره (0.659)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 إلى 4.20) مما يدل على أن التأثير من وجهة نظر المستجوبين يؤثر بدرجة متوسطة في التأثير على اختيار الوجهة السياحية، وتم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (4) يمكن للثقافة والتراث المحلي للوجهة أن يؤثر على اتخاذ قرار وجهتك في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.82) وبانحراف معياري قدره (1.17)، وبلغت نسبة الموافقين (20.97%).

2. جاءت العبارة رقم (3) تؤثر التعليقات السلبية والايجابية لصناع المحتوى على اختيار وجهتك في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.63) وانحراف معياري قدره(1.04)، وبلغت نسبة الموافقين (16.13%).

3. جاءت العبارة رقم (1) يستعمل صانعو المحتوى شعارات وعبارات تؤثر على اختيار وجهتك السياحية في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.60) وانحراف معياري قدره(1.03)، وبلغت نسبة الموافقين (16.13%).

4. جاءت العبارة رقم (2) التصوير الجمالي والملهم للوجهة السياحية يؤثر على انطباعك واختيارك لها في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.32) وانحراف معياري قدره(0.84)، وبلغت نسبة الموافقين (6.45%).

4. عرض وتحليل بيانات بعد الكفاءة:

جدول رقم(09): استجابات افراد العينة على العبارات التي تقيس الكفاءة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
0.93	3.42	1	11	16	29	5	تك	1/ يتفوق صانعو المحتوى في التفكير الإيجابي عندما يتعلق الامر بتحديد وجهتك السياحية.
		1.61	17.74	25.81	46.77	8.06	%	
1.07	3.37	2	14	13	25	8	تك	2/ تعتقد ان كفاءة صانعو المحتوى تلعب دورا حاسما في اختيار وجهاتك السياحية.
		3.23	22.58	20.97	40.32	12.90	%	
0.93	3.62	2	5	15	32	8	تك	3/ لديك القدرة على تحليل وتقييم قرارات صانعو المحتوى لاتخاذ قرارك على اختيار وجهتك.
		3.23	8.06	24.19	51.61	12.90	%	
		0	5	3	35	19	تك	4/ يستعمل صانعو

0.82	4.10	0	8.06	4.84	56.45	30.65	%	المحتوى تقنيات تجذبك لاختيار وجهتك السياحية.
0.655	3.63	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري للكفاءة						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (9) أن إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالكفاءة على اختيار الوجهة السياحية جاءت موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (3.63) بانحراف معياري قدره (0.655)، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 الى 4.20) مما يدل على أن الكفاءة من وجهة نظر المستجوبين تؤثر بدرجة متوسطة في التأثير على اختيار الوجهة السياحية، وتم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالتالي:

1. جاءت العبارة رقم (4) يستعمل صانعو المحتوى تقنيات تجذبك لاختيار وجهتك السياحية في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (4.10) وبانحراف معياري قدره (0.82)، وبلغت نسبة الموافقين (8.06%).

2. جاءت العبارة رقم (3) لديك القدرة على تحليل وتقييم قرارات صانعو المحتوى لاتخاذ قرارك على اختيار وجهتك في المرتبة الثانية حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.62) وبانحراف معياري قدره (0.93)، وبلغت نسبة الموافقين (11.29%).

3. جاءت العبارة رقم (1) يتفوق صانعو المحتوى في التفكير الإيجابي عندما يتعلق الامر بتحديد وجهتك السياحية في المرتبة الثالثة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.42) وبانحراف معياري قدره (0.93)، وبلغت نسبة الموافقين (19.35%).

4. جاءت العبارة رقم (3) تعتقد ان كفاءة صانعو المحتوى تلعب دورا حاسما في اختيار وجهاتك السياحية في المرتبة الرابعة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة (3.37) وبانحراف معياري قدره (1.07)، وبلغت نسبة الموافقين (25.81%).

يمكن توضيح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد صناعة المحتوى، كما يلي:

الجدول رقم(10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد صناعة المحتوى

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التفاعلية	4.08	0.5712
الجودة	3.66	0.727
التأثير	3.84	0.659
الكفاءة	3.63	0.655
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.80	0.572

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من الجدول (10) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور ابعاد صناعة المحتوى جاءت موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا المحور (3.80) وانحراف معياري بلغ (0.572) ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة (من 3.41 إلى 4.20)، مما يدل على أن صناعة المحتوى تؤثر على اختيار الوجهة السياحية وهذا بدرجة متوسطة حسب المستجوبين، حيث جاء بعد التفاعلية في المرتبة الأولى بمتوسط (4.08) وانحراف معياري قدره (0.5712)، أما بعد التأثير جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (3.84) و انحراف معياري قدره (0.727)، في حين حصل بعد الجودة على المرتبة الثالثة بمتوسط (3.66) وانحراف معياري قدره (0.659)، أما بعد الكفاءة حصل على المرتبة الرابعة بمتوسط (3.63) وانحراف معياري قدره (0.655).

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات محور الوجهة السياحية

يختص هذا الجزء بعرض وتحليل آراء عينة الدراسة تجاه اختيار الوجهة السياحية ولأجل هذا الغرض سنقوم باستخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وترتيب المستجوبين وفقا لدرجة موافقتهم.

1. عرض وتحليل بعد الوجهة السياحية

جدول رقم (11): استجابات أفراد العينة على العبارات التي تقيس بعد الوجهة السياحية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					العبارات	
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	تك	%
0.99	3.90	0	8	9	26	19	تك	1/ يساعدك صناع المحتوى على اختيار وجهتك السياحية.
		0	12.90	14.5	41.93	30.65	%	
1.17	3.45	3	12	14	20	13	تك	2/ ترجع نيتك للسفر نحو الوجهة السياحية الى تعرضك لتأثيرات صانعو المحتوى.
		4.84	19.35	22.5	32.26	20.97	%	
1.19	3.16	3	21	9	20	9	تك	3/ سبق لك ان اخترت وجهتك السياحية بناء على عدد صناع المحتوى الوافدين
		4.84	33.87	14.5	32.26	14.52	%	

الى تلك الوجهة.								
1.26	3.39	4	15	10	19	14	تك	4/ تحاول بشكل دائم معرفة اراء صناع المحتوى في اختيار وجهتك السياحية.
		6.45	24.19	16.1	30.65	22.58	%	
0.96	3.70	1	6	16	26	13	تك	5/ تعتقد ان صانعو المحتوى محفزين لاختيارك لوجهتك السياحية.
		1.61	9.68	25.8	41.94	20.97	%	
1.09	3.92	1	8	9	20	24	تك	6/ يمكن الاستغناء عن صانعو المحتوى عند اختيارك للوجهة السياحية.
		1.61	12.90	14.5	32.26	38.71	%	
1.14	3.47	2	14	11	23	12	تك	7/ زيارة صناع المحتوى السابقة تؤثر على اختيارك للوجهة السياحية.
		3.23	22.58	17.7	37.10	19.35	%	
1.05	3.68	2	8	11	28	13	تك	8/ بعد تعرضك للتأثيرات السلبية والايجابية للوجهة، يؤدي ذلك الى اتخاذ القرار النهائي لاختيارك الوجهة السياحية.
		3.23	12.90	17.7	45.16	20.97	%	
1.09	3.26	2	16	16	20	8	تك	9/ انطباعات صناع المحتوى تؤثر على اختيار وجهتك السياحية.
		3.23	25.81	25.8	32.25	12.90	%	
0.92	3.85	1	6	7	35	13	تك	10/ يتكلم صناع المحتوى التعريف بنشاطات الوجهة السياحية مما يؤثر على قرار اختيار وجهتك السياحية.
		1.61	9.68	11.2	56.45	20.97	%	
0.727	3.58	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم(11) أن إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالوجهة السياحية جاءت موافقة، حيث بلغ متوسط الموافقة على هذا البعد (3.58) بانحراف معياري قدره، ويدخل هذا المتوسط ضمن الفئة(من3.41الى4.20)، وتم ترتيب العبارات حسب درجة الموافقة كالآتي:

1. جاءت العبارة رقم(3) سبق لك ان اخترت وجهتك السياحية بناء على عدد صناعات المحتوى الوافدين الى تلك الوجهة في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط (3.16) وانحراف معياري قدره(1.19)، كما كانت نسبة الموافقة38.71%.

2. جاءت العبارة رقم(4) تحاول بشكل دائم معرفة اراء صناعات المحتوى في اختيار وجهتك السياحية في المرتبة الثانية من حيث درجة الموافقة بمتوسط(3.39) وانحراف معياري قدره(1.26)، كما كانت نسبة الموافقة30.64%.

3. جاءت العبارة رقم(9) انطباعات صناعات المحتوى تؤثر على اختيار وجهتك السياحية في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (3.26) وانحراف معياري قدره(1.09)، كما كانت نسبة الموافقة29.04%.

4. جاءت العبارة رقم(7) زيارة صناعات المحتوى السابقة تؤثر على اختيارك للوجهة السياحية في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة بمتوسط(3.47) وانحراف معياري قدره(1.14)، كما كانت نسبة الموافقة25.81%.

5. جاءت العبارة رقم(5) تعتقد ان صناعات المحتوى محفزين لاختيارك لوجهتك السياحية في المرتبة الخامسة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (3.45) وانحراف معياري قدره(1.17)، كما كانت نسبة الموافقة24.19%.

6. جاءت العبارة رقم(8) بعد تعرضك للتأثيرات السلبية والايجابية للوجهة، يؤدي ذلك الى اتخاذ القرار النهائي لاختيارك الوجهة السياحية في المرتبة السادسة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (3.68) وانحراف معياري قدره(1.05) كما كانت نسبة الموافقة16.13%.

7. جاءت العبارة رقم(6) يمكن الاستغناء عن صناعات المحتوى عند اختيارك للوجهة السياحية في المرتبة السابعة من حيث درجة الموافقة بمتوسط(3.92) وانحراف معياري قدره(1.09)، كما كانت نسبة الموافقة14.51%.

8. جاءت العبارة رقم(1) يساعدك صناعات المحتوى على اختيار وجهتك السياحية في المرتبة الثامنة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (3.90) وانحراف معياري قدره(0.99)، كما كانت نسبة الموافقة12.90%.

9. جاءت العبارة رقم(10) يتكلم صناع المحتوى التعريف بنشاطات الوجهة السياحية مما يؤثر على قرار اختيار وجهتك السياحية في المرتبة التاسعة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (3.85) وانحراف معياري قدره(0.92)، كما كانت نسبة الموافقة 11.29%.

10. جاءت العبارة رقم(5) تعتقد ان صانعو المحتوى محفزين لاختيارك لوجهتك السياحية في المرتبة الأخيرة من حيث درجة الموافقة بمتوسط (3.70) وانحراف معياري قدره(0.96)، كما كانت نسبة الموافقة 11.29%.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

يهدف التحقق من صحة الفرضيات الموضوعية، والتي تنص على وجود أثر لصناعة المحتوى بأبعادها (التفاعلية، الجودة، التأثير، الكفاءة) على اختيار الوجهة السياحية سنقوم باستخدام تحليل الانحدار البسيط لكل بعد من الأبعاد الموضوعية، كما سنقوم بعرض النتائج لمتعلقة بالعلاقة الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة الموضحة في نموذج الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

في هذا المطلب سنقوم بعرض وتحليل نتائج الانحدار البسيط والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية، وهذا من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات.

الجدول(12): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير أبعاد صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية.

الأبعاد	(R)	(R2)	(F)	Sig* مستوى الدلالة	Df درجات الحرية	معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة
أثر التفاعلية على اختيار الوجهة السياحية.	0.625	0.425	0.833	0.408	1	0.652	0.00
					60		
					61		
أثر الجودة على اختيار الوجهة السياحية.	0.747	0.558	3.355	0.001	1	0.747	0.00
					60		
					61		
أثر التأثير على اختيار الوجهة السياحية.	0.617	0.381	2.732	0.008	1	0.617	0.00
					60		
					61		
أثر الكفاءة على اختيار الوجهة السياحية.	0.671	0.451	2.828	0.006	1	0.671	0.00
					60		
					61		

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول، أثر صناعة المحتوى بأبعادها (التفاعلية، الجودة، التأثير، الكفاءة) على اختيار الوجهة السياحية، حيث أظهر تحليل النتائج الإحصائي ما يلي:

1. وجود أثر للتفاعلية على اختيار الوجهة السياحية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.652) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.425)، أي أن ما مقيّمته (0.425) من المتغيرات في اختيار الوجهة السياحية ناتج عن التغير في مستوى التفاعلية كما بلغت درجة التأثير β (0.652)، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التفاعلية يؤدي الى زيادة في اختيار الوجهة السياحية بقيمة (0.625). ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (0.833) وهي دالة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الأولى H_0 والتي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعلية على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر المستجوبين، و نثبت الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر للتفاعلية على اختيار الوجهة السياحية.

2. وجود أثر للجودة على اختيار الوجهة السياحية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.747) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.558)، أي أن ما مقيّمته (0.558) من المتغيرات في اختيار الوجهة السياحية ناتج عن التغير في مستوى التفاعلية كما بلغت درجة التأثير β (0.747)، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الجودة يؤدي الى زيادة في اختيار الوجهة السياحية بقيمة (0.747). ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (3.355) وهي دالة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الثانية H_0 والتي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للجودة على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر المستجوبين، و نثبت الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر للجودة على اختيار الوجهة السياحية.

3. وجود أثر للتأثير على اختيار الوجهة السياحية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.617) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.381)، أي أن ما مقيّمته (0.381) من المتغيرات في اختيار الوجهة السياحية ناتج عن التغير في مستوى التأثير كما بلغت درجة التأثير β (0.617)، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التأثير يؤدي الى زيادة في اختيار الوجهة السياحية بقيمة (0.617). ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (2.732) وهي دالة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الثالثة H_0 والتي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتأثير على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر المستجوبين، و نثبت الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر للتأثير على اختيار الوجهة السياحية.

4. وجود أثر للكفاءة على اختيار الوجهة السياحية، اذ بلغ معامل الارتباط (0.671) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) أما معامل التحديد (R^2) بلغ (0.451)، أي أن ما قيمته (0.451) من المتغيرات في اختيار الوجهة السياحية ناتج عن التغير في مستوى الكفاءة كما بلغت درجة التأثير β (0.671)، وهذا يعني الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الكفاءة يؤدي الى زيادة في اختيار الوجهة السياحية بقيمة (0.671). ويؤكد هذا الأثر قيمة F المحسوبة والتي بلغت (2.828) وهي دالة عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال تحليل هذه النتيجة، نرفض الفرضية الرابعة H_0 والتي تنص على انه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكفاءة على اختيار الوجهة السياحية من وجهة نظر المستجوبين، و نثبت الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر للكفاءة على اختيار الوجهة السياحية.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

طرحت هذه الدراسة جملة من الأسئلة المتعلقة أساسا بأثر صناعة المحتوى في وكالة مديحة للسياحة والأسفار على اختيار الوجهة السياحية، كما انطلقت هذه الدراسة بطرح مجموعة من الفرضيات التي تدور في مجملها حول الإشكالية المطروحة، وقد افرزت نتائجها مدى أثر صناعة المحتوى بأبعادها، ويمكن من خلال هذا المطلب شرح النتائج بهدف الاستفادة العلمية من مخرجات هذه الدراسة.

1. عرض وتحليل نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور صناعة المحتوى:

يتضح من إجابات افراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بمحور صناعة المحتوى أنها جاءت موافقة، وبرغم من الموافقة على أبعاد صناعة المحتوى الا أن أبعادها قد تباينت اجاباتها من طرف المستجوبين ويمكن توضيح ذلك من خلال هذه النتائج:

- إن النفاذية لها القدرة على اختيار الوجهة السياحية وانتباه الجمهور وتفاعلهم معه من خلال التعليقات والمشاركات.

- من المهم إنشاء محتوى علي الجودة لملائمة الجمهور المستهدف وأن يكون ذو صلة وفائدة للمستخدمين.
- المحتوى المقدم يؤثر على سلوك المستخدمين وعلى آرائهم وخاصة إذا كان لهم معرفة مسبقة في مجال معين.
- صناعة المحتوى بكفاءة عالية لها القدرة على تحقيق الأهداف المسطرة.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، وذلك باستخدام جملة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج SPSS v20 ومكنت الدراسة الميدانية من التعرف على صناعة المحتوى وأثرها على اختيار الوجهة السياحية بوكالة مديحة للسياحة والإسفار بميعة، من خلال الأبعاد المحددة والمتمثلة في (التفاعلية، الجودة، التأثير، الكفاءة) حيث كانت الإجابات تميل لدرجة موافقة متوسطة بشكل عام على عبارات محور صناعة المحتوى وعبارات محور الوجهة السياحية. ومن خلال المعالجة الإحصائية تم تحديد العلاقة التأثيرية بين أبعاد صناعة المحتوى والوجهة السياحية، وقد بينت هذه الدراسة وجود علاقة تأثيرية لصناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية.

الخاتمة

الخاتمة:

في الختام يمكن القول أن صناعة المحتوى أصبح أحد العوامل الرئيسية في تطور التسويق السياحي. تعد صناعة المحتوى تلك الإجراءات التي يتبعها الأشخاص في توليد أفكار حول موضوعات محددة تناسب جمهورهم على أنماط عدة من محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي، والذي يهدف من خلاله إلى التأثير على سلوك المستخدمين، وقد أحدثت تحولا جذريا في كيفية اختيار الوجهات السياحية.

نتائج الدراسة:

أحد الآثار الرئيسية لصناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية هو مساعدة المستهلكين على اختيار وجهاتهم السياحية. يمكن للأشخاص الآن البحث عن المعلومات التي يحتاجونها بسهولة من خلال صناعات المحتوى التي يشاركون تجاربهم السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقراءة تقييمات الآخرين. هذا يسمح للمستهلكين باتخاذ قرارات أفضل ومطلعة بشأن الوجهات التي يرغبون في زيارتها.

علاوة على ذلك، يمكن للوكالات السياحية الاستفادة من استراتيجيات صناعة المحتوى للتواصل مباشرة مع جمهورها المستهدف. يمكنها إنشاء مواقع ويب متخصصة، وتطوير تطبيقات هاتفية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزوار المحتملين وتقديم عروض وتخفيضات خاصة. هذا يمكنها من زيادة التواصل مع الجمهور وبناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن لصناعة المحتوى أن تساهم في تعزيز اختيار الوجهة السياحية من خلال تقديم محتوى تعليمي ومفيد للسياح. يمكن إنشاء مدونات ومقاطع فيديو وموارد تفاعلية عبر الإنترنت تقدم معلومات عن الوجهات السياحية.

بشكل عام، يمكن القول أن صناعة المحتوى لها أثر كبير على اختيار الوجهة السياحية، حيث تمنح للمستهلكين سهولة الوصول إلى المعلومات والمحتوى المتعلق بالوجهات السياحية، وتساعدهم في اتخاذ قرارات مطلعة وتجربة سياحية أفضل. تعزز صناعة المحتوى أيضا الوعي لاختيار الوجهات السياحية.

آفاق الدراسة:

من خلال تناولنا لهذا الموضوع يمكن أن نشير إلى مجموعة من المواضيع ذات الصلة والتي يمكن إثرائها مستقبلا:

- الكلمة المنطوقة وأثرها على اختيار الوجهة السياحية.
- تأهيل الوكالات السياحية في ترقية السياحة الداخلية بالجزائر.
- ربط اختيار الوجهة السياحية من خلال مشاهير صناعات المحتوى.
- تشكيل صورة الوجهة السياحية لدى السائح من خلال صناعات المحتوى.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

العربية:

1. حميد الطائي، محمد الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007.
2. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
3. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
4. يوسف الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الالكتروني، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2008.
5. سعدون محمد جثير الربعاوي، حسين وليد حسين عباس، ادارة التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
6. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، طبعة الثانية، دار وائل للنشر، جامعة القدس-أبو ديس، 2007.
7. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
8. يوسف أبو فارة، "التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
9. عماد الحداد، التجارة الالكترونية، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004.
10. عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 5، العدد 02، 2021.
11. حميد الطائي، اصول الصناعة، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، طبعة 2001.
12. موفق عدنان، عبد الجبار الحميري، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2016.
13. ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

الأجنبية:

14. William J .Stanton.Fundamentals of Marketing N.Y McGRAW –Hill Book Inc,1989.

15. Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planing and Cotrol, EnglewoodCliffs,N.J .Printice–Hall Inc,1989.
16. Gérard ToQUER, Michel ZINS, Marketing du touriseme,2éme édition, Gaetanmorin, France, 1999.
17. Benoume senouci .kharroubi mohamed tourisem marketing az atool towared and sustainable developpment,knowledge of aggregasstes magazine,N06,2018.
18. Dimitrias Bularis (2000), ‘’Marketing the competitive destination of the futur’’, an artical published in the 2 international journal: tourism management, volume 21.
19. Victor T.C.Mddlton, etat ,marketing intravel and touriem , fourth edition, Butter worth–heineman,2009.
20. Philip Kotler , marketing for hospitality and tourism, 3rd ed, new jersey prentice – hall, 2003 .
21. Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010). Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning* , 28 (4), 508–532.
22. Baloglu, S., & McCleary, K. w. (1999). A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION. *Annals of Tourism Research* , 26 (4), 868–897.
23. Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing* , 21 (10), 5–44.
24. Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourisme Management* , 27 (4), 589–599.

المجلات والملتقيات:

25. حبيبة قدة، التسويق الالكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد14 ، العدد30، أكتوبر2022.

قائمة المراجع

26. غانية نذير وآخرون، مخاطر التسويق الالكتروني وآليات حماية المستهلك الالكتروني منه، ورقة مشاركة في الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، ميله، افريل 2018.
27. أنهار خير الدين محمد، سيف الاشقر، دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة جامعة جيهان-أربيل العلمية، العدد02، 2018.
28. عطية عيساوي، زيزاح سعيدة، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضة، 5، العدد2، الجزائر، 31/12/2021.
29. لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها، اليمن المركز الوطني للمعلومات 2006.
30. يخلف عبد الرزاق، جباية صناعة المحتوى(المؤثرين)، على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر، مجلة الدراسات الجبائية، المجلد11، العدد2، 2022.
31. كريمة شعبان، مساهمة الاعلام السياحي المرئي في تفعيل التنمية السياحية في الجزائر، حوليات جامعة الجزائر، المجلد35، العدد02، تاريخ النشر جوان 2021.
32. امينة بركان، منال هاني، تسويق المنتج السياحي ودوره في تطوير قطاع السياحة، دفاثر البحوث، العدد السادس.
33. محسن محمد قسم الله، تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الاداء في المنشآت مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلة العربية للعلوم والأبحاث، العدد الثالث، المجلد الأول، ماي 2017.
34. عبد العزيز ماضوي، حكيم بن جروة، استراتيجيات التسويق السياحي حتمية لتطور القطاع السياحي بالجزائر، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد05، العدد01، جوان 2020.
35. فراح رشيد، بولدة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الثاني عشر ديسمبر 2012، جامعة خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
36. شتوح دلال، خلف الله بن يوسف، طرشاني سهام، دور التسويق السياحي في ترقية الخدمات السياحية، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد05، العدد02، 2021.
37. سمير سالم، وعمر بوجميلة، السياحة في الجزائر، مشكل تسويق ام مشكل قطاعي عميق، الملتقى الوطني الرابع حول القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي متحد أو لحاج، البويرة، يومي 11 و 12 أكتوبر 2015.
38. سعودي نصر الدين وبينين عبد الرحمان، دور المزيج السياحي في تعزيز صورة الوجهة السياحية، الملتقى العملي الدولي حول: الصناعة السياحية في الجزائر بين الواقع والواقع نحو الاستفادة من التجارب

- الدولية الرائدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة صديق بن حيي، جيجل، يومي 09-10 نوفمبر، 2016.
39. سامي بالبخاري، أثر الاعلام السياحي على تحسين صورة السياحة الداخلية في الجزائر من وجهة نظر السياح المحليين، دراسة ميدانية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الادارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 06، 2016.
40. داليا محمد تيمور زكي. الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2008.

المذكرات والاطروحات:

41. نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماستر، إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.
42. بوهدي جيلالي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015.
43. منال سماحي، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر مذكرة للحصول على هادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة وهران 2، 2015.
44. كوحل ارنيا، حفري أم هاني، دور التسويق الإلكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة الكورونا، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021.
45. بن طاهري مروى، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون، المسيلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017.
46. عميش سميرة، دور استراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995-2015، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014.
47. بلهامل محمد اكرم، دور الوسائط المتعددة في الترويج للسياحة عبر الوكالات السياحية "الفايسبوك أنموذجا"، مذكرة نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري و وسائط متعددة، جامعة العربي بن مهدي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ام البواقي، 2019-2020.
48. زير ريان، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي، اطرحه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017-2018.

قائمة المراجع

49. سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، حيجل، 2022-2023.
50. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة.
51. حنان بن رجم، تسويق صورة الوجهة السياحية للجزائر حنو مستقبل سياحي واعد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011.

المواقع:

52. مدونة الوفاق لدورات التدريبية والتدريب عن بعد alwafaak.com.29/02/2024
53. دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى محترف، <https://blog.mostaql.com/content>، reator/
- 3مارس 2024 الساعة 20:15

ملاحق

الملحق رقم 1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف-ميلة-

معهد: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبانة بشكلها النهائي

الأخ الكريم، الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

في إطار تحضيرنا لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، نقوم حاليا بإجراء دراسة بعنوان "أثر صناعة المحتوى على اختيار الوجهة السياحية"، دراسة حالة لعينة من زبائن الوكالة السياحية مديحة للسياحة والاسفار-ميلة-" ولأهمية انطباعاتكم وآرائكم في إنجاح هذا العمل الرجاء قراءة بنود هذه الاستبانة بتمعن ثم الإجابة عليها بدقة، بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

علما أن ما تدلون به من إجابات ستحاط بسرية تامة، ولن يتم استخدامها الا لأغراض البحث العلمي، شكرا لكم سلفا عن مساهمتكم الفعالة في اثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة على أسئلة هذه الاستبانة.

من اعداد:

شكيرو راضية.

زواغي فهد.

تحت إشراف: د.عاشوري إبراهيم

السنة الجامعية: 2024/2023

قائمة الملاحق

المحور الأول: البيانات الخصية والوظيفية

أشر على ما تراه مناسباً بوضع علامة (x):

1/ نوع الجنس:

ذكر أنثى

2/ الفئة العمرية:

أقل من 20 من 21 الى 29
 من 30 الى 49 من 49 فما فوق

3/ المستوى التعليمي:

ثانوي وما يعادله جامعي
 دراسات عليا غير ذلك

4/ مستوى الدخل:

20000 الى 35000 35000 الى 50000
 100000 الى 50000 100000 فما فوق

المحور الثاني: صناعة المحتوى

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
-------	----------	------------	-------	-------	-----------	----------------

البعد الأول: التفاعلية

1	تعتقد أن صناعات المحتوى يساهمون في تحسين سفرك واختيار وجهتك السياحية					
---	--	--	--	--	--	--

قائمة الملاحق

					2	تتفاعل مع محتوى السفر على منصات التواصل للإطلاع على وجهات سفر جديدة
					3	يوفر صناع المحتوى معلومات كافية وجديدة حول الأماكن السياحية
					4	تفضل تلقي الاقتراحات والتوصيات الشخصية عبر المواقع الالكترونية لاختيار وجهتك السياحية

البعد الثاني: الجودة

					5	تعتقد ان قرار اختيار وجهتك السياحية يعتمد على جودة المعلومات التي يقدمها صناع المحتوى.
					6	تقييم جودة التجارب السفر السابقة الخاصة بصناع المحتوى لاختيار وجهتك السياحية.
					7	أرى ان المحتوى المقدم من قبل صانعي المحتوى يساعدني على اختيار وجهتي السياحية.
					8	تعليقات صناع المحتوى تؤثر على اختياري للوجهة السياحية.

البعد الثالث: التأثير

					9	يستعمل صانعو المحتوى شعارات وعبارات تؤثر على اختيار وجهتك السياحية.
--	--	--	--	--	---	---

قائمة الملاحق

					10	التصوير الجمالي والملهم للوجهة السياحية يؤثر على انطباعك واختيارك لها.
					11	تؤثر التعليقات السلبية والايجابية لصناع المحتوى على اختيار وجهتك.
					12	يمكن للثقافة والتراث المحلي للوجهة أن يؤثر على اتخاذ قرار وجهتك.

البعد الرابع: الكفاءة

					13	يتفوق صانعو المحتوى في التفكير الإيجابي عندما يتعلق الأمر بتحديد وجهتك السياحية.
					14	تعتقد ان كفاءة صانعو المحتوى تلعب دورا حاسما في اختيار وجهاتك السياحية.
					15	لديك القدرة على تحليل وتقييم قرارات صانعو المحتوى لاتخاذ قرارك على اختيار وجهتك.
					16	يستعمل صانعو المحتوى تقنيات تجذب لاختيار وجهتك السياحية.

المحور الثالث: الوجهة السياحية

					17	يساعدك صناع المحتوى على اختيار وجهتك السياحية.
					18	ترجع نيتك للسفر نحو الوجهة السياحية الى تعرضك لتأثيرات صانعو المحتوى.
					19	سبق لك ان اخترت وجهتك السياحية بناء

قائمة الملاحق

					على عدد صناع المحتوى الوافدين الى تلك الوجهة.
					20 تحاول بشكل دائم معرفة اراء صناع المحتوى في اختيار وجهتك السياحية.
					21 تعتقد ان صانعو المحتوى محفزين لاختيارك لوجهتك السياحية.
					22 يمكن الاستغناء عن صانعو المحتوى عند اختيارك للوجهة السياحية
					12 زيارة صناع المحتوى السابقة تؤثر على اختيارك للوجهة السياحية.
					24 بعد تعرضك للتأثيرات السلبية والايجابية للوجهة، يؤدي ذلك الى اتخاذ القرار النهائي لاختيارك الوجهة السياحية.
					25 إنطباعات صناع المحتوى تؤثر على إختيار وجهتك السياحية.
					26 يتكلم صناع المحتوى التعريف بنشاطات الوجهة السياحية مما يؤثر على قرار اختيار وجهتك السياحية.

