

التسويق بالمحتوى للمقاصد السياحية كتوجه جديد في ظل الرقمنة

-دراسة عينة من متبعي صانع المحتوى خبيب (خوباي)-

Content Marketing for Tourism Destinations as a New Direction in Light of Digitalization -Studying a Sample of Followers of the Content Maker Khabib (khoubai)-

حامدي أحلام

جامعة سطيف¹ (الجزائر)

Hamdi.ahlem@univ-setif.dz

قرواني مريم*

جامعة سطيف¹ (الجزائر)

Meriem.kerouani@univ-setif.dz

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالمحتوى للمقاصد السياحية باعتباره أحدث التوجهات التي ظهرت في عصر الرقمنة. تم استخدام المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج الدراسة، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة مكونة من 181 متابع للمدون "خوباي" الذي يعتبر من أشهر المدونين وصانعي المحتوى في المجال السياحي على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. توصلت الدراسة إلى أن محتوى منشورات خوباي على مواقع التواصل الاجتماعي جيد بالنسبة لمتابعيه وهذا من خلال متابعة وقراءة التعليقات التي يتركها متابعيه عبر قناة اليوتيوب وصفحته على الفيسبوك، حيث يعتبره الأغلبية أفضل صانع محتوى للمقاصد السياحية.

معلومات المقال

تاريخ الارسال:

2023/10/05

تاريخ القبول:

2024/01/20

الكلمات المفتاحية:

- ✓ تسويق بالمحتوى.
- ✓ مقصد سياحي.
- ✓ خوباي.

Abstract :

The study aimed to shed light on the concept of content marketing for tourist destinations as the latest trends that emerged in the era of digitization. The descriptive approach was used, and to achieve the objective of the study, an electronic questionnaire was used that was distributed to a sample of 181 followers of the blogger "Khoubay", who is considered one of the most famous bloggers and content makers in the field of tourism on social media in Algeria. One of the most important findings of the study is that the content of Khoubay's publications on social media is good for his followers, and this is by following and reading the comments left by his followers on the YouTube channel and his Facebook page, as the majority consider him the best content maker for tourist destinations.

Article info

Received

05/10/2023

Accepted

20/01/2024

Keywords:

- ✓ Content marketing.
- ✓ tourist destination.
- ✓ Khoubay.

1. مقدمة:

يعد تسويق المحتوى نهجًا تسويقيًا استراتيجيًا يركز على إنشاء وتوزيع المحتوى ذي الصلة عبر الإنترنت لجمهور مستهدف محدد بوضوح. ولقد أظهرت العديد من الدراسات الاستقصائية والتقارير أن الشركات من جميع الأحجام في مختلف الصناعات تتجه إلى المحتوى لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتنقيف الجماهير وتوليد الإيرادات. وبعد تفشي جائحة فيروس كورونا (COVID-19) الذي شهد زيادة سريعة في طلب المستهلكين على المحتوى القيم والمقنع على الإنترنت، تبنت الشركات بسرعة هذا النوع من التسويق وخصصت ميزانيات متزايدة له. تشير البيانات إلى أن عائدات تسويق المحتوى بلغت 63 مليار دولار أمريكي في عام 2022، ووفقًا لآخر التوقعات من المقرر أن تصل صناعة سوق المحتوى إلى 107 مليار دولار أمريكي بحلول عام 2026. (Dencheva, 2023)

في سياق الصناعة السياحية، يسعى التسويق بالمحتوى إلى تقديم معلومات مفيدة ومثيرة للاهتمام حول المقاصد السياحية ومناطق الجذب لجذب الانتباه وتحفيز الطلب وبناء علاقة وطيدة مع الجمهور المستهدف عبر مختلف الوسائل المتاحة (المقالات، المدونات، الصور، فيديوهات، دلائل السفر، تقارير الرحلات، وقصص السفر وغيرها). ويمكن أن يحقق التسويق بالمحتوى الانتشار عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال الكلمة المنقولة وهذا عندما يلفت المحتوى انتباه السائح ويشعر أنه مفيد وجذاب ويثير الدافع لديه، ما يدفعه على مشاركته مع أصدقائه وعائلاته والمقرئين إليه، الأمر الذي يساهم بشكل كبير في الترويج للمقاصد السياحية. حيث يمكن إنشاء حملات تسويقية شاملة تعمل على توفير معلومات قيمة عن المقاصد السياحية وإشعارهم بالمزايا الفريدة التي يمكنهم الاستمتاع بها عند زيارة هذه المقاصد من خلال الترويج باستخدام التسويق بالمحتوى.

كما يعد الترويج للمقاصد السياحية من خلال التسويق بالمحتوى أحد أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لجذب انتباه السياح المحتملين وتحفيزهم على زيارة الوجهات السياحية، ويعد حاليًا اللجوء لصناع المحتوى استثمارًا مهمًا لتحسين جاذبية المقاصد السياحية وزيادة الاهتمام بالسفر والسياحة إلى تلك الوجهات. ويعتبر المدون خبيب كواس المعروف باسم "خوباي" من بين أفضل صناع المحتوى السياحي في الجزائر والوطن العربي، حيث استطاع في فترة وجيزة تحسين صورة السياحة بالجزائر من خلال استخدام مهاراته في التصوير وسرد القصص الممتعة حول المعالم السياحية، والتاريخ، والثقافة والتقاليد المحلية. وسنحاول من خلال هذه الورقة البحثية مدى تقبل واستجابة متابعيه وفي المحتوى الذي يسعى للترويج له عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي وعبر قنواته على اليوتيوب.

1.1. إشكالية الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة سنحاول الاجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما هو تقييم متبعي صانع المحتوى خوباي (خبيب) لمنشوراته حول المقاصد السياحية؟

2.1. الأسئلة الفرعية:

يدفعنا التساؤل الرئيسي الى طرح الاسئلة التالية:

- هل محتوى منشورات خوباي ملائم من حيث المعلومات ومصداقيتها بالنسبة لمتابعيه؟
- هل تعتبر منشورات خوباي جذابة بالنسبة لمتابعيه؟
- هل محتوى منشورات خوباي قيم بالمعلومات الجديدة حول مختلف المقاصد السياحية من وجهة نظر متابعيه؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف صانع المحتوى خوباي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن والمستوى التعليمي)؟

3.1. فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة فرضيات الدراسة كالتالي:

الفرضية الرئيسية: محتوى منشورات خوباي على مواقع التواصل الاجتماعي جيد من وجهة نظر متابعيه. وتنبثق من هذه الفرضية **الفرضيات الفرعية** التالية:

- محتوى منشورات خوباي ملائم من حيث المعلومات ومصادقيتها بالنسبة لمتابعيه.
- محتوى منشورات خوباي جذاب بمن وجهة نظر متابعيه.
- محتوى منشورات خوباي قيم بالمعلومات الجديدة حول مختلف المقاصد السياحية بالنسبة لمتابعيه.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف صانع المحتوى خوباي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن والمستوى التعليمي)

4.1. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى ابراز مفهوم التسويق بالمحتوى الذي يعتبر نشاط تسويقي استراتيجي بالغ الاهمية في ظل الاستعمال والانتشار غير المحدود لاستخدام الانترنت وانشار المعلومة عبر وسائل الاجتماعي، وتركيز هذا النوع من التسويق الرقمي على المقاصد السياحية أو ما يطلق عليه مناطق الجذب السياحي التي تعتبر ثروة جد مهمة بالنسبة للجزائر بالتحديد التي تزخر بمناطق جذب جد مهمة ومتنوعة لكنها تفتقد للترويج لها سواء من طرف الجهات الوصية (وزارة السياحة) أو من طرف الوكالات السياحية التي لا تركز على التفاصيل الدقيقة التي تعتبر جد مهمة للسياح المحتملين . لذلك ارتأينا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على تجربة ارتجالية قام بها شاب جزائري طموح "خوباي"، الذي استطاع ان يحول تجربته المتواضعة في السفر الى وسيلة ترويج للمقاصد السياحية في الجزائر و في العديد بلدان وذلك من خلال تصوير تفاصيل رحلاته وعرضها بأسلوب ممتع ولغة البسيطة أثار من خلالها الرغبة في السفر للعديد من متابعيه ، وعليه فقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تقييم محتوى منشورات "خوباي" من وجهة نظر متابعيه باعتباره أول صانع محتوى بالجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال قياس مدى ملاءمة وجاذبية والقيمة التي تتضمنها منشوراته للمقاصد السياحية.

5.1. منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى جانب نظري يتناول مفهوم التسويق بالمحتوى والمقاصد السياحية واعطاء لمحة حول حياة صانع المحتوى خوباي، وجانب تطبيقي يتضمن دراسة استطلاعية لعينة من متابعي المدون "خوباي" عبر منافذ التواصل الاجتماعي؛ بالاعتماد على استبيان الكتروني مكون من 181 متتبع، وتم تحليل البيانات بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي الـ SPSS الاصدار 25.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. مفهوم التسويق بالمحتوى:

1.1.2. تعريف التسويق بالمحتوى:

تسويق المحتوى هو العملية التسويقية والتجارية لإنشاء وتوزيع محتوى قيم ومقنع لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد بوضوح ومفهوم، بهدف تحفيز العملاء على اتخاذ إجراءات مربحة (pulizzi, 2014, p. 5). حيث يعرفه كل من Ann Handley و Chapman . في كتاب "قواعد المحتوى" على أنه "أي شيء تقوم به المنظمة وتشاركه لسرد قصتها." حيث يأخذ العديد من الأشكال، ووفقاً لمعهد تسويق المحتوى يُعتبر تسويقاً للمحتوى فقط إذا كان يهدف إلى دفع تحركات العملاء الراجعة، (Maggie, 2014, p. 5)، فعند التفكير في المحتوى عبر الإنترنت، يفكر معظمنا في الصفحات أو المنشورات المكتوبة، ولكن يمكن أن يتضمن المحتوى أيضاً الصور

ومقاطع الفيديو والصوت والرسوم المتحركة والرسوم البيانية، والرسوم التوضيحية والفقرات السينمائية وصور GIF. (alberta, 2019, p. 2)، كما يعرف تسويق المحتوى أنه أي شيء تم إنشاؤه وتحميله إلى موقع ويب: الكلمات أو الصور أو الأشياء الأخرى الموجودة في موقع الشركة والذي يركز على العملاء المحتملين (Vinerean, 2017, p. 93). أما Rach وHalvorson فهما يشيران إلى تسويق المحتوى على أنه ما أتى المستخدم (إلى موقع الويب) لقراءته أو تعلمه أو رؤيته أو تجربته (Kristina Halvorson, 2012, p. 13). وبصفة شاملة يمكن القول إن تسويق المحتوى هو مصطلح شامل يركز على توفير محتوى (معلومات، إلهام، أو ترفيه) يتناسب مع احتياجات العملاء في أي مرحلة من مراحل دورة الشراء أو رحلة العميل، حيث يتم التركيز على إرسال الرسائل للجمهور المستهدف عبر إنشاء محتوى جذاب ومشوق. بيد أن العنصر الجوهري والأهم هو اختيار محتوى ذو صلة متناسق ومتكامل وملائم للجمهور المستهدف قادر على جذب اهتمامه والحفاظ على العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد لبناء علامة تجارية قوية.

2.1.2. أشكال التسويق بالمحتوى:

يعتبر تحديد شكل المحتوى التسويقي أو القالب الذي ستعرض فيه المؤسسة محتوى معين جزء مهم من التخطيط لاستراتيجية تسويق المحتوى، إذ يتوجب عليها اختيار نوع المحتوى الملائم الذي سيساعدها في تحديد أهدافها التسويقية، ونجد في هذا الإطار أشكال عديدة ومختلفة منها (بحيث، 2019، صفحة 17):

– **الفيديو:** تعتبر الفيديوهات في الوقت الراهن من أكثر الأدوات استخداماً في تسويق المحتوى وذلك لجاذبيتها وفعاليتها في استقطاب الزبائن والتفاعل معهم، ولتحقيق فعالية الفيديوهات يجب الالتزام ببعض الشروط كالمدة الزمنية التي يجب أن تكون قصيرة نوعاً ما (5 دقائق أو أقل على العموم، قد تزيد قليلاً وذلك حسب الحاجة)، طريقة العرض التي يجب أن تكون ممتعة وبسيطة وموجزة وقيمة. مع مراعاة أهمية نوع المنصة التي يتم عرضها فيها.

– **الأبحاث والدراسات:** تعد من أكثر أنواع تسويق المحتوى موثوقة بين العملاء، كون أن الكل يثق بالأرقام والاحصائيات، لذا فإن قيام المؤسسة بأبحاث والحصول على المعلومة ومشاركتها مع العملاء يعد من أهم أسباب ثقة العملاء بالعلامة التجارية.

– **الانفوغرافيك:** وهي عبارة عن تمثيل مرئي للمعلومات والبيانات قصد تبسيط قراءتها وتحليلها بالنسبة للزبون وتقليل الجهد واختصار الوقت واضفاء جانب من المتعة والحيوية للمعلومات المعروضة، ويتم فيها استخدام الرسوم والصور والجداول والاستفادة من المزايا التي تقدمها البرمجيات الالكترونية المخصصة للتصميم.

– **التدوين:** ويكون من خلال كتابة ونشر مقال عبر الأنترنت (المدونات، المواقع الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية...) تقدم معلومات قيمة ذات علاقة بمنتجات المؤسسة أو بمجال عملها، تجيب على التساؤلات التي يطرحها الزبائن، وتقدم الحلول لمشاكلهم، تساهم في رفع ثقافتهم المرتبطة بمجال اهتماماتهم.

– **الكتب الالكترونية:** من أكثر أنواع تسويق المحتوى قيمة، حيث تبحث الشركات عن الأسئلة التي تشغل بال العملاء فتقدم حلولاً عن طريق إطلاق كتاب الكتروني يتم اتاحته للتحميل المجاني أو مقابل الاشتراك في القائمة البريدية، وهو ما يمنح مصداقية أكثر لأعمال المؤسسة ويعزز ثقتها بالعملاء.

– **الملخصات والاختصارات (أوراق الغش cheat Sheets):** وهي عبارة عن أوراق تحتوي على ملخصات قصيرة وملفتة للنظر حول موضوع معين، لا تتجاوز بعض صفحات ويتم تصميمها من أجل طباعتها وعرضها للرجوع إليها بسهولة، وغالباً ما تشمل هذه الملخصات على قوائم مراجعة ونقاط، بحيث يمكن للقراء استيعاب المعلومات بسهولة والتصرف بناء عليها بسرعة، كما يتم تضمين روابط لقراءات معمقة للذين يرغبون بالغوص أكثر في الموضوع (Marketo, 2014, p. 37).

- **البودكاست (التدوين الصوتي):** هو عبارة عن تدوين صوتي يمكن نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله، إما من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة، أو المشغلات الرقمية، وقد لقي البودكاست انتشاراً واسعاً في السنوات الأخيرة لمزاياه المتعددة باعتباره أداة تعليمية تثقيفية، ما يدفع المؤسسات إلى الاعتماد عليه كإحدى الأدوات الأساسية في تسويق المحتوى (ححو، 2022، صفحة 380).
- ومع ذلك، فمن الضروري التطرق إلى الأسباب التي ساهمت في التوجه نحو التسويق بالمحتوى (M, 2013, p. 8):
- التغير الحاصل في توجهات المشترين تجاه وسائط التواصل التقليدية ومصادقية المحتوى، حيث أن المشترين بحاجة إلى محتوى يجعلهم أكثر ذكاءً ومعرفة.
- لا يمكن الاعتماد على مصادر الوسائط التقليدية للوصول إلى العملاء، إذ يمكن لأدوات وسائط التواصل الاجتماعي أن توفر بيانات أفضل وأكثر عن المشتري من وسائل الإعلام التقليدية.
- تقليص شركات الإعلام ميزانيتها مما أدى إلى تقليل جودة المحتوى، وقد ساهمت هذه التخفيضات المستمرة في الكشف عن فرص كبيرة للشركات لتصبح ناشرة بنفسها لجذب العملاء الذين يبحثون عن المعلومات.
- أصبح البيع للعملاء أكثر صعوبة، فعلى الرغم من أن التسويق التقليدي له صدى في جذب العملاء، إلا أنه فمن الواضح أن مستقبل التسويق سيتمحور حول المحادثات والمشاركة بين الشركات والعملاء.
- أصبحت التكنولوجيا رخيصة وسهلة الاستخدام، ما يمكن للشركات الصغيرة من تقديم حلول ممتازة للمحتوى لجمهور العملاء المستهدف والنشر بنفسها، كما يساعد الشركات في جمع كم هائل من البيانات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمستقبليين بسهولة وبتكلفة منخفضة دون اللجوء لوسيط.
- يجب أن تكون الشركة خبيرة في مجالها الخاص؛ وبالتالي، يجب أن تمتلك أكثر مصدر موثوق للمحتوى الذي سيجذب ويحتفظ بالعملاء والعملاء المحتملين.

3.1.2. أبعاد التسويق بالمحتوى:

يتكون المحتوى التسويقي بالنسبة للزبون من العناصر التالية (ححو، 2022، الصفحات 378-379):

- **الملاءمة:** تعني ملاءمة المحتوى جدوى المعلومات في ضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي، حيث توجد حاجة دائمة لإمداد المستهلك بمعلومات ملائمة ودائمة وذلك بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة بينه وبين الشركة، وانطلاقاً من ذلك يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مقنع، بحيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع المستهلكين ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتجات الشركة الجديدة، وأنشطتها. كما عرف ملائمة المحتوى: بأنها ميزة مهمة للتفاعل مع السوق المستهدف، وترتبط بالمستهلك ارتباطاً كبيراً فهي متأصلة لتلبية الحاجات والقيم والمصالح. وهذه النقاط المختلفة تستوجب من المسوقين أولاً وقبل كل شيء أن يقدموا محتوى بسيط ومطابق لما يدور في ذهن المستهلك بحيث تقدم حلولاً واضحة لمشكلته وان يصل المحتوى في نفس التوقيت الذي يشعر فيه المستهلك بظهور المشكلة أو الحاجة التي يبحث عنها (حماد، 2021، صفحة 186).
- **المصادقية:** تعرف مصادقية المحتوى بأنها مدى قدرة العميل على تصديق ما يتضمنه المحتوى الاعلاني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وتعتبر بالنسبة لبعض الأكاديميون أحد أهم عناصر جودة التسويق بالمحتوى، كما أن تقييم إجراءات تشغيل البيانات واستخدام الوسائل المناسبة هي أساس مصادقية وموثوقية المعلومات وكفائتها، لذلك تعد مصادقية المحتوى عامل معنوي في تحديد قيمة العلاقات بين المؤسسة وعملائها، لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز ثقته.
- **القيمة:** تتفق جميع الدراسات الأكاديمية على وجود قيمتين مميزتين في المحتوى وهما القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية، فالقيمة الوظيفية هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المرجوة منها في حال استخدامها، أما العاطفية فهي المشاعر التي يشعر

بما العميل عند استخدام الخدمة المقدمة من المنظمة، وقد أشار كل من repoviene & pazerite الى أن قيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واهتمامات العميل والتي تتغير بشكل مستمر، لذلك يجب ان يكون المحتوى مفيد ويمكن العميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي .

- العاطفة: يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر ترفيهية وعاطفية كذلك، لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد سواء كان ايجابيا او سلبيا. كما ان المحتوى الايجابي له تأثير قوي مقارنة بالمحتوى السلبي، لذلك تسعى المؤسسة الى توظيف اساليب ووسائل مثيرة للجاذبية تستطيع من خلالها الوصول الى العملاء وكسب رضاهم.

بناء على ماسبق، فالتسويق بالمحتوى بمختلف أبعاده يرمي إلى تقديم معلومات تجعل المشتري أكثر ذكاء، أي بدل أن تعرض المؤسسة منتجاتها فهي تعمل على توفير معلومات قيمة ومشوقة ومستمرة للمشتري، اعتقاداً أن سعيهم وراء تثقيف العميل سيؤدي إلى الولاء والاعتراف بالعلامة التجارية (حوحو، 2022، صفحة 377)، كما يحقق تسويق المحتوى مزايا تفاعل أكبر وتكلفة أقل من الجماهير، وتشير الدلائل إلى أن تسويق المحتوى يكلف حوالي 62% أقل من جهود التسويق التقليدية ويولد ثلاث أضعاف ما يولده عملاء المبيعات، أما بالنسبة للمستهلكين يمكن أن يساهم تسويق المحتوى في تحسين الوصول إلى المحتوى الأكثر ملاءمة لاحتياجاتهم من خلال تقديم فرص للتعليم ، الترفيه، الراحة (ربح الوقت) وبالنسبة للمستهلكين يمكن تحقيق قيمة كبيرة (Linda D & keith, 2019, p. 28).

4.1.2. النموذج S.A.V.E للتسويق بالمحتوى البديل للمزيج التسويقي 4P s التقليدي:

يعتبر هذا الإطار محور إستراتيجية تسويق المحتوى الذي يركز على العميل، والجدول الموالي يبين الفرق بين هذه المقاربة لتسويق المحتوى والمزيج التسويقي التقليدي:

S.A.V.E. ونموذج 4P s جدول: الفرق بين

للتسويق المحتوى S.A.V.E	4P s المزيج التسويقي التقليدي
Solution الحل	Product المنتج
Access الوصول	distribution التوزيع
Value القيمة	Price السعر
Education التعلم	Promotion الترويج

Source : (M, 2013, p. 17)

- الحل:** بدلاً من التركيز فقط على المنتج، ينصب التركيز على توفير حل لاحتياجات العملاء ومشاكلهم، ويتطلب هذا التحول فهم نقاط ضعف العملاء وتصميم العروض لمعالجتها بشكل فعال.
- الوصول:** يؤكد هذا الجانب على أهمية جعل المنتج أو الحل في متناول العملاء المستهدفين، ويأخذ في الاعتبار القنوات المختلفة وطرق التوزيع وعوامل الراحة التي تؤثر على وصول العملاء وراحتهم.
- القيمة:** تمثل القيمة اقتراح العرض، مع التركيز على الفوائد والقيمة المقدمة للعملاء. ويتضمن عوامل مثل الجودة وتجربة العميل وعرض القيمة الإجمالية.
- التعليم:** يشير التعليم إلى الحاجة إلى تثقيف العملاء حول الحل وفوائده. يتضمن ذلك توفير المعلومات والرؤى والموارد التي تساعد العملاء على اتخاذ قرارات مستنيرة وفهم قيمة العرض.

ومما سبق يمكن القول إن نموذج S.A.V.E. يقترح إطار عمل أوسع يركز على تقديم حلول تتمحور حول العميل، وتوفير وصول ملائم، وإيصال القيمة، وتثقيف العملاء، كما يمكن الشركات على التكيف مع المشهد التسويقي المتغير وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

2.2. ماهية المقاصد السياحية:

1.2.2. تعريف المقصد السياحي:

يعتبر المقصد السياحي وجهة جاذبة للسياحة ويهدف إلى جذب الزوار وتوفير تجربة سياحية مميزة وراحة للسياح. قد يكون المقصد السياحي مدينة سياحية، معلم تاريخي، منتجع ساحلي، منتزه طبيعي، أو أي منطقة أخرى تتمتع بسحر وجاذبية سياحي، ويعرف المقصد السياحي على أنه مكان أو حيز جغرافي يتوفر على مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السياح (Zamla, 2016, p. 2)، كما تعتبر مقصد سياحي المناطق ذات الخصائص الطبيعية أو الاصطناعية التي تجذب السياح غير المحليين (Justenlund, 2015, p. 5)، تقع مناطق الجذب في قلب صناعة السياحة، وهي محفز الأساسي الذي يجعل الناس يرغبون في القيام بتجربة السفر، حيث أنها توفر تركيزًا لكثير من الأنشطة السياحية، وهي سلاح أساسي في حافظة الوجهات السياحية المشاركة في صراع تنافسي من أجل الأعمال السياحية (Swarbrooke, 2000, p. 267).

يمكن تعريف المقصد السياحي على أنه أي شيء أو شخص أو مكان أو مفهوم يجذب الناس إما جغرافيًا حتى يكون لديهم تجربة. يمكن أن تكون التجربة ترفيهية أو روحية أو غير ذلك. (International Institute for Tourism Studies, 2013, p. 3). على العموم فإن السوق هو الذي يقرر - وليس خبراء السياحة أو المجلات - ما هي المقاصد السياحية بين فئة الموارد الأوسع نطاقًا، فإذا كان الأشخاص ينفقون الوقت والمال لتجربة زيارة منطقة معينة فإن هذه المنطقة تعد أيضًا مقصد سياحي.

2.2.2. خصائص المقصد السياحي:

المقصد السياحي ليس مجرد منطقة جغرافية تحتوي على مجموعة من الموارد السياحية فحسب، بل هي أيضًا مزيج من البنية التحتية والخدمات التي يتم اختيارها وربطها بطريقة تلبي احتياجات وتوقعات السياح وتجذبهم إلى المكان، كما يجب أن يستوفي الشروط التالية (السياحية، 2020):

- يجب أن يكون للمنطقة مزيج من الخصائص الثقافية والمادية والاجتماعية التي تشكل كيانا فريدًا وتميزًا يشكل هوية الوجهة.
- يجب أن تتوفر في المنطقة البنية التحتية اللازمة لتنمية السياحة والتي تشمل المكونات التالية:
 - البنية التحتية العامة: النقل والاتصالات والطاقة وغيرها.
 - البنية التحتية السياحية الخاصة وتشمل المسارات داخل المنطقة السياحية وأماكن الإقامة والطعام والترفيه وغيرها.
 - البنية التحتية المعلوماتية والتي تشمل مراكز المعلومات السياحية، والمواقع الإلكترونية، ومراكز الزوار وغيرها مما يؤمن قاعدة معلومات كاملة تلبي الاحتياجات السياحية ويجب أن يكون هناك نظام يسمح للسائح بشراء المنتج السياحي (الوجهة) مثل منظمي الرحلات السياحية.
- يجب أن يتوفر منتج سياحي شامل يعتمد على مجموعة واسعة من الموارد والمنتجات والخدمات ويجب أن يكون للمنطقة هيئة مسؤولة عن إدارة الوجهة والترويج لها سياحيا.
- يجب أن يكون السكان المحليون مشاركون حقيقيون في انشاء الوجهة وادارتها ومستفيدون من السياحة في الوجهة التي يشكلون جزءا من منتجها.
- يجب أن تتوفر الإمكانيات المادية اللازمة لتنمية الموارد السياحية بما يتوافق مع احتياجات السياح وضرورة الحفاظ على هذه الموارد.

3.2.2. مقومات المقاصد السياحية:

تقليدياً، يقسم الناس المقاصد السياحية بين الثقافية والطبيعية. وتشمل الثقافة في أغلب الأحيان المناطق التاريخية أيضاً. ويستخدم مركز التراث العالمي تصنيفاً آخر للمقاصد السياحية يتكون من أربع فئات (International Institute for Tourism Studies, 2013, p. 4):

– **الجيوفيزيائية – المناظر الطبيعية – الجمالية:** تشمل الجبال، والوديان، والصخور الكبيرة، والتكوينات الصخرية، والكهوف، والأفكار، والمستوحات المائية، والمناظر الخلابة، والإطلالات على الغابات (عندما تكون الجاذبية مجرد الاستمتاع بالمناظر دون التفاعل بشكل مباشر مع الغابة)، وتشكيلات السحب غير العادية، والظروف الجوية غير العادية (عالية السرعة أو سلوك الرياح غير المعتاد، أو المرور عبر التكوينات الجيولوجية بطرق غريبة)، أو المياه الحرارية، أو النشاط البركاني، أو حتى الأحداث السماوية غير العادية مثل الشفق القطبي الشمالي، أو مناظر ليلية صافية للغاية لمشاهدة النجوم.

– **بيولوجية:** تشمل جميع الكائنات الحية وأجزائها وسلوكياتها ومجموعاتها أو ارتباطاتها في المجتمعات مع الكائنات الحية الأخرى. وتشمل أيضاً الأحداث أو العمليات البيئية التي تشارك فيها الكائنات الحية، مثل التحلل والتكاثر والافتراس والهجرة والبقايا الأحفورية (على الرغم من أنه يمكن تصنيفها على أنها جيوفيزيائية أيضاً).

– **ثقافية – تاريخية:** تشمل جميع الإنشاءات البشرية والممارسات والآثار وجميع مظاهر التطور البشري والتعبير الثقافي. في بعض الحالات، يتضمن أفعالاً لأفراد معينين أو أحداثاً يتم تفسيرها من خلال أشياء وأماكن مثل المنازل أو أملاك، مثل النظارات الطبية للفيلسوف الشهير أو منزل قائد عسكري.

– **ترفيهية:** تتمثل في جميع مناطق الجذب التي بناها البشر لغرض الترفيه وتشمل المتنزهات، والحدائق، والملاعب الرياضية، والمعالم السياحية، وحدائق الحيوان، والمتاحف، والمسارح، ومراكز التسوق، وما إلى ذلك. الغرض من حماية هذه المواقع هو الحفاظ على مناطق الجذب الطبيعية والثقافية.

غالباً ما يتم الخلط بين مناطق الجذب والأنشطة والخدمات يمكن أن تظهر مناطق الجذب أيضاً في مجموعة متنوعة من المقاييس. كما يمكن أن تجذب الزوار المحليين والدوليين، ويمكن أيضاً أن تكون معالم الجذب متداخلة مع بعضها البعض.

3.2. عرض تجربة صانع المحتوى "خوباي" في الترويج لأماكن الجذب السياحي:

1.3.2. من هو صانع المحتوى "خوباي"؟

خبيب كؤاس المعروف باسم "خوباي" من أشهر المدونين وصانعي المحتوى في المجال السياحي، يبلغ من العمر 28 عاماً، ذاع صيته في السنوات الأخيرة بفضل المحتوى الهادف والمتميز الذي يقدمه عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. درس الاقتصاد في الجامعة ولم يكن مقتنعا بهذا التخصص الذي وجد أنه لا يلي رغباته وطموحاته المستقبلية. اتجه بعدها للتدوين وصناعة المحتوى. من خلال السفر والتجوال، والتركيز على مشاركة مغامراته عبر مواقع التواصل، للتعريف بثقافات الشعوب المتنوعة، تحت شعار: "سافر فهناك الكثير في انتظارك". شارك المدون خبيب كؤاس في مسابقة "سديم" لأشهر للمؤثرين في الوطن العربي وتوج بجائزة أفضل "صانع محتوى إنستغرام" في الجزائر لسنة 2023 (الشهب، 2023).

ركز "خوباي" على صناعة المحتوى الخاص بالأماكن السياحية من خلال زيارته لأكثر من 38 دولة وإنتاج أفلام وثائقية بمجهوداته الخاصة لتعريف جمهوره بالأماكن السياحية التي يمكن زيارتها في مختلف دول العالم. وصل تعداد متابعيه إلى أكثر من 1.8 مليون متابع على فيسبوك و1.8 مليون متابع على الانستغرام، إضافة إلى أكثر من 800 ألف مشترك على قناته على اليوتيوب. يتميز المحتوى الذي يقدمه صانع

المحتوى خبيب في أنه يقدم شرحا مفصلا لجميع إجراءات السفر إلى الأماكن السياحية التي تستهوي متابعيه، وهي وسيلة ذكية جدا لتسهيل طرق الوصول إلى هاته الأماكن بأقل التكاليف. استطاع صانع المحتوى خبيب الحصول على أكثر من مليون متابع على صفحته على الإنستغرام في ظرف قياسي (أقل من 48 ساعة) من خلال حملة مليونية لدعم المحتوى الذي يقدمه في المجال السياحي، وذلك بفضل التفاف الجمهور حول صناع المحتوى العلمي والثقافي والسياحي والطبي (بركان، 2021).

2.3.2. فكرة "خوباي" في الترويج لأماكن الجذب السياحي:

كانت أولى انطلاقة للمدون خبيب كواس "خوباي" في الترويج للأماكن السياحية عبر المحتوى الرقمي الذي يقدمه نابغة من إرادة ذاتية داخلية ناجمة عن حب الطلاع واستكشاف الأماكن السياحية، ومما ساعد على ذلك الانتشار الواسع لوسائل الاتصال الرقمية وظهور المنصات الاجتماعية الذي كسرت الاحتكار في مجال صناعة المحتوى، حيث يقدم محتوى يتميز بالتنوع الكبير لمختلف الدول التي يقوم بزيارتها، إضافة إلى عرضه لأماكن السياحة بطريقة جذابة تميزها بالبساطة ووفرة المعلومات بحيث تجعل المتابع يكتسب الكثير من الخبرة حول الوجهة التي يفضلها، إضافة إلى المتعة التي يقدمها مما يجعل المتابع يفكر في زيارة المناطق السياحية. ومن أبرز المزايا التي استطاع المدون خبيب كواس "خوباي" تقديمها في المجال السياحي: (الاعلامي، 2023)

- انتاج العديد من الأفلام التي تم نشرها على منصات التواصل الاجتماعي للتعريف بالمنتج السياحي والتجارب السياحية في أكثر من 38 دولة ومنها الجزائر
- التسويق للسياحة على أنها وسيلة للترفيه والاستجمام واستكشاف ثقافات الشعوب وطريقة عيشهم وزيادة عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي الذين تكونت لديهم اهتمام بالمنتج السياحي.
- وصول "خوباي" إلى العالمية يعتبر فرصة للجزائر لاستغلال قدراته في تحقيق الجذب السياحي للمناطق داخل الجزائر.
- كسر الحواجز أمام الجماهير لدفعهم نحو الاهتمام بالسياحة، نتيجة النجاح الذي حققه في هذا المجال بمجهوده الخاص وبتكاليف قليلة، حيث يذكر أن أول رحلة قام بها نحو الجارة تونس بـ 40000 دج.
- التقليل من النظرة السلبية لكثير من الأماكن السياحية في الدول التي كانت أو ل تزال تعاني من الحروب، كاليارات التي قام بها لأدغال إفريقيا ودولة ليبيا التي تعاني من حرب أهلية، إضافة إلى دولة الشيشان وباكستان التي كانت تعيش تحت ظروف أمنية صعبة.
- خلق نوع من التفاعل بين الجمهور حول المنتجات السياحية، حيث استطاع أن يجيب على الكثير من الأسئلة التي يطرحها المتابعون حول طرق السفر وأهم الإجراءات التي اتبعها للوصول إلى الأماكن السياحية المختلفة.

3. الإطار التطبيقي:

يتضمن هذا الجزء الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصفا لخصائص عينة الدراسة، ثم عرضا لنتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها في إطار الأسئلة والفرضيات المطروحة.

1.3 الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1.1.3 عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة والتي تم تحديد حجمها بـ 181 فرداً من متبوعي صانع المحتوى خبيب (خوباي).

2.1.3 تصميم الاستبيان

- تم تصميم استبيان الدراسة يتضمن مجموعة من الأسئلة تعكس أبعاد دراسة الجانب النظري للموضوع إلى جانب الدراسات السابقة، وخلصنا إلى بناء الاستبيان مكون من 15 عبارة وتضمن الاستبيان جزئين على النحو التالي:
- الجزء الأول: يتضمن المعلومات الشخصية من حيث: الجنس، السن، المستوى التعليمي

- الجزء الثاني: يشتمل على متغير الدراسة، ويقسم إلى:
- التسويق بالمحتوى: احتوى على (06) عبارات؛
- بعد الملائمة: احتوى على (03) عبارات؛
- بعد الجاذبية: احتوى على (03) عبارات؛
- بعد القيمة: احتوى على (03) عبارات

كما تم استخدام مقياس "ليكارتر الخماسي" لقياس متغيرات الدراسة بإعطاء أوزان لقيم استجابات المتغيرات الترتيبية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي الـ SPSS الاصدار 25.

2.3 نتائج التحليل الإحصائي

1.2.3. ثبات وصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

- ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبيان أن يكون الاختبار قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ.

جدول 2: معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
15	0.932

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ في جميع محاور الاستبيان هي أكبر من الحد الأدنى 0.6 حيث القيمة الإجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.932 مما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحاور وعلاقة ترابط بين العبارات في الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة.

- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

هو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الاستبيان الوصول إليها، ونهدف من خلاله لقياس ارتباط الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه. وارتباط الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية الاستبيان ككل الذي ينتمي إليه وإحصائيا نعبّر عن الصدق من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول 3: يوضح صدق الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	النتيجة
التسويق بالمحتوى	0.885**	0.000	دال
بعد الملائمة	0.851**	0.000	دال
بعد الجاذبية	0.888**	0.000	دال
بعد القيمة	0.894**	0.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بيرسون لكل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لإجمالي عبارات المحور ككل، قد تراوحت بين (0.851 و 0.888) وهي قيم دالة إحصائية لن قيمة Sig (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، ومنه تعتبر متغيرات الدراسة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

3.3. التحليل الوصفي للخصائص العامة لعينة الدراسة " البيانات الشخصية "

سنحاول التعرف على توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية كما في الجدول:

جدول 4: يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

النسبة %	التكرار	التفصيل	خصائص العينة
40.3	73	ذكر	الجنس
59.7	108	أنثى	
%100	181	المجموع	
5	9	أقل من 20 سنة	السن
41.4	75	من 20 إلى 30 سنة	
39.2	71	من 31 إلى 40 سنة	
12.7	23	من 41 إلى 50 سنة	
1.7	3	أكبر من 51 سنة	
%100	181	المجموع	
0.6	1	دون مستوى	المؤهل العلمي
29.3	53	بكالوريا أو أقل	
47.5	86	جامعي	
21	38	دراسات عليا	
1.7	3	شهادات أخرى	
%100	181	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- بالنسبة لمتغير الجنس: نجد بأن نسبة 59.7% من المستجوبين من جنس إناث في حين 40.3% ذكور من المجموع الإجمالي للنسب.
- بالنسبة لمتغير الفئة العمرية: يتبين لنا أن أغلبية عينة الدراسة من الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بعدد 75 ونسبة 41.4%، تليها الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة بعدد 71 ونسبة 39.2%، في حين الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة بعدد 23 ونسبة 12.7%، أما كل من الفئة العمرية أقل من 20 سنة والفئة العمرية أكبر من 51 سنة بنسبة متقاربة على التوالي 1.7% و 1.7% من المجموع الإجمالي للنسب.
- بالنسبة للمستوى التعليمي: نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة ذات مستوى تعليمي جامعي بعدد 86 ونسبة 47.5%، يليه مستوى بكالوريا أو أقل بعدد 53 ونسبة 29.3%، أما مستوى دراسات عليا بعدد 38 ونسبة 21%، في حين كل من شهادات أخرى ودون مستوى بنسب متقاربة على التوالي: 1.7% و 0.6% من المجموع الإجمالي للنسب.

4.3. التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة لمتغيرات الدراسة

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

أبعاد المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
التسويق بالمحتوى	4.12	0.498	مرتفع
بعد الملائمة	3.96	0.588	مرتفع
بجاذبية	4.17	0.576	مرتفع
بعد القيمة	4.17	0.560	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على التسويق بالمحتوى بلغ: 4.12 بالانحراف المعياري بلغ: 0.498 وهو اقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على عوامل التسويق بالمحتوى بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين. ويظهر ذلك في موافقتهم على أبعاد المحور حيث هي موافقة (مرتفعة) وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم.

1.4.3. متغير التسويق بالمحتوى

جدول 6: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التسويق بالمحتوى

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة	الترتيب
1. يقدم خوبي محتوى مناسبة حول المقاصد السياحية	4,22	0,481	مرتفع	2
2. يتوافق محتوى خوبي مع احتياجاتي السياحية	4,02	0,609	مرتفع	5
3. يقدم خوبي معلومات مفيدة عن السياحة	4,22	0,582	مرتفع	3
4. تتميز محتوياته بالبساطة والوضوح	4,31	0,619	مرتفع	1
5. تتضمن محتوياته جميع المعلومات المفيدة حول المقصد السياحي	4,07	0,678	مرتفع	4
6. دائما ما أقتنع بالأفكار التي يقدمها في مواقع التواصل الاجتماعي	3,90	0,731	مرتفع	6
التسويق بالمحتوى	4,1225	0,498	مرتفع	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات التسويق بالمحتوى من وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين أن المتوسط الحسابي (4.12) و بدرجة موافقة مرتفعة لأن المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات التسويق بالمحتوى موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعبارة محصور بين (3.90-4.31) حيث احتلت العبارة رقم 04 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.31) أي أن متبعية يؤكدون وبدرجة مرتفعة على تميز محتوياته بالبساطة والوضوح، تليها العبارة رقم 01 بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (4.22) وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة أي أن خوبي يقدم محتويات

مناسبة حول المقاصد السياحية، تليها العبارة رقم 03 في حين بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.22) ما يدل على أن خوباي يقدم معلومات مفيدة عن السياحة، تليها العبارة رقم 05 في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.07) ما يدل على تضمين محتوياته جميع المعلومات المفيدة حول المقصد السياحي، تليها العبارة رقم 02 في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (4.02) ما يؤكد على توافق محتوى خوباي مع احتياجات متابعيه السياحية، وأخيراً جاءت العبارة رقم 06 في المرتبة السادسة وبتوسط حسابي (3.90) والتي تعكس اقتناع متابعيه بالأفكار التي يقدمها في مواقع التواصل الاجتماعي.

2.4.3. تحليل إجابات عينة الدراسة لبعد الملاءمة

جدول 7: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات لبعد الملاءمة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
7. يقدم محتوى خوباي معلومات دقيقة	3,88	0,701	مرتفع
8. محتوى خوباي ذو مصداقية عالية	3,95	0,697	مرتفع
9. أثق في المعلومات التي يقدمها في محتويات منشوراته	4,04	0,622	مرتفع
بعد الملاءمة	3,96	0,588	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات بعد الملاءمة حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين إلى أن قيمة المتوسط الحسابي (3.96) و بدرجة تطبيق مرتفع حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة)؛ إذ نجد أن إجابة المستجوبين على عبارات بعد الملاءمة موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.88 - 4.04) حيث احتلت العبارة رقم 09 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.04) أي أنها تؤكد وبدرجة مرتفعة على ثقة المتابعين في المعلومات التي يقدمها في محتويات منشوراته، تليها العبارة رقم 8 في المرتبة الثانية وبتوسط حسابي (3.95) وموافقة بدرجة مرتفعة، ما يؤكد على أن محتوى خوباي ذو مصداقية عالية، وأخيراً نجد العبارة رقم 07 بالمرتبة الثالثة وبتوسط حسابي (3.88) ما يدل على أن خوباي يقدم محتوى بمعلومات دقيقة.

3.4.3. تحليل إجابات عينة الدراسة لبعد الجاذبية

جدول 8 نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات لبعد الجاذبية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
10. محتوى منشورات خوباي جذابة ملفتة للانتباه	4,30	0,651	مرتفع
11. محتوى منشوراته يجيب على الأسئلة التي تدور في ذهني	3,91	0,706	مرتفع
12. المدة الزمنية لفيدويوهات التي يعرضها مقبولة	4,31	0,637	مرتفع
بعد الجاذبية	4,17	0,576	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يتضمن عبارات بعد الجاذبية، وحسب رأي أفراد العينة المستجوبين نجد المتوسط الحسابي (4.17) بدرجة موافقة مرتفعة، ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20) بدرجة (مرتفعة). فالمتوسط الحسابي لعباراته محصور بين (3.91 - 4.31). احتلت فيها العبارة رقم 12 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.31) أي أن المستجوبين يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن المدة

الزمنية للفيديوهات التي يعرضها مقبولة، تليها العبارة رقم 10 في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.30) مع موافقة في الإجابات بدرجة مرتفعة، ما يؤكد على أن محتوى منشورات خوباي جذاب وملفت للانتباه، وجاءت العبارة رقم 11 بالمرتبة الثالثة وبتوسط حسابي (3.91) ما يدل على أن محتوى منشوراته يجيب على الأسئلة التي تدور في أذهان متابعيه.

4.4.3. تحليل إجابات عينة الدراسة لبعد القيمة

جدول 9: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات لبعد القيمة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
13. محتوى منشورات خوباي ممتعة ومسلية	4,29	0,656	مرتفع
14. تتضمن محتوياته قصص وحكايات مثيرة	4,19	0,686	مرتفع
15. منشوراته غالبا ما تأتي بالمعلومات الجديدة حول مختلف المقاصد السياحية	4,04	0,697	مرتفع
بعد القيمة	4,17	0,560	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول الذي يتضمن عبارات بعد القيمة وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين الى أن المتوسط الحسابي بلغ (4.17) ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) بدرجة موافقة مرتفعة؛ حيث أن "العبارة رقم 13 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.29) أي أن متابعيه يؤكدون وبدرجة مرتفعة على أن محتوى منشورات خوباي ممتعة ومسلية، تليها العبارة رقم 14 بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.19) بدرجة مرتفعة، ما يؤكد على أن منشوراته تتضمن قصص وحكايات مثيرة، ونجد العبارة رقم 15 بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.04) ما يدل على أنه منشوراته غالبا ما تأتي بالمعلومات الجديدة حول مختلف المقاصد السياحية.

5.3. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1.5.3. الفرضية الرئيسية: محتوى منشورات خوباي على مواقع التواصل الاجتماعي جيد من وجهة نظر متابعيه.

وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- محتوى منشورات خوباي ملائم من حيث المعلومات ومصادقيتها حسب وجهة نظر متابعيه.
- محتوى منشورات خوباي جذاب حسب وجهة نظر متابعيه.
- محتوى منشورات خوباي قيم بالمعلومات الجديدة حول مختلف المقاصد السياحية حسب وجهة نظر متابعيه.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف صانع المحتوى خوباي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن والمستوى التعليمي)

2.5.3. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الثالث الأولى

لاختبار هذه الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الأولى تم استخدام اختبار (One-Sample-T-test) (T) للعينة

الواحدة لمقارنة المتوسط العام للإجابات (المتوسط الإجمالي لمتغيرات الدراسة) مع المتوسط الفرضي 3 عند مستوى دلالة 0.05 وفقا

لبرنامج SPSS. والجدول التالي يبين نتائج هذا الاختبار:

جدول 10: نتائج اختبار (T) للعينة الواحدة لمقارنة متوسط الإجابات مع المتوسط الفرضي

فرضيات الدراسة	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة sig	الفرق بين المتوسطين	مستوى الثقة 95%	
					القيمة الدنيا	القيمة القصوى
الفرضية الرئيسية	30,284	180	0,000	1,12247	1,0493	1,1956
الفرضية الفرعية الأولى	21,986	180	0,000	0,96133	0,8750	1,0476
الفرضية الفرعية الثانية	27,490	180	0,000	1,17864	1,0940	1,2632
الفرضية الفرعية الثالثة	28,289	180	0,000	1,17864	1,0964	1,2609

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

3.5.3. الفرضية الرئيسية: يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية أن قيمة مستوى المعنوية قدرت بـ ($\text{Sig}=0.000$) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإنه يمكن القول أنه محتوى منشورات خوبي على مواقع التواصل الاجتماعي جيد من وجهة نظر متابعيه، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (1.12247)، وهذا الفرق في حدود المجال [1.0493-1.1956] بمستوى ثقة (95%)، وبدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور والمقدر بـ (4.12) في حدود المجال [3.41-4.20]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات التسويق بالمحتوى.

– بناء على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: نقبل نص الفرضية: محتوى منشورات خوبي على مواقع التواصل الاجتماعي جيد من وجهة نظر متابعيه.

4.5.3. الفرضية الفرعية الأولى: يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية للفرضية الفرعية الأولى قدرت بـ ($\text{Sig}=0.000$) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإن محتوى منشورات خوبي ملائم من حيث المعلومات ومصادقيتها حسب وجهة نظر متابعيه، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (0,96133)، وهذا الفرق في حدود المجال [0,8750-1,0476] بمستوى ثقة (95%)، وبدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي بعد الملاءمة والمقدر بـ (3.96) في حدود المجال [3.41-4.20]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات بعد الملاءمة

– بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: نقبل نص الفرضية: محتوى منشورات خوبي ملائم من حيث المعلومات ومصادقيتها حسب وجهة نظر متابعيه.

5.5.3. الفرضية الفرعية الثانية: تشير معطيات الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية للفرضية الفرعية الثانية قدرت بـ ($\text{Sig}=0.000$) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإن محتوى منشورات خوبي جذاب حسب وجهة نظر متابعيه، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (1,17864)، وهذا الفرق في حدود المجال [1,0940-1,2632] بمستوى ثقة (95%)، وبدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر

قيمة المتوسط الحسابي لبعد الجاذبية والمقدر بـ (4.17) في حدود المجال [3.41-4.20]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات بعد الجاذبية

– بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: نقبل نص الفرضية: محتوى منشورات خوبي جاذب حسب وجهة نظر متتبعيه.

6.5.3. الفرضية الفرعية الثالثة: نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية للفرضية الفرعية الثالثة قدرت بـ (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الخطأ المعياري المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وعليه فإن محتوى منشورات خوبي قيم بالمعلومات الجديدة حول مختلف المقاصد السياحية حسب وجهة نظر متتبعيه، كما بين الجدول الفرق بين المتوسطين الحسابيين العام والفرضي و المقدر بـ (1,17864)، وهذا الفرق في حدود المجال [1,0964-1,2609] بمستوى ثقة (95%)، ويدل على أن المتوسط العام للإجابات يفوق المتوسط الفرضي (3)، وتعتبر قيمة المتوسط الحسابي لبعد الجاذبية والمقدر بـ (4.17) في حدود المجال [3.41-4.20]، ويمثل مستوى الموافقة مرتفع حول فقرات بعد القيمة

– بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: نقبل نص الفرضية: محتوى منشورات خوبي قيم بالمعلومات الجديدة حول مختلف المقاصد السياحية حسب وجهة نظر متتبعيه.

7.5.3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف صانع المحتوى خوبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن والمستوى التعليمي)

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة طبقاً لاختلاف المتغيرات الشخصية (السن والمستوى التعليمي) تم استخدام تحليل التباين الأحادي. للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة حول طبقاً لاختلاف متغير الجنس، تم استخدام (Independent-Samples T-test) وذلك لأن عامل متغير الجنس يحتوي على فئتين هما: ذكر، أنثى النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول 11: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير	المصدر	مجموع المربعات	قيمة F	مستوى المعنوي Sig
الجنس Independent- (Samples T-test)	ذكر	4.04	0.695	0.406
	أنثى	4.17		
السن One-way) (ANOVA	بين المجموعات	3.641	3.896	0.005
	خلال المجموعات	41.11 7		
المستوى التعليمي One-way) (ANOVA	بين المجموعات	2.530	2.637	0.036
	خلال المجموعات	42.22 7		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتبين من الجدول أعلاه أن قيم مستوى المعنوية المصاحبة لإحصائية F، جاءت أقل من 0.05 بالنسبة لمتغيرات السن والمستوى التعليمي، أي توجد فروق معنوية في متوسطات إجابات أفراد العينة وبهذا نقبل نص الفرضية عند مستوى دلالة 0.05 فيما يتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين آراء أفراد عينة الدراسة المستجيبين لهذه الدراسة حول المحتوى المقدم من طرف صانع المحتوى خوبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير الجنس حيث قدرت مستوى المعنوية له بـ (0.406) وهي أكبر من مستوى المعنوية المفروض.

بناء على نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة نقبل نص الفرضية توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف صانع المحتوى خوبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن والمستوى التعليمي)، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير الجنس.

4. الخلاصة:

حصد المدون "خوبي" المرتبة الأولى كأفضل صانع محتوى لترويج المقاصد السياحية عام 2023، كما أنه يحظى بدعم كبير من متابعيه لمنشوراته الهادفة التي أصبحت تنافس كبرى القنوات التلفزيونية بفيدويوهات ذات جودة عالية، حيث تمكن في ظرف وجيز من تقديم صورة جد مشرفة لصناعة المحتوى في الجزائر، وبناء على دراستنا حول التسويق بالمحتوى للمقاصد السياحية كتوجه جديد في عصر الرقمنة -دراسة استقصائية لعينة من متبعي صانع المحتوى خبيب (خوبي)-ومن خلال المعلومات المتحصل عليها من تحليل الاستبيان الموجه لعينة من متبعيه، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- بينت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية أن محتوى منشورات خوبي على مواقع التواصل الاجتماعي جيد حسب متبعيه وهذا من خلال متابعة وقراءة التعليقات التي يتركها متبعيه عبر قناة اليوتيوب وصفحته في الفيسبوك، حيث يعتبره الأغلبية أفضل صانع محتوى للمقاصد السياحية؛ وقد اكتسب سمعة جيدة لاحترافيته في الفيدويوهات التي يقوم بعرضها والتي تسافر بك بدون جواز سفر.
- أكدت نتائج الدراسة أن محتوى منشورات خوبي ملائم من حيث المعلومات ومصادقيتها حسب متبعيه. ويفسر ذلك كونه مسافرا نشطا يقدم تجاربه الشخصية ونصائح استنادا إلى تجاربه الخاصة ما يضيف مصداقية للمحتوى ويلهم السياح لزيارة المقصد السياحي.
- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية أن محتوى منشورات خوبي جذاب حسب متبعيه، ويفسر ذلك في فصاحة اللسان التي تميزه وتفننه في التصوير والحوار مع مختلف الشعوب، كما يمتلك القدرة على تصميم فيديوهات بطريقة مبدعة وجذابة تحفز على السفر واستكشاف المقصد السياحي، ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على التفاعل مع متبعيه في التعليقات، ما يدفع متبعيه إلى الوثوق بالمعلومات التي يقدمها.
- أثبتت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة أن محتوى منشورات خوبي قيم بالمعلومات الجديدة حول مختلف المقاصد السياحية حسب متبعيه، ويفسر ذلك تكريس نفسه بالكامل لشغفه بالسفر وبحسابه الخاص، يشارك تجاربه ويعرف متابعيه بالثقافات والأنشطة المختلفة من خلال سرد القصص الممتعة تشجع متبعيه لاشعوريا تجربة المغامرة.
- كما توصلت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد عينة الدراسة لخصائص المحتوى المقدم من طرف صانع المحتوى خوبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن والمستوى التعليمي)، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير الجنس، وهذا يدل على أن تقييم متبعي خوبي لمحتويات منشوراته عبر منافع التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف الفئة المستهدفة، بحيث يقوم كل مستجوب بالتقييم حسب احتياجاته السياحية التي تناسب عمره وكذا مستوى تعليمه، كما نجد توافق كلا الجنسين حول التقييم الجيد لمنشورات خوبي من ناحية المعلومات التي يقدمها وجاذبية منشوراته والقيمة المضافة للمقاصد السياحية.

1.4. المقترحات:

- أن صناعة المحتوى للمقاصد السياحية متاحة لكل شخص له تجربة في الحياة يجب إفادة غيره بها، وللدخول إلى هذا العالم هناك شروطاً أساسية يجب أن يتحلى بها كل شاب يطمح لدخول عالم المؤثرين، لذلك فإننا نقترح:
- ضرورة تعزيز صانع المحتوى بمجهوده بالصبر والتدريب المستمر ورفع الكفاءات والاستفادة من الثقافات الأخرى والتحلي بالقيم العليا مثل الصدق والمسؤولية.
- يجب أن يكون صانع المحتوى في المجال السياحي مسافراً نشطاً أو خبيراً في مجال السفر يمكنه تقديم تجارب شخصية ونصائح قيمة استناداً إلى تجاربه الخاصة.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات والصور والفيديوهات المثيرة للاهتمام مع التركيز على التفاعل مع المتابعين والرد على استفساراتهم.
- من الضروري أن يكون المحتوى غنياً بالمعلومات والقصص المثيرة وبناءً على هذا يجب تحقيق التوازن بين المحتوى والجانب الترويجي.
- يجب الاهتمام الدائم وبشكل منتظم بتوفير محتوى جديد ومثير للاهتمام.

2.4. الآفاق:

- تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي حول مناطق الجذب السياحية.
- أثر تسويق المحتوى على تعزيز العلامة التجارية للوكالات السياحية.
- دور تسويق المحتوى في خلق الثقة للحجز الإلكتروني.

5. قائمة المراجع:

1. Alan Fyall, & a. (2003). *Managing Visitor Attractions*. Oxford Amsterdam Boston London New York: Elsevier Science.
2. Dennis Grauslund & Anders Justenlund .(2015 ,05) . *Tourism Destination_ From Geographical Areas To Movements* من الاسترداد تم academia: https://www.academia.edu/30745393/Tourism_Destinations_From_Geographical_Areas_to_Dynamic_Movements
3. Duc le M .(2013 ,01 01) .Marketing content .university of Applied Science, HAAGA-HELIA University, Finland.
4. Hameed Aldebi &, N. A. (2018). The Impact of the Tourism Promotion-Mix Elements on the Foreign Tourists' Mental Images of the Jordanian Tourist Destinations. *International Business Research*, Vol. 11, No. 1, 74-86.
5. International Institute for Tourism Studies. (2013, mars 18). Tourism Distination. *Sustainable Tourism: International Cooperation for Development – Online Tool Kit And Resource Series*.
6. M Linda D & keith .(2019) .Digital content Marketing s Role in Fostering Consumer Engagement, trust, and value: Framework, Fundamental Proposition, and Implications .*Journal of Interactive Marketing*, vol. 45,4-17.
7. Magatef, S. (2015). The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 41-58.
8. Maggie Jones. (2014). *Engaging content marketing*. Marketo, San Mateo.

9. Melissa Rach Kristina Halvorson .(2012) .*content strategy for the web* .United States of America, New Rider.
10. Michal Zamla .(2016) .Tourism destination: The networking approach .*Moravian Geographical Reports*14-2 ، Vol 24, N4.
11. pulizzi, J. (2014). *EPIC content marketing*. New york : McGraw-Hill Education.
12. S. Dixon .(2023 ,02 13) .*Number of social media users worldwide from 2017 to 2027* من الاسترداد من statista: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
13. Statista. (2021, 06 21). *Traditionally, people divide up attractions between cultural and natural. Cultural should, but does not.* Consulté le 12 22, 2021, sur Statista: <https://www.statista.com/statistics/1123614/most-cultural-cities-worldwide/>
14. Statista Research Department .(2023 ,02 13) .*City destinations with the highest direct travel and tourism GDP worldwide 2022* من الاسترداد من statista: <https://www.statista.com/statistics/1366061/city-destinations-by-direct-travel-tourism-gdp-worldwide/>
15. Swarbrooke. (2000). *Sustainable Tourism Management*. uk: CABI.
16. travel alberta .(2019) .*Introduction to content marketing* . canada: travel alberta resource guide.
17. Valentina Dencheva .(2023 ,02 24) .*Content marketing revenue worldwide 2018-2026* من الاسترداد من statista: <https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/>
18. Valentina Dencheva .(2023 ,02 22) .*Monthly spending on content marketing according to industry professionals worldwide in 2022* من الاسترداد من statista: <https://www.statista.com/statistics/265349/content-marketing-spending-worldwide/>
19. Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, Vol 5, N2, 92-98.
20. ادارة المواقع السياحية. (16 04 ,2020). مفهوم المقصد السياحي "الوجهة". تم الاسترداد من ادارة المواقع السياحية: <https://managementoftouristdestinations.blogspot.com/2020/04/destinations.html>
21. اسلام رضا. (11 2 ,2022). ما هو التسويق بالمحتوى؟ وكيف تقوم بذلك [خطوة بخطوة]. تم الاسترداد من igeek: <https://igeek.team/hub/content-marketing/what-is-content-marketing>
22. الداوي الشيخ، قمراري نوال. (2012). الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي بالجزائر. المؤسسة، المجلد 1، العدد 1، 126-150.
23. أماني توفيق بخيت. (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل، تحليل دور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل -دراسة تطبيقية-. *المجلة العلمية التجارة والتمويل*، المجلد 39، العدد 4، 77-135.
24. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو. (2022). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جازي-. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*، المجلد 7، العدد 1، 371-390.
25. ريزان نصور، نور وجود، محمد حماد. (2021). دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية -دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية-. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية -العموم الاقتصادية والقانونية-*، المجلد 43، العدد 5، 179-195.
26. ريهام يسرى السيد. (2020). أسس صناعة السياحة. الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.

5. ملحق:

الملحق رقم (1): استبيان

المعلومات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة 20-30 سنة 31-40 سنة 41-50 سنة أكثر من 51 سنة
- 3- المستوى التعليمي: دون مستوى بكالوريا أو أقل جامعي دراسات عليا شهادات أخرى

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق بالمحتوى						
1	يقدم خوباي محتويات مناسبة حول المقاصد السياحية					
2	يتوافق محتوى خوباي مع احتياجاتي السياحية					
3	يقدم خوباي معلومات مفيدة عن السياحة					
4	تتميز محتوياته بالبساطة والوضوح					
5	تتضمن محتوياته جميع المعلومات المفيدة حول المقصد السياحي					
6	دائما ما أقتنع بالأفكار التي يقدمها في مواقع التواصل الاجتماعي					
بعد الملائمة						
7	يقدم محتوى خوباي معلومات دقيقة					
8	محتوى خوباي ذو مصداقية عالية					
9	أثق في المعلومات التي يقدمها في محتوى منشوراته					
بعد الجاذبية						
10	محتوى منشورات خوباي جذابة ملفتة للانتباه					
11	محتوى منشوراته يجيب على الأسئلة التي تدور في ذهني					
12	المدة الزمنية لفيدويها التي يعرضها مقبولة					
بعد القيمة						
13	محتوى منشورات خوباي ممتعة ومسلية					
14	تتضمن محتوياته قصص وحكايات مثيرة					
15	منشوراته غالبا ما تأتي بالمعلومات الجديدة حول مختلف المقاصد السياحية					

الملحق رقم (2): نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبيان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	181	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	181	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha		N of Items
,932		15

الملحق رقم (3): نتائج الاتساق الداخلي للاستبيان

Correlations

		XXX1	XXX2	XXX3	XXX4	TTTTT
XXX1	Pearson Correlation	1	,722**	,704**	,716**	,885**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	181	181	181	181	181
XXX2	Pearson Correlation	,722**	1	,623**	,635**	,851**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000
	N	181	181	181	181	181

التسويق بالمحتوى للمقاصد السياحية كتوجه جديد في ظل الرقمنة

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	181	181	181	181	181
XXX3	Pearson Correlation	,704**	,623**	1	,790**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	181	181	181	181	181
XXX4	Pearson Correlation	,716**	,635**	,790**	1	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	181	181	181	181	181
TTTTT	Pearson Correlation	,885**	,851**	,888**	,894**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	181	181	181	181	181

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (4): نتائج توزيع عينة الدراسة

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	73	40,3	40,3	40,3
	2,00	108	59,7	59,7	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	5,0	5,0	5,0
	2,00	75	41,4	41,4	46,4
	3,00	71	39,2	39,2	85,6
	4,00	23	12,7	12,7	98,3
	5,00	3	1,7	1,7	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

التعليمي. المستوى

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,6	,6	,6
	2,00	53	29,3	29,3	29,8
	3,00	86	47,5	47,5	77,3
	4,00	38	21,0	21,0	98,3
	5,00	3	1,7	1,7	100,0
	Total	181	100,0	100,0	

الملحق رقم (5): نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة

Descriptive Statistics

N	Mean	Std. Deviation
---	------	----------------

XXX1	181	4,1225	,49865
XXX2	181	3,9613	,58824
XXX3	181	4,1786	,57682
XXX4	181	4,1786	,56054
TTTTT	181	4,1103	,48882
Valid N (listwise)	181		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x1	181	4,2265	,48139
x2	181	4,0276	,60947
x3	181	4,2210	,58291
x4	181	4,3149	,61936
x5	181	4,0773	,67871
x6	181	3,9006	,73109
A1	181	3,8840	,70144
A2	181	3,9558	,69780
A3	181	4,0442	,62203
F1	181	4,3039	,65101
F2	181	3,9171	,70615
F3	181	4,3149	,63705
R1	181	4,2928	,65609
R2	181	4,1989	,68654
R3	181	4,0442	,69780
Valid N (listwise)	181		

الملحق رقم (6): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXX1	181	4,1225	,49865	,03706
XXX2	181	3,9613	,58824	,04372
XXX3	181	4,1786	,57682	,04288
XXX4	181	4,1786	,56054	,04166

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
XXX1	30,284	180	,000	1,12247	1,0493	1,1956
XXX2	21,986	180	,000	,96133	,8750	1,0476
XXX3	27,490	180	,000	1,17864	1,0940	1,2632
XXX4	28,289	180	,000	1,17864	1,0964	1,2609

ANOVA

XXX1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,641	4	,910	3,896	,005
Within Groups	41,117	176	,234		
Total	44,758	180			

ANOVA

XXX1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,530	4	,633	2,637	,036
Within Groups	42,227	176	,240		
Total	44,758	180			

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
XXX1	1,00	73	4,0479	,50650	,05928
	2,00	108	4,1728	,48920	,04707

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
XXX1	Equal variances assumed	,695	,406	-1,661	179	,098	-,12489	,07519	-,27326 ,02348
	Equal variances not assumed			-1,650	151,021	,101	-,12489	,07570	-,27446 ,02467