مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية ISSN 2602-7321/ EISSN 2773- 2649

السنة: 2026 المجلد: 09 العدد: 01 ص- ص: 140-162

فعالية استخدام التسويق بالمحتوى في رفع جاذبية المقاصد السياحية بالإقليم ولاية بومرداس – دراسة ميدانية–

The effectiveness of using content marketing in increasing the attractiveness of tourist destinations in the Boumerdès region – a field study.

حسين قاصب [*1]، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، h.gaceb@univ-boumerdes.dz

دليلة مسدوي[2]، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، d.mesdoui@univ-boumerdes.dz

تاريخ إرسال المقال: 2026/01/08 تاريخ قبول المقال: 2026/05/18

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة الوثيقة بين صناعة المحتوى والتسويق السياحي، وكيف يمكن استخدام التسويق بالمحتوى بشكل فعال لتعزيز الوجهات السياحية وتحقيق النجاح في صناعة السياحة، ولتأكيد ذلك تم القيام بدراسة ميدانية على مستوى ولاية بومرداس، وقد تم التوصل إلى أن صناعة المحتوى له دور في جذب الانتباه والتأثير الإيجابي على السائح، ومشاركة معلومات حول بومرداس كمقصد سياحي، كما أن لصناعة المحتوى تأثير على قرارات السائح وكذا اختيار ولاية بومرداس كوجهة سياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، صناعة المحتوى، التسويق بالمحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، صناع المحتوى.

Abstract:

This study aims to clarify the close relationship between content creation and tourism marketing, and how content marketing can be used effectively to promote tourist destinations and achieve success in the tourism industry. To confirm this, a field study was conducted at the level of Boumerdès province, and it was found that content creation has a role in attracting attention and positively influencing tourists. Sharing information about Boumerdès as a tourist destination, as content creation has an impact on tourist decisions and the choice of Boumerdès as a tourist destination.

* مسدوي دليلة

Key words: tourism marketing, content creation, content marketing, social media, content creators.

المقدمة:

يعتبر التسويق السياحي عملية متعددة الأبعاد تهدف إلى ترويج وتسويق الوجهات السياحية لجذب المسافرين وتحقيق الإقبال عليها. وقد شهدت أساليب التسويق السياحي تطورات مع تقدم التكنولوجيا وتغير عادات المسافرين. فقد انتقل التسويق السياحي من التركيز التقليدي على الإعلانات الورقية والإعلانات التلفزيونية إلى استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي للتفاعل مع الجماهير المستهدفة بشكل أكثر فعالية.

في ظل التغيرات التكنولوجية السريعة والتحولات الاجتماعية والاقتصادية، أصبحت صناعة المحتوى عنصرًا حيويًا في تعزيز وتنمية القطاع السياحي. فالتسويق السياحي يعتمد بشكل كبير على القدرة على سرد القصص وبناء تجارب جذابة تثير اهتمام السياح المحتملين وتلبي تطلعاتهم. إن الدور الذي يسهم به المحتوى الرقمي في هذا السياق لا يمكن تجاهله، حيث يوفر المنصات الرقمية مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والمدونات قنوات فعالة للوصول إلى جمهور واسع ومتنوع.

كما تعتبر صناعة المحتوى جزءاً بالغ الأهمية في استراتيجيات التسويق السياحي الحديثة. فهي توفر الفرصة لعرض الوجهات السياحية بشكل مبتكر وجذاب، وتعزز تفاعل المستهلكين مع المحتوى السياحي وتشجعهم على اتخاذ قرارات السفر. ومن خلال استخدام قصص السفر والصور ومقاطع الفيديو والمحتوى التفاعلي، يمكن لصانعي المحتوى خلق تجارب متميزة ومثيرة للمسافرين وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية.

في هذا السياق، يأتي دور التسويق بالمحتوى كأحد الأدوات الفعالة التي تساهم في تعزيز الوجهات السياحية وجذب السياح. يتناول هذا البحث تحليل دور صناعة المحتوى في تطوير وتعزيز استراتيجيات التسويق السياحي، بالتركيز على مفهوم التسويق بالمحتوى، وأهدافه وأهميته، بالإضافة إلى الخصائص والأشكال المختلفة للتسويق بالمحتوى في صناعة السياحية.

تتناول هذه الدراسة مفهوم التسويق السياحي، والتسويق بالمحتوى وخصائصه، ثم ابراز دور صناعة المحتوى في التسويق السياحي، وكيفية تأثيرها على الوجهات السياحية وجذب السياح.

الاشكالية الرئيسية:

من خلال هذه الدراسة نحاول الإجابة على الإشكالية الموالية:

كيف يمكن استخدام التسويق المحتوى في التسويق السياحي بشكل فعال لتعزيز الوجهات السياحية وجذب السياح؟

أسئلة فرعية: تتمثل أسئلة هذه الدراسة في:

1. كيف يؤثر صناعة المحتوى في الترويج للسياحة وما هي أنواع المحتوى السياحي الفعّال؟
2. كيف يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للوجهات السياحية وكيف يمكن قياس فعالية هذا الاستخدام؟
3. ما هي النتائج والتأثيرات الناتجة عن استراتيجيات التسويق بالمحتوى في السوق السياحية وما هي العوامل التي تؤثر في نجاحها؟

فرضيات الدراسة:

1. استخدام استراتيجيات التسويق بالمحتوى يزيد من جاذبية الوجهات السياحية وبالتالي يزيد من عدد السياح الذين يزورونها.
2. استخدام التسويق بالمحتوى يساهم في زيادة الوعي بالوجهات السياحية الصغيرة أو الأقل شهرة، مما يؤدي إلى تنوع وجهات السياحة وتقليل من التركيز على الوجهات السياحية الرئيسية فقط.
3. التسويق بالمحتوى يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لقطاع السياحة عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والويب والمدونات السياحية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على بعض الأدوار الفعالة التي تؤديها صناعة المحتوى في مجال التسويق السياحي.
- التعرف على بعض المعالم السياحية الجزائرية من خلال نقل بعض التجارب الشخصية لصناع المحتوى.
- القيام بالدراسة الميدانية بهد معرفة دور صناعة المحتوى في جذب الانتباه والتأثير الإيجابي على السائح، توفير المعلومات والتفاصيل عن المقاصد السياحية، التأثير على قرارات السائح، وانعكاس طبيعة المحتوى على اختيار بومرداس كوجهة سياحية.

المبحث الأول: أساسيات التسويق بالمحتوى في القطاع السياحي

أصبح استخدام تسويق المحتوى "كأداة تسويقية قوية يمثل اتجاها بارزا.[1] حيث إنه يولد فوائد كبيرة كما بينته التجارب المختلفة، حيث تظهر الأثار الإيجابية للتسويق بالمحتوى على كل القطاعات تقريبا. "وقد سهل تطوير التسويق الرقمي على العملاء الوصول إلى معلومات المنتج لدعم عملية صنع القرار الخاصة بهم"،[2] وهو ما أسس ظروفا مواتية للمحتوى عبر الإنترنت للتأثير على سلوك العملاء.

في سياق السياحة، يمكن أن يؤثر تسويق المحتوى (على سبيل المثال، وسائل التواصل الاجتماعي) على القرارات النهائية للزوار حيث أن لديه القدرة على تصوير الوجهة قبل زيارة السياح. لتطوير السياحة والبقاء على اطلاع دائم باتجاهات التسويق[3].

المطلب الأول: صناعة المحتوى كألية لتفعيل التسويق السياحي

تعد عملية صناعة المحتوى كألية أساسية تعتمد عليها الإدارة التسويقية للمؤسسات السياحية لتعريف بخدماتها، بهدف تحويل قرارات الشراء المحتملة إلى قرارات شراء فعلية.

أولا: مفهوم التسويق السياحي

إن مفهوم التسويق السياحي، كغيره من المفاهيم التسويقية، لم يكن فيه إجماع بين الباحثين والكتاب في مجالي التسويق والسياحة. فبالتالي تنوعت التعريفات وتعددت المفاهيم المتعلقة به.

يُعرف التسويق السياحي بأنه "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها، بهدف تحديد الأسواق السياحية المحتملة وفهمها، والتأثير فيها، وذلك لتعزيز الحركة السياحية القادمة من تلك الأسواق، وتحقيق أقصى قدر من الإيرادات السياحية."[4]

---

[1] Mathew V., Soliman M. Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. J. Consum. Behav. 2021;20(1):61–75. Viewed on : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1854 the 07-04-2025 at 23:00.

[2] Järvinen J., Taiminen H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Ind. Market. Manag. 2016;54:164–175 Viewed on : https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115300018 The 07-04-2025 at: 23 :55.

[3] Kim W.H., Chae B.K. Understanding the relationship among resources, social media use and hotel performance: the case of Twitter use by hotels. Int. J. Contemp. Hospit. Manag. 2018;30(9):2888–2907. Viewed on : https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijchm-02-2017-0085/full/html The 08-04-2025 at : 20 :45.

[4] الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، **التسويق السياحي**، السعودية، 2010، ص13.

- ويعرفه (khan,2005) "بأنه جهد منظم ومنسق يبذله مقدمو الخدمات لتحسين رضا السياح في ضوء النمو المستدام للسياحة".[5]

- يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه "أداة لتحقيق أهداف محددة لسياسة التنمية الاقتصادية والإقليمية، بما في ذلك الرفاه الاجتماعي والاقتصادي، من خلال تحديد وتلبية الاحتياجات والرغبات التي تعبر عنها شرائح السوق الخاصة بالطلب والسياحة بطريقة أكثر كفاءة من وجهات المنافسة".[6]

- التسويق السياحي هو العملية الإدارية والفنية المتكاملة التي تنفذها المنظمات والمؤسسات السياحية بهدف تحديد وفهم الأسواق السياحية المحتملة والتأثير فيها بطرق منظمة ومنسقة، بهدف تعزيز الحركة السياحية وزيادة رضا السياح. يتم ذلك مع مراعاة تحقيق التنمية الاقتصادية والإقليمية المستدامة من خلال تلبية احتياجات ورغبات السياح بكفاءة تفوق الوجهات المنافسة، مما يسهم في تحقيق أقصى قدر من الإيرادات السياحية والرفاه الاجتماعي والاقتصادي.

- مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في[7]:

- **التوجه نحو الزبائن:** حيث يتعين على مزودي الخدمات السياحية تحديد وفهم احتياجات ورغبات الزبائن المحتملين، وضمان توجيه استراتيجيات التسويق لتلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال.

- **توفر المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق:** حيث يجب أن تكون المنظمات السياحية قادرة على تحويل التوجه نحو الزبائن إلى إجراءات وخطط عمل فعّالة، وتنفيذها بكفاءة لتحقيق الأهداف المحددة.

- **تحقيق الرفاه الاجتماعي لزبائن على المدى البعيد:** حيث ينبغي على مزودي الخدمات السياحية أن يسعوا إلى تحقيق تجارب سياحية مميزة ومرضية للزبائن، مما يساهم في بناء علاقات قوية معهم على المدى الطويل وتحقيق الرفاهية الاجتماعية لهم.

ثانيا: مفهوم التسويق بالمحتوى

[5] Rajasekharan Pillai, **Seven Ps Spectrum of Marketing in Tourism, Indian J. of Tourism&Hospitality Management**, Vol.1(2), june 2010, P 08.

[6]MariaSabrina Leone, **Marketing du turisme et biens culturels**, RegioneSiciliana, Italie, 2016, p 28.

[7] أبو رحمة مروان وآخرون، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 23.

يُعتبر المحتوى المكون الرئيسي لرواية قصة العلامة التجارية، ويساعد في إيصال رسالة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية وفي التواصل مع عقول ومشاعر العملاء المحتملين.[8]

قدم بيلزي وباريت سنة 2009، (Pulizzi et Barrett) تعريفًا مهمًا لمفهوم التسويق بالمحتوى، حيث وصفوه على النحو التالي: "التسويق بالمحتوى هو عملية إنشاء وتوزيع محتوى تعليمي مقنع في قوالب وتنسيقات مختلفة، بهدف جذب الزبائن والاحتفاظ بهم[9]."

- تعريف التسويق بالمحتوى، يُفهم على أنه "عملية إنشاء ونشر محتوى قيم يتعلق بالهدف الذي يهدف إليه، بهدف بناء علاقات طويلة المدى، وجذب واكتساب مجموعة مستهدفة تكون مطالبها وتوقعاتها محددة ومفهومة بشكل واضح".[10]

ثالثا: خصائص التسويق بالمحتوى

- أصبح التسويق بالمحتوى شيء أساسي لاي علامة تجارية تسعى للنجاح والتميز في سوق المنافسة. يتيح التسويق بالمحتوى للشركات والعلامات التجارية فرصة فريدة للتفاعل مع الجمهور بطريقة مبتكرة وجذابة.
- توضح كلوديا هيلكر (Claudia Hilker) في تعريفها للتسويق بالمحتوى إلى الخصائص الضرورية لفعالية المحتوى المقدم من قِبَل المؤسسة تذكر"التسويق بالمحتوى هو نهج تسويقي مبتكر يُستخدم لنشر المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية عبر الإنترنت، يتميز المحتوى ذو الصلة بكونه ملهمًا، غنيًا بالمعلومات، محفزًا، ترفيهيًا، عاطفيًا، وقابلًا للمشاركة .والأهم من ذلك، يجب أن يكون المحتوى ملائمًا وليس ترويجيًا بحتًا يدعم تسويق المحتوى استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، العلامة التجارية، وترويج المبيعات" [11].

[8] Geraint, H., & Jennifer, R. (2014). **Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8 No. 4, PP 204-271.

[9]Rancati, E., & Niccolo, G. (2014). **Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence**. (N.I.- 7.-1.-7. edition vol.10, Éd.) European Scientific Journal December 2014 edition vol. 10, No.34, p 94.

[10] Ahmet, A., Ferdi, A., & Karkar, A. (2016). **Customer satisfaction Factor in digital content marketing: ispartaprovence as an example**. International Journal of Social Science Studies, Vol. 4, No. 5i, pp. 125.

[11] Hilker, C**. Content Marketing in der Praxis, Ein Leitfaden** – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Springer Gabler, Germany. 2017.p04

- ففي سبيل تطور استراتيجية التسويق بالمحتوى لابد أن يتميز المحتوى المقدم من طرف المؤسسة بخصائص معينة نذكر منها:[12]
- **الملاءمة:** تشير الملاءمة إلى جدوى المعلومات المقدمة للعميل، حيث يجب أن يكون المحتوى ذو صلة بالسوق المستهدف، مفيدًا، مبسطًا، ومقنعًا .يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى .كما يُرشد العملاء الحاليين والمحتملين إلى منتجات وخدمات المنظمة الجديدة وأنشطتها .تشمل الملاءمة أيضًا الوضوح، اللغة المستخدمة، الاختصار، والمهارة في العرض.
- **المصداقية:** تعد المصداقية أحد عناصر جودة تسويق المحتوى، وتعني أن تكون المعلومات المقدمة صحيحة، موثوقة، ومجيبة على كل التساؤلات .تُعرف مصداقية المحتوى أيضًا بأنها مدى قدرة العميل على تصديق ما يتضمنه المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي .وتشمل العدل، الدقة، مراعاة اهتمام الجمهور، الأخلاق العامة، الواقعية، والاهتمام بأفكار الجمهور الشمولية.
- **القيمة:** يجب أن يركز المحتوى على القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية تعني القيمة الوظيفية مدى تحقيق المنتج أو الخدمة للغايات المرجوة عند استخدامها، بينما تعكس القيمة العاطفية المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة المنظمة. يجب أن يحمل المحتوى قيمة لحياة العملاء، يسعى لتثقيفهم، يعكس رغباتهم واهتماماتهم المتغيرة باستمرار، يجد حلولًا لمشاكلهم، ويغير حياتهم نحو الأفضل.
- **الجاذبية:** تشير جاذبية المحتوى إلى كونه مؤثرًا، فريدًا، وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف . تتحقق الجاذبية من خلال تحليل مفصل للعملاء المستهدفين .من أهم مميزات المحتوى الجيد قدرته على لفت انتباه العميل، خاصة في عصر تدفق المعلومات والمحتوى بأنواعه .يستغرق المحتوى الجذاب عشر ثوانٍ لجذب انتباه العميل، لذا يجب أن يتميز محتوى المنظمة عن غيره لتحقيق المنافسة .يظهر المحتوى المبدع والمبتكر اختلاف المنظمة أو المنتج أو الخدمة عن منافسيها في سوق الإنترنت.
- **الترفيه والعاطفة:** ترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة، وما تعتمد عليه من أساليب ووسائل للوصول إلى العملاء وكسب رضاهم .يتضمن ذلك تقديم محتوى يحتوي على قصص مثيرة، مسلية، وممتعة، مليئة بالمفاجآت والإثارة .الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد، خاصة إذا كان جيدًا، كما أن له تأثيرًا فيروسيًا قويًا .يكون

[12] توفيق بخيت اماني، **أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل، تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل** – دراسة تطبيقية – المجلة العلمية التجارة والتمويل المجلد 39، العدد 04، 2009، ص 15-16.

المحتوى الترويجي جيدًا عندما يوفر معلومات وترفيه ذات قيمة للعميل .على سبيل المثال، يمكن أن تحقق الألعاب والجوائز على وسائل التواصل الاجتماعي مشاركة عالية، وتكون وسيلة ناجحة لجذب العملاء والحفاظ عليهم .بالإضافة إلى ذلك، فإن الرسائل المضحكة مفيدة في جذب الانتباه.

رابعا: دور صناعة المحتوى في التسويق السياحي

تعتبر صناعة المحتوى من العوامل الرئيسية في استراتيجيات التسويق السياحي، حيث تؤدي دوراً حيوياً في جذب السياح وتشجيعهم على اختيار وجهة سياحية معينة. يسعى مزودو الخدمات السياحية والجهات السياحية إلى إنتاج محتوى جذاب وملهم يتناسب مع تطلعات واهتمامات الجمهور المستهدف، سواء كان ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي، المدونات، مواقع الفيديو، أو حتى الإعلانات التقليدية سنستكشف دور صناعة المحتوى في التسويق السياحي، وكيفية تأثيرها على تشكيل صورة الوجهة السياحية في عقول المسافرين المحتملين، بالإضافة إلى أهمية توجيه الجهود نحو إنشاء محتوى ذو جودة وقيمة لتحفيز التفاعل وزيادة الحركة السياحية.

في السياحة، يوفر تسويق المحتوى معلومات ومعرفة حول وجهة سياحية وتجارب سفر مشتركة على منصة معينة عبر الإنترنت للسياح المحتملين. يسمح استخدام هذا المحتوى كمرجع للزوار باتخاذ قرارات فعالة.[13] على الجانب التجاري، نظرا للمنافسة الشرسة ومرونة الطلب، لزيادة المبيعات، يجب أن يكون المحتوى الذي تم إنشاؤه جذابا ويجذب انتباه الزوار. لذلك، لم يعد نشر الشركات السياحية لاستراتيجية تسويق المحتوى التي غالبا ما تذكر فقط العنوان والموقع والمرافق ومعلومات الحجز كافيا. علاوة على ذلك، فإن احتياجات ومتطلبات السياح أثناء البحث عن المعلومات تتطلب بشكل متزايد وتتغير بسرعة.

وبالتالي، فإن امتلاك معرفة وفهم متعمقين للاتجاهات في مجال تسويق المحتوى السياحي أمر بالغ الأهمية. هذه العوامل هي الأساس للشركات لإنشاء استراتيجية تسويق محتوى فعالة تلبي الاحتياجات المتنوعة للزوار مع كونها فريدة ومثيرة.

المطلب الثاني: صناعة المحتوى السياحي في الجزائر

صناع المحتوى السياحي في الجزائر يسعون إلى إبراز معالم البلاد السياحية الفريدة من نوعها، بدءًا من الصحراء الكبرى بتضاريسها الخلابة وصولًا إلى السواحل المتوسطية الجميلة، مرورًا بالمواقع الأثرية والتاريخية

[13] Yoo K.H., Gretzel U. Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. Inf. Technol. Tourism. 2010;12(2):139–152. Viewed on : https://www.ingentaconnect.com/content/cog/itt/2010/00000012/00000002/art00004 The 05-04-2025 at : 00 :25

التي تحكي قصص حضارات قديمة. من خلال الصور الفوتوغرافية الجذابة، ومقاطع الفيديو المبهرة، والمقالات التفصيلية، يعمل هؤلاء المبدعون على نقل تجاربهم الشخصية ورؤيتهم الخاصة إلى الجمهور، مما يساهم في إثراء التجربة السياحية وجذب المزيد من الزوار.

أولا: خُبَيب كواس

خبيب كواس يُعتبر من بين أبرز صانعي محتوى السياحة في الجزائر خلال الفترة الأخيرة، حيث حصد عدة جوائز تقديرية تُظهر ابتكاره وتميزه في هذا المجال. فقد فاز بجائزة "أفضل صانع محتوى سياحي في الجزائر لعام 2023" في مسابقة جمعت أسماء بارزة من صناع المحتوى والمؤثرين في البلاد. كما حصل على جائزة أفضل محتوى سياحي على منصة فيسبوك من طرف الاتحاد العربي للإعلام السياحي، خلال فعاليات المنتدى العربي الثالث للسياحة والتراث في برلين، وتم تسليمها في صلالة بسلطنة عمان، بمشاركة كبار الأسماء في مجال السياحة.

يُظهر خبيب جهوداً ملحوظة منذ سنوات عبر تصويره لسلاسل من الرحلات، يركز فيها على الوجهات السياحية الداخلية والخارجية، ويبرز الجوانب التاريخية والثقافية لكل منطقة يزورها. يستخدم أيضاً طائرة "الدرون" لتصوير المناطق الطبيعية بشكل احترافي، مما يسمح للمشاهدين باكتشاف جمال الأماكن التي قد لا تكون واضحة بالنظرة الأولى.

من بين إنجازاته الملفتة، فاز بجوائز متعددة، منها "أفضل مستخدم إنستغرام في الجزائر" لعام 2018، و"أفضل مؤثر إعلامي شاب للعام" في قازان عام 2022، وتم اختياره كواحد من "قادة الغد" في مؤتمر سانت غالن 52 في سويسرا عام 2023، بالإضافة إلى جائزة "أفضل صانع محتوى سياحي بالجزائر" لعام 2023.

تتابعه جماهير واسعة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمتلك ما يقارب 2.1 مليون متابع على إنستغرام، و3.8 مليون على فيسبوك، و1.8 مليون على يوتيوب، و834 ألف متابع على تيك توك. يعكس هذا النجاح نطاق تأثيره الواسع، حيث يصل عدد متابعيه إلى أكثر من 8 ملايين، معظمهم من العرب. كما يعمل حالياً على مشروع مستقبلي باللغتين الفرنسية والإنجليزية ليخاطب جمهوره المتكون من الفرنكوفونية والأنجلو فونيين.[14]

ثانيا: مدور سليمان

يُشار إلى مدور سليمان كواحد من أبرز المؤثرين في مجال التخييم والترحال في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، حيث يشارك متابعيه بانتظام تجاربه ومغامراته في عوالم الطبيعة. فقد فاز بجائزة "أحسن صانع محتوى في أفريقيا" ممثلاً للجزائر في مسابقة قارية أُقيمت في السنغال عام 2022، بالإضافة إلى جائزة "ثاني أحسن فيديو

[14] https://www.linkedin.com/in/khoubaib-kouas/?locale=ar_AE 18:45 05/05/2024

ترويجي للسياحة في الجزائر" من وزارة السياحة والصناعة التقليدية. يتميز نشاط مدور سليمان بالتركيز على الترحال والتصوير بمهنية عالية، مما يتجلى واضحًا من خلال الفيديوهات الترويجية التي ينشرها. يعرّفنا على جماليات الطبيعة والأماكن السياحية الرائعة في البلاد من خلال شعار "حوس بلادك شريكي"، الذي يدعو الشباب لاستكشاف المناطق الجميلة والمجهولة داخل الوطن. ساهم مدور سليمان في الترويج لعدة أماكن، وفي نشر الوعي حول مختلف الأنشطة التي يمكن ممارستها خلال رحلات التخييم والترحال في جميع أنحاء البلاد.

ثالثا: مهدي شطاح

يعتبر الشاف الجزائري مهدي شطاح من بين الأسماء البارزة التي تروج للسياحة من خلال تجارب المأكولات المحلية، حيث يقوم برحلات استكشافية بين المدن والقرى تحت مسمى "سياحة الأكل"، وهو تقليد ينتشر عالميًا ويسلط الضوء على تراث الطعام وثقافته في البلدان المختلفة. مهدي شطاح يقوم بزيارات متكررة للمدن الجزائرية، حيث يكشف بشكل واقعي عن التقاليد والثقافة والمأكولات الشعبية، ويوثق تجاربه بشكل عفوي عبر الفيديوهات التي يشاركها على حساباته عبر الإنترنت، وهي تشكل مصدرًا شاملاً للمهتمين بالتعرف على ثقافة الطعام في البلاد. أثارت زيارة مهدي شطاح لفلسطين جدلاً واسعًا بعدما قام بالدخول باستخدام جواز سفر إنجليزي، حيث قام بزيارة عدة مدن فلسطينية بالإضافة إلى تل أبيب وحيفا، وقام بزيارة عوائل فلسطينية في جنين والقدس المحتلة.

رابعا: قاسم وإيستر

قاسم وإيستر يعدان من أشهر الأزواج المؤثرين في الجزائر، حيث يتمتعان بشعبية كبيرة بفضل علاقتهما العاطفية ومغامراتهما المشتركة حول العالم. يقوم الثنائي بمشاركة يومياتهما وتجاربهما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز الدائم على زياراتهما للجزائر، حيث يسعيان لاكتشاف جماليات البلد وتقديمها للجمهور العالمي. يستقبل قاسم وإيستر زوارهما الأجانب ويأخذانهم في رحلات استكشافية إلى الصحراء الجزائرية والمدن الداخلية الأخرى، مما يثير إعجاب زوارهم ويجعلهم يفكرون في العودة مرة أخرى للاستمتاع بالجمال الذي يوفره البلد. بالإضافة إلى رحلاتهما الدولية، يتمتع الثنائي بأوقات استرخاء بين الفترة والأخرى في الجزائر وإيطاليا، حيث يستمتعان بوقتهما مع العائلة والأصدقاء ويقدمان محتوى متنوع يرتبط بالسياحة الداخلية والمطاعم والثقافة المحلية. قاسم وإيستر يسلطان الضوء على المناطق السياحية الرائعة في الجزائر ويقدمان توصيات حول الأماكن الرائعة للإقامة والتجارب الفريدة التي يمكن القيام بها، ويعملان على تعزيز التواصل بين الثقافتين الجزائرية والإيطالية من خلال مشاركة تجاربهما ومغامراتهما المختلفة.

خامسا: هملاوي

الشاب "هملاوي" يعتبر واحدًا من أبرز الشخصيات على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث استلهم لقبه من كلمة "هملة" الشهيرة في الدارجة الجزائرية، والتي تعبّر عن الذهاب في جولة دون التحضير المسبق. يشتهر "هملاوي" بفيديوهاته المنوعة التي تغطي كيفية استمتاع الناس بالعطل والإجازات في الجزائر، حيث يأخذنا في رحلاته إلى مختلف المرافق السياحية داخل البلاد وخارجها. من خلال محتواه الغني والشامل، يسلط "هملاوي" الضوء على تجارب زيارة الشواطئ المعزولة ونصائح التخييم، والأنشطة البحرية والجبلية مثل الغوص ورحلات التسلق، بالإضافة إلى تقديم ميزانيات مفصلة للرحلات والإقامات، مما يمنح المتابعين فرصًا عديدة للاختيار حسب ميزانيتهم واحتياجاتهم. ما يميز "هملاوي" أيضًا هو تجاربه المشتركة في الارتحال والطبخ مع زوجته "طبخاوية"، حيث يشاركان شغفهما معًا ويقدمان تجاربهما المميزة عبر حساباتهما على إنستغرام.

سادسا: جزائريان يسافران (algeriantravel2)

أمينة ومحمد، الزوجان الجزائريان، يمتلكان شغفًا كبيرًا بالسفر ويسعيان لتحفيز أولادهما على اكتساب نفس الشغف من خلال تقاسم لحظات سفرهما في الداخل والخارج. يحاولان إلهام الآخرين لاكتشاف الجمال الخاص بالجزائر، ويعملان على إلقاء الضوء على المناطق الجذابة والمظلومة إعلاميًا ورسميًا. يقوم الزوجان برحلات دورية للبحث عن أماكن فريدة ووجهات عائلية توفر الراحة والاستجمام والمغامرات الجماعية يتجولون من أوروبا وآسيا إلى أدغال أفريقيا، متحدين مخاطر السفر ويقدمون تجاربهم للمتابعين لحظة بلحظة، مشاركين معهم متعة الرحلة وكل تجاربها الإيجابية والسلبية هذه العائلة الصغيرة تشجع الآخرين على السفر والتجربة الجديدة، وتعتبر كل رحلة فرصة لاكتساب تجارب جديدة ونفحة جديدة في معنى السفر والترحال العائلي.

سابعا: حوّس مع الدقس

الدقس يُعتبر شخصية مميزة ومرحة في مجال صناعة المحتوى السياحي في الجزائر، حيث يسعى جاهدًا لتسهيل قضاء الوقت بأقل التكاليف للجزائريين من مختلف الطبقات الاجتماعية والفئات العمرية. يقدم الدقس فيديوهاته على منصات الإنترنت بهدف توفير خيارات ميسرة للرحلات والأنشطة الترفيهية في أنحاء الجزائر، سواء عبر شواطئها أو غاباتها أو مدنها المختلفة يهتم الدقس بوضع ميزانيات بسيطة جدًا لتسهيل قضاء الوقت للعائلات أو الأفراد أو الأصدقاء، ويركز على الأماكن التي لا تتطلب تكاليف كبيرة ليمكن الجميع من الاستمتاع بأوقات ممتعة دون الحاجة للقلق بشأن التكاليف يسعى الدقس دائمًا لإيجاد طرق بسيطة وسهلة للمتعة، ويتواصل بانتظام مع متابعيه لمشاركتهم مغامراته واكتشافاته داخل وخارج المدن، من خلال زيارة المطاعم العادية والأماكن السياحية العامة والخاصة التي يمكن للجميع الوصول إليها بسهولة.

ثامنا: إحسان

إحسان تتميز بقربها الكبير من الطبيعة والحيوانات، وهذا يعكس وعيها البيئي العميق واهتمامها بحماية البيئة والمناطق الأثرية المهملة. تعمل بجد على تشجيع السياحة "الواعية"، التي تجمع بين الاستمتاع بالطبيعة والحفاظ عليها. تستخدم حسابها على إنستغرام لتوعية المتابعين حول أهمية الحفاظ على البيئة والثروة الحيوانية بالإضافة إلى ذلك، تدعم إحسان العديد من المبادرات الإنسانية من خلال رحلاتها إلى الصحراء لزيارة السكان المحليين وتقديم المساعدة لهم، وخاصةً لأبناء البدو الرحل وسكان القرى البعيدة. تحاول دائمًا تصوير المناطق السياحية المهملة وتوعية سكانها وزوارها بأهميتها وضرورة الحفاظ عليها تجمع مبادرات إحسان بين السياحة والإنسانية، مما يجعل محتواها على السفر ذو قيمة إضافية ويعكس أهدافًا إنسانية سامية.

تاسعا: محمد جمال طالب

محمد جمال يأخذنا في رحلات مثيرة تمتزج فيها بين استكشاف مواطن السياحة والاستمتاع بوجهات السفر المميزة. يقوم بتوثيق تجاربه الشيقة في رحلاته عبر الدول الأفريقية والمناطق المحلية، ويقدم محتوى ممتع وهادف يحمل معه فترات توعية بيئية ونصائح قيمة للحفاظ على الطبيعة بين رحلاته بسيارة الفان وأنشطته البحرية مثل ركوب الپادل والتزلج على المياه، وبين تسلق الجبال وجولات المشي الطويلة، يقدم محمد جمال لنا تجارب متنوعة ومثيرة تجمع بين الاسترخاء والمغامرة. يقدم لنا أيضًا فرصًا لاستكشاف مواطن السياحة والتعرف على الثقافات المحلية في كل مكان يزوره محتواه الهادف والممتع يحفزنا على تجربة المغامرات والاستمتاع بالطبيعة بكل جمالها وروعتها، ويشجعنا على الابتعاد عن مناطق الراحة المعتادة لنستكشف عالمًا جديدًا من التجارب والاكتشافات.

عاشرا: نور إبراهيمي

نور، بجرأتها وتحديها للمجتمع والعادات الاجتماعية، أصبحت رمزًا للشباب الجزائري الذي يسعى لاستكشاف العالم بشكل فردي ومستقل. بمواجهتها للتحديات وتجاربها الفريدة في السفر والترحال، أصبحت مصدر إلهام للكثيرين، وهذا يظهر من خلال عدد متابعيها الكبير على منصات التواصل الاجتماعي من خلال محتواها التوعوي والتثقيفي، تسعى نور إلى مشاركة تجاربها الشخصية والتوجيهية مع جمهورها، خاصة أولئك الذين يخوضون تجارب السفر لأول مرة. تحت عنوان "وكأنك في بيت جدك"، تقدم نور نصائح قيمة حول كيفية التعامل مع التحديات المحتملة أثناء السفر، وتشجع على تجربة أنواع مختلفة من الإقامة ووسائل النقل لتعزيز تجربة السفر بتجاربها المتنوعة ومحتواها المفيد، تساهم نور في تمكين الشباب الجزائري وتشجيعهم على استكشاف العالم بثقة وإيجابية، وتعزز فكرة أن السفر ليس مقتصرًا على الشخص المتقدم في السن أو المجموعات الكبيرة، بل يمكن لأي شخص الاستمتاع بالمغامرة واكتشاف ثقافات جديدة بمفرده.

المبحث الثاني: دراسة ميدانية حول دور صناعة المحتوى للتسويق السياحي في ولاية بومرداس

لقد تم اسقاط الجانب النظري من الدراسة على دراسة ميدانية على مستوى ولاية بومرداس.

المطلب الأول: الإطار العام للدراسة الميدانية

أولا: وصف أداة وعينة الدراسة

لقد تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبيان، حيث تم تقسيمة إلى جزئيين، الأول خاص بالبيانات الشخصية. أما الثاني فهم مقسم الى:

- **المحور الأول:** دور صناعة المحتوى في جذب الانتباه والتأثير الإيجابي على السائح.
- **المحور الثاني:** دور صناعة المحتوى في توفير المعلومات والتفاصيل عن المقاصد السياحية.
- **المحور الثالث:** دور صناعة المحتوى في مشاركة المعلومات حول بومرداس كمقصد سياحي.
- **المحور الرابع:** دور صناعة المحتوى في التأثير على قرارات السائح.
- **المحور الخامس:** انعكاس طبيعة المحتوى على اختيار بومرداس كوجهة سياحية.

بالنسبة لعينة الدراسة فتم استخدام طريقة المعاينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار الأفراد بشكل عشوائي من مجتمع البحث. هذا يضمن أن كل فرد في المجتمع لديه فرصة متساوية ليكون جزءًا من العينة. وقد تم استرجاع 50 استمارة قابلة للتحليل.

ثانيا: اختبار الثبات العام لأداة الدراسة

لأجل التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة، يتم استعمال مقياس ألفا كرونباخ Alpha Cronbach فكما تم الإشارة له مسبقا، فإن هذا المقياس كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، أي ارتفاع إمكانية الحصول على نفس النتائج إذا طبقت الأداة على نفس العينة، وبتطبيق هذا المقياس على أداة الدراسة بواسطة البرنامج المستخدم (SPSS)، تم الحصول على النتائج المماثلة في الجدول الموالي:

جدول رقم (05): قيمة معامل الثبات العام Alpha Cronbach

المحاور	عدد المتغيرات	قيمة ألفا كرونباخ
الثبات الكلي	25	0,765

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach العام لأداة الدراسة قد بلغت **0,756** وهي تتجاوز قيمة المعدل المتوسط لهذا المعامل (0.7)، ومنه يمكن القول إن الثبات العام لأداة الدراسة جيد، وبالتالي فإن الاستبانة المستخدمة صالحة لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما أن نتائجها قابلة للتعميم.

ثالثا: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

لقد جاء هذا القسم من الدراسة لأجل رصد أراء أفراد العينة حول دور صناعة المحتوى في التسويق السياحي، دراسة عينة من سياح ولاية بومرداس، وبالتالي فإن اختبار الفرضية الأساسية لهذه الدراسة يكون من خلال تحليل ومناقشة تحقق العبارات والأبعاد المكونة لهذا القسم من الاستبيان، تم استخدام اختبار ستيودنت لعينة واحدة لتحليل الاتجاه، وذلك للتحقق من تحقق كل عبارة من عبارات المحاور الأساسية لهذا الجزء من الدراسة، وكذلك اتجاهات متوسطات الإجابة لكل محور. تم ذلك بناءً على إجابات أفراد العينة، وعلى أساس الوسط الفرضي لكل مقياس، عند مستوى موثوقية يبلغ 95%. نظرًا لأن حجم العينة لا يتجاوز 50 مشاهدة، فإنه ووفقًا لقانون النهايات المركزية، يمكن اعتبار البيانات تؤول إلى التوزيع الطبيعي تلقائيًا، وبالتالي يمكن تطبيق هذا الاختبار.

المطلب الثاني: تفريغ محتوى الاستبيان

أولا: دور صناعة المحتوى في جذب الانتباه والتأثير الإيجابي على السائح

يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها حول باتجاهات أفراد العينة حول دور صناعة المحتوى في التسويق السياحي بالجدول الموالي:

الجدول رقم (01): إيجابيات أفراد العينة حول دور صناعة المحتوى في جذب الانتباه لبومرداس كمقصد سياحي:

العبارة	الدلالة	قيمة t	قيمة المتوسط	تحليل النتيجة الإحصائية(الاتجاه)
هل تعتقد أن محتوى السياحة المنشور عن ولاية بومرداس	0,000	23,527	4,54	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي

يؤدي دورًا مهمًا في جذب انتباه السياح؟				والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
هل تعتقد أن جودة المحتوى السياحي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على صورة ولاية بومرداس كوجهة سياحية؟	0,000	28,303	4.52	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
هل تجد أن المحتوى السياحي يساهم في تعزيز الوعي بالمعالم السياحية الرئيسية في ولاية بومرداس؟	0,000	8,340	3,82	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
هل تعتقد أن المحتوى السياحي يمكن أن يحفز السياح لزيارة ولاية بومرداس؟	0,000	19,327	4,42	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
هل تجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في نشر المحتوى السياحي لولاية بومرداس؟	0,000	11,537	4,16	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
محور 1: جذب الانتباه والتأثير الإيجابي	0,000	23,169	4,292	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

انطلاقا من الجدول السابق نلاحظ أن **المحور الأول المتعلق جذب الانتباه والتأثير الإيجابي**، وهذا محقق أغلب العبارات المكونة لهذا المقياس، حيث أن دلالة اختبار ستيودنت كانت أقل من 0,05 وقيمته موجبة، مما يدل على تحقق الفرض الاحصائي H1 لوجود فرق بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وبالتالي الفرضية الأولى محققة.

ثانيا: دور صناعة المحتوى في توفير المعلومات عن المقاصد السياحية

يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها الخاصة تقديم المعلومات والتفاصيل وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): اتجاهات أفراد العينة نحور تأثير صناعة المحتوى على توفير المعلومات حول إقليم بومرداس كمقصد سياحي

العبارة	الدلالة	قيمة t	قيمة المتوسط	تحليل النتيجة الإحصائية(الاتجاه)
هل يوفر المحتوى السياحي معلومات كافية وشاملة عن الأنشطة والمعالم السياحية في ولاية بومرداس؟	0,004	3,055	3,02	دلالة اختبار ستيودنت أكبر من 0.05 وقيمته موجبة أي لا يوجد هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، وبالتالي فالعبارة غير محققة.
هل تعتقد أن المحتوى السياحي يقدم تفاصيل دقيقة وموثوقة عن الفعاليات والمناسبات السياحية في ولاية بومرداس؟	0,00	4,823	3,28	دلالة اختبار ستيودنت أكبر من 0.05 وقيمته موجبة أي لا يوجد هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، وبالتالي فالعبارة غير محققة.
هل يعتبر لمحتوى السياحي مصدرًا موثوقًا للمعلومات حول الخدمات السياحية المتاحة في ولاية بومرداس؟	0,00	17,071	3,96	دلالة اختبار ستيودنت أكبر من 0.05 وقيمته موجبة أي لا يوجد هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، وبالتالي فالعبارة غير محققة.

هل تجد أن المحتوى السياحي يسهل عملية التخطيط لرحلتكم إلى ولاية بومرداس؟	0,00	24,291	4,20	دلالة اختبار ستيودنت أكبر من 0.05 وقيمته موجبة أي لا يوجد هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، وبالتالي فالعبارة غير محققة.
هل يقدم المحتوى السياحي معلومات مفيدة حول الوقت المناسب لزيارة ولاية بومرداس بناءً على المواسم والأحداث المحلية؟	0,00	36,500	3,96	دلالة اختبار ستيودنت أكبر من 0.05 وقيمته موجبة أي لا يوجد هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، وبالتالي فالعبارة غير محققة.
محور الثاني: تقديم المعلومات والتفاصيل	,000	24.236	3,684	دلالة اختبار ستيودنت أكبر من 0.05 أي ليس هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، وبالتالي فالعبارة غير محققة.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS

انطلاقا من الجدول السابق نلاحظ أن. نتائج اختبار ستيودنت، جميع العبارات في هذا الجزء من الدراسة لم تتحقق. هذا يعني أن التقييمات التي تم جمعها حول المحتوى السياحي المتعلق بولاية بومرداس لم تظهر اختلافات إحصائية كبيرة عن التقييمات المتوسطة المتوقعة. وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن المحتوى السياحي الحالي قد لا يكون كافيًا أو موثوقًا أو مفيدًا بشكل كبير في تقديم المعلومات الشاملة والدقيقة حول الأنشطة والمعالم والفعاليات والخدمات السياحية في ولاية بومرداس، ولا يساعد بشكل كاف في التخطيط للرحلات أو تقديم معلومات حول أفضل الأوقات للزيارة.

ثالثا: دور صناعة المحتوى في مشاركة معلومات حول بومرداس كمقصد سياحي

يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها الخاصة التفاعل والمشاركة وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): اتجاهات أفراد العينة حول تفاعل مع محتوى سياحي عن ولاية بومرداس ومشاركتها

العبارة	الدلالة	قيمة t	قيمة المتوسط	تحليل النتيجة الإحصائية(الاتجاه)

هل تفضل المحتوى السياحي الذي يشمل قصصًا شخصية للمسافرين السابقين إلى ولاية بومرداس؟	0,000	13,478	4,06	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
هل تجد أن المحتوى السياحي الذي يشجع على التفاعل والمشاركة مثل المسابقات والاستطلاعات يجذب اهتمامكم بشكل أكبر؟	0,000	12,064	4,04	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
هل تستجيب للدعوات للمشاركة في الحملات السياحية التفاعلية عبر منصات التواصل	0,000	7,087	3,38	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
هل تشارك بنشر محتوى سياحي عن ولاية بومرداس على منصات التواصل الاجتماعي؟	0,000	5,110	3,40	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
هل تجد أن تفاعلكم مع محتوى السياحة يؤثر على قراراتكم لزيارة ولاية بومرداس؟	0,000	12,980	3,90	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
التفاعل والمشاركة	0,000	17,361	3,7560	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

انطلاقا من الجدول السابق نلاحظ تحقق أغلب العبارات المكونة لهذا المقياس، حيث أن دلالة اختبار ستيودنت كانت أقل من 0,05 وقيمته موجبة، مما يدل على تحقق الفرض الاحصائي H1 لوجود فرق بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وبالتالي الفرضية محققة.

رابعا: دور صناعة المحتوى في التأثير على قرارات السائح

يمكن توضيح النتائج **التأثير على القرارات** المتوصل إليها الخاصة وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): اتجاهات افراد العينة حول دور المحتوى في التأثير على قرارات اختيار بومرداس كوجهة سياحية

العبارة	الدلالة	قيمة t	قيمة المتوسط	تحليل النتيجة الإحصائية(الاتجاه)
هل تجد أن المحتوى السياحي يؤثر بشكل كبير على قراراتكم النهائية للسفر إلى ولاية بومرداس؟	0,000	8,756	3,80	دلالة اختبار ستيودنت أكبر من 0.05 أي ليس هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، وبالتالي فالعبارة غير محققة.
هل يساعد المحتوى السياحي في توجيهكم نحو اختيار ولاية بومرداس كوجهة سياحية؟	0,000	11,456	4,00	دلالة اختبار ستيودنت أكبر من 0.05 أي ليس هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، وبالتالي فالعبارة غير محققة.
هل يؤثر المحتوى السياحي على اختياراتكم للأنشطة والتجارب التي ترغبون في القيام بها خلال زيارتكم لولاية بومرداس؟	0,000	9,313	3,84	دلالة اختبار ستيودنت أكبر من 0.05 أي ليس هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، وبالتالي فالعبارة غير محققة.
هل تعتقد أن مشاركات المسافرين السابقين عبر المحتوى السياحي تلهمكم	0,000	3,802	3,30	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط

لتجربة تجارب مماثلة في ولاية بومرداس؟				الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
هل تجد أن المحتوى السياحي يزيد من استعدادكم لزيارة ولاية بومرداس بناءً على التقارير الإيجابية والتقييمات؟	0,000	33,085	4,14	دلالة اختبار ستيودنت أكبر من 0.05 أي ليس هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، وبالتالي فالعبارة غير محققة.
التأثير على القرارات	0,000	14,287	3 ,8160	دلالة اختبار ستيودنت أكبر من 0.05 أي ليس هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي، وبالتالي فالعبارة غير محققة.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

انطلاقا من الجدول السابق نلاحظ، **التأثير على القرارات** وهذا لتحقق أغلب العبارات المكونة لهذا المقياس، حيث أن دلالة اختبار ستيودنت كانت أقل من 0,05 وقيمته موجبة، مما يدل على تحقق الفرض الاحصائي H1 لوجود فرق بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وبالتالي الفرضية محققة.

خامسا: انعكاس طبيعة المحتوى على اختيار بومرداس كوجهة سياحية

يمكن توضيح النتائج المتوصل إليها الخاصة تفضيلات المحتوى وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): اتجاهات أفراد العينة نحو تفضيلات المحتوى السياحي في ولاية بومرداس

العبارة	الدلالة	قيمة t	قيمة المتوسط	تحليل النتيجة الإحصائية (الاتجاه)
هل تجد أن الصور والفيديوهات السياحية تكون أكثر جاذبية لكم في استكشاف ولاية بومرداس؟	0,000	28,00	4,50	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.

هل تفضل المحتوى السياحي الذي يشمل نصائح عملية وإرشادات للسياح في ولاية بومرداس؟	0,000	8,184	3,66	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
هل تعتقد أن قصص المسافرين الشخصية تضيف قيمة إلى المحتوى السياحي لولاية بومرداس؟	0,000	27,19	4,34	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
هل يميل تفضيلكم إلى الحصول على المحتوى السياحي من مصادر رسمية لولاية بومرداس؟	0,000	6,014	3,52	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
هل تفضل المحتوى السياحي الذي يغطي جوانب مختلفة للثقافة والتراث والمأكولات في ولاية بومرداس؟	0,000	8,161	4,02	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.
تفضيلات المحتوى	0,000	22,07	4,0080	دلالة اختبار ستيودنت أقل من 0.05 وقيمته موجبة أي هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحقيقي في الاتجاه الموجب، وبالتالي فالعبارة محققة.

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS.

انطلاقا من الجدول السابق نلاحظ أن محور تفضيلات المحتوى، وهذا لتحقق أغلب العبارات المكونة لهذا المقياس، حيث أن دلالة اختبار ستيودنت كانت أقل من 0,05 وقيمته موجبة، مما يدل على تحقق الفرض الاحصائي H1 لوجود فرق بين المتوسط الفعلي والمتوسط الفرضي في الاتجاه الموجب، وبالتالي الفرضية محققة.

الخاتمة:

أبرزت هذه الورقة العلمية أهمية صناع المحتوى السياحي في الترويج للوجهات السياحية. حيث تثبت الأمثلة التطبيقية التي تم تناولها أن الاستثمار في المحتوى الرقمي يمكن أن يحقق الأثر البالغ في زيادة الوعي

بالوجهات السياحية وجذب المزيد من السياح. وذلك من خلال قدرته على ابراز الجوانب المميزة للمقاصد السياحية، ويشجع السياح على زيارة الأماكن غير المكتشفة والاستمتاع بتجارب سياحية جديدة.

تشير نتائج الدراسة إلى أن المحتوى السياحي يمكن أن يكون له دورا محوريا في تعزيز الجذب السياحي إلى ولاية بومرداس. حيث تظهر البيانات أن المحتوى السياحي له تأثير إيجابي كبير في جذب انتباه السياح، ذلك أنه يساعد في تحسين الصورة الذهنية للولاية ويزيد من الوعي بمعالمها السياحية.

إضافة إلى ذلك، تبرز نتائج الدراسة أهمية جودة المحتوى، حيث يظهر أن المحتوى عالي الجودة يسهم بشكل كبير في تحسين صورة الولاية وتعزيز جاذبيتها. كما تشير النتائج إلى أن النصائح العملية وقصص المسافرين الشخصية تعتبر من بين أكثر العناصر جاذبية في المحتوى السياحي، مما يعزز من التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور.

بناءً على هذه النتائج، يمكن التأكيد على أن الاستثمار في إنتاج محتوى سياحي جذاب وعالي الجودة، بالإضافة إلى الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن يكون له تأثير كبير في جذب المزيد من الزوار وتعزيز النشاط السياحي في ولاية بومرداس. هذه النتائج تتماشى مع عدة أبحاث سابقة التي تؤكد على أهمية المحتوى الرقمي في التسويق السياحي وفعاليته في التأثير على قرارات السفر.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: النصوص القانونية

ثانيا: الكتب

1–أبو رحمة مروان وآخرون، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ،2014.

2– توفيق بخيت اماني، **أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل، تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل** – دراسة تطبيقية – المجلة العلمية التجارة والتمويل المجلد 39، العدد 04، 2009.

3-MariaSabrina Leone, **Marketing du turisme et biens culturels**, RegioneSiciliana, Italie, 2016.

4- Hilker, C**. Content Marketing in der Praxis, Ein Leitfaden** – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen, Springer Gabler, Germany. 2017.

ثالثا: الرسائل والمذكرات

رابعا: المقالات

1-Ahmet, A., Ferdi, A., & Karkar, A. (2016). **Customer satisfaction Factor in digital content marketing: ispartaprovence as an example**. International Journal of Social Science Studies, Vol. 4, No. 5i.

2-Mathew V., Soliman M. Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. J. Consum. Behav. 2021;20(1):61–75. Viewed on : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1854 the 07-04-2025 at 23:00.

3- Kim W.H., Chae B.K. Understanding the relationship among resources, social media use and hotel performance : the case of Twitter use by hotels. Int. J. Contemp. Hospit. Manag. 2018;30(9):2888–2907. Viewed on : https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijchm-02-2017-0085/full/html The 08-04-2025 at : 20 :45.

4- Rajasekharan Pillai, **Seven Ps Spectrum of Marketing in Tourism, Indian J. of Tourism&Hospitality Management**, Vol.1(2), june 2010.

5- Geraint, H., & Jennifer, R. (2014). **Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 8 No. 4.

6- Rancati, E., & Niccolo, G. (2014). **Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence**. (N.I.- 7.-1.-7. edition vol.10, Éd.) European Scientific Journal December 2014 edition vol. 10, No.34.

7-Yoo K.H., Gretzel U. Antecedents and impacts of trust in travel-related consumer-generated media. Inf. Technol. Tourism. 2010;12(2):139–152. . Viewed on : https://www.ingentaconnect.com/content/cog/itt/2010/00000012/00000002/art00004 The 05-04-2025 at : 00 :25.

خامسا: أشغال الملتقيات

1–الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، **التسويق السياحي**، السعودية، 2010.

سادسا: المواقع الإلكترونية

1-https://www.linkedin.com/in/khoubaib-kouas/?locale=ar_AE 18:45 05/05/2024

2-Järvinen J., Taiminen H. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Ind. Market. Manag. 2016;54:164–175 Viewed on : https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115300018 The 07-04-2025 at: 23 :55.