



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي  
التخصص: تسويق سياحي وفندقي  
بعنوان:

دور التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة الصحراوية  
- دراسة تحليلية لمحتوى صفحة غروب سوف عبر منصة  
التيك توك -

تحت اشراف الأستاذ :  
د. دفرور عبد النعيم

من إعداد الطالبات:  
بن ناصر عزوزية  
أسماء برينوبة  
فاطمة شوط  
جهيدة بن عشورة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/ 06/05

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الإسم واللقب
رئيسا	بن سهلة رشيد
مشرفا ومقررا	د. عبد النعيم دفرور
مناقشا	د. عباسي بوبكر

السنة الجامعية: 2024/2023

# إهداء

وُجد الإنسان على وجه البسيطة، ولم يعيش بمعزل عن باقي البشر

وفي جميع مراحل الحياة، يُوجد أناس يستحقون منا الشكر

وأولى الناس بالشكر هو الله سبحانه عز وجلّ لتوفيقه لنا .

إلى الوالدين؛ لما لهما من الفضل ما يبلغ عنان السماء؛ فوجودهما سبب للنجاة والفلاح  
في الدنيا والآخرة.

إلى أصدقائنا الذين نشهد لهم بأنهم نعم الرفقاء في جميع الأمور..

عزوزية بن ناصر

أسماء برينوبية

فاطمة شوط

جهينة بن عشورة



# شكر

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي والذي ألهمنا  
الصحة والعافية والعزيمة، فالحمد لله حمدا كثيرا، نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى  
الأستاذ الدكتور المشرف على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت  
في اطراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة كما نتقدم بجزيل الشكر الى  
أعضاء لجنه مناقشه الموقرة دون نسيان كل من مدّ لنا يد العون  
الشكر الجزيل أيضا لمديرة وكالة غروب سوف السيدة مريم خليفي  
ولا ننسى تقديم الشكر الجزيل لكل الأساتذة المحترمين والاستاذات بجامعة حماة لخضر  
الوادي ، نقول لكم شكرا جزيلا على كل مجهوداتكم.

عزوزية بن ناصر

أسماء برينوية

فاطمة شوط

جهينة بن عشورة



## ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف أولاً على التسويق بالمحتوى بأبعاده (الملاءمة ، المصداقية ، الجاذبية ، القيمة ، العاطفة ) كشكل من أشكال التسويق الرقمي ، ثم التعرف على تأثيره ودوره في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر عامة ، وولاية الوادي خاصة ، وذلك من خلال دراسة تحليلية لوكالة " غروب سوف " على منصة التيك توك ، ومدى استخدامها لتسويق المحتوى الذي أصبح يشكل عنصراً مهماً في الوصول للزبائن المحتملين .

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، الوصفي من خلال عرض أهم النظريات الأدبية حول المتغيرين ، والتحليلي بدراسة تحليلية للوكالة قيد الدراسة لصفحتها على منصة التيك توك ومدى استخدامها للتسويق بالمحتوى ودوره في استقطاب عملاء (سياح) جدد .

ومن بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن وكالة غروب سوف تستخدم التسويق بالمحتوى بشكل فعال ويتناسب مع البيئة التسويقية ، وأن محتواها المقدم نعم يتسم بوجود أبعاده الأربعة ، والتيك توك يعتبر الأداة الأقوى لقياس مدى جاذبية المحتوى وتوافقه مع رغبات وميولات العملاء (السياح). وقد أوصت الدراسة بـ : الشراكة مع المؤثرين المحليين لزيادة الطلب ، و كذا استخدام مواقع التواصل الإجتماعي الأخرى بشكل أكثر حيوية .

**الكلمات المفتاحية :** التسويق الرقمي ، التسويق بالمحتوى ، السياحة الصحراوية ، وكالة غروب سوف

### The abstract:

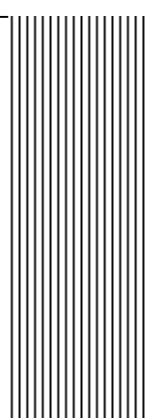
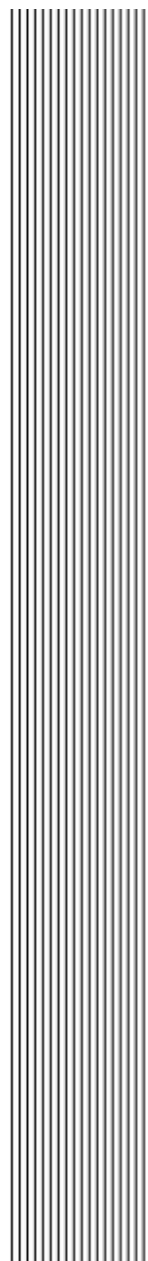
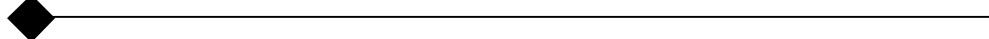
This study aims to first identify content marketing in its dimensions (relevance, credibility, attractiveness, value, emotion) as a form of digital marketing, then identify its impact and role in promoting desert tourism in Algeria in general, and Oued Province in particular, through an analytical study by the agency. "Group Souf" on the Tik Tok platform, and the extent of its use for content marketing, which has become an important element in reaching potential customers.

Among the most important results reached is that the Group Agency will use content marketing effectively and appropriately with the marketing environment, and that its presented content is characterized by the presence of its four dimensions, and Tik Tok is considered the most powerful tool for measuring the extent of the attractiveness of the content and its compatibility with the desires and inclinations of customers (tourists).

The study recommended: partnering with local influencers to increase demand, as well as using other social media sites more actively.

**Keywords:** digital marketing, content marketing, desert tourism, Group Soof Agency

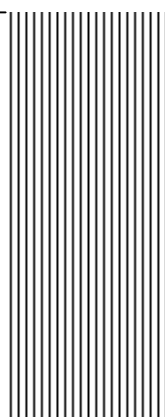
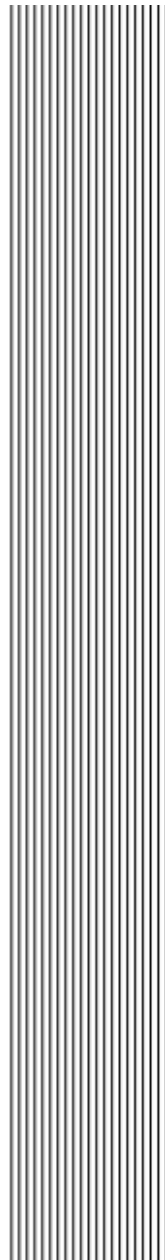
# فهرس المحتويات



	قائمة المحتويات
/	الإهداء
/	الشكر والعرفان
/	الملخص
/	قائمة المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
أ - ي	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة</b>	
2	تمهيد
3	<b>المبحث الأول : التسويق الرقمي</b>
4	المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي
5	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الرقمي
12	المطلب الثالث : قنوات التسويق الرقمي
17	<b>المبحث الثاني : التسويق بالمحتوى</b>
18	المطلب الأول: تعريف التسويق بالمحتوى
19	المطلب الثاني: أبعاد التسويق بالمحتوى
21	المطلب الثالث: أهداف التسويق بالمحتوى
23	المطلب الرابع: إستراتيجية التسويق بالمحتوى
25	المطلب الخامس : كيفية إنشاء محتوى تسويقي ناجح
29	<b>المبحث الثالث : السياحة الصحراوية وأهمية التسويق بالمحتوى في الترويج لها</b>
30	المطلب الأول: نظرة عامة عن السياحة الصحراوية في الجزائر
31	المطلب الثاني : مقومات السياحة الصحراوية
32	المطلب الثالث : معوقات السياحة الصحراوية
34	المطلب الرابع : متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر
37	خلاصة الفصل الأول

	<b>الفصل الثاني : الدراسات السابقة</b>
39	تمهيد
40	<b>المبحث الأول : الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى</b>
42-41	المطلب الأول : الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى باللغة العربية
46	المطلب الثاني : الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى باللغة الأجنبية
48	<b>المبحث الثاني : الدراسات السابقة حول السياحة الصحراوية</b>
50-49	المطلب الأول : الدراسات السابقة حول السياحة الصحراوية باللغة العربية
51	المطلب الثاني : الدراسات السابقة حول السياحة الصحراوية باللغة الأجنبية
54	<b>المبحث الثالث : أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة والدراسات السابقة</b>
54	المطلب الأول : من حيث المنهج والهدف
55	المطلب الثاني : من حيث المتغير التابع والمتغير المستقل
56	خلاصة الفصل الثاني
	<b>الفصل الثالث : الإطار التطبيقي للدراسة</b>
58	تمهيد
58	<b>المبحث الأول : التعريف بوكالة غروب سوف وبرنامجها للسياحة الصحراوية</b>
61	المطلب الأول : نشأة الوكالة، موقعها،صاحبة الوكالة الموظفين في الوكالة ومهامهم
63	المطلب الثاني : اهدافها والمشاكل التي تواجهها
65	المطلب الثالث : الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة (التركيز على برنامج سفاري)
70	<b>المبحث الثاني : تحليل محتوى صفحة وكالة غروب سوف على التيك توك للترويج للسياحة الصحراوية</b>
72	المطلب الأول: تحليل محتوى صفحة الوكالة عبر التيك توك من حيث المحتوى
81	المطلب الثاني : تحليل محتوى صفحة الوكالة عبر التيك توك من حيث التفاعل مع المحتوى
88	خلاصة الفصل الثالث
89-87	خاتمة عامة
95-91	المراجع والمصادر
100-98	الملاحق

# فهرس الجداول و الأشكال



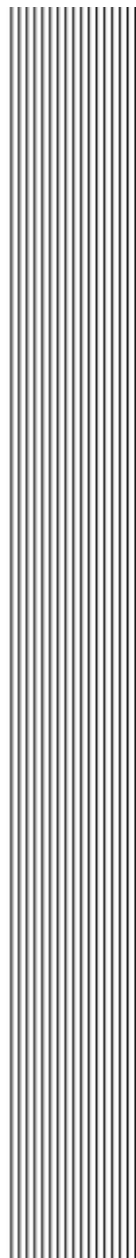
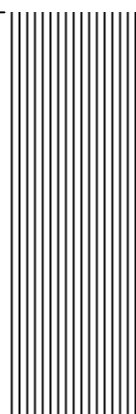
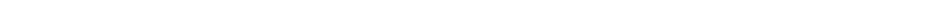
## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
ص 11	عناصر المزيج التسويقي الرقمي (الإلكتروني)	1
ص 64	احصائيات الوكالات للسياح الجزائريين والأجانب لسنة 2022	2
ص 64	احصائيات الوكالات للسياح الجزائريين والأجانب لسنة 2023	3
ص 65	احصائيات المؤسسات الفندقية للسياح الجزائريين لسنة 2022	4
ص 66	احصائيات المؤسسات الفندقية للسياح الأجانب لسنة 2022	5
ص 67	احصائيات المؤسسات الفندقية للسياح الجزائريين لسنة 2023	6
ص 67	احصائيات المؤسسات الفندقية للسياح الأجانب لسنة 2023	7

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ص10	المزيج التسويقي الإلكتروني	1
ص11	تطور المزيج التسويقي من مزيج تسويقي تقليدي إلى مزيج تجار التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني	2
ص16	قنوات التسويق الرقمي	3
ص62	زهرة خدمات وكالة غروب سوف	4
ص63	الحركة السياحية للمؤسسات الفندقية للزوار الجزائريين والأجانب لولاية الوادي سنة 2017-2021	5
ص69	صفحة وكالة غروب سوف على التيك توك	6
ص71	فيديو لآخر عام 2023 لوكالة غروب سوف	7
ص72	المركبات الرباعية الدفع لرحلة سفاري وكالة غروب سوف	8
ص73	الجمال في رحلة سفاري وكالة غروب سوف	9
ص74	خبز الملة في صحراء وادي سوف	10
ص75	الحوالي في صحراء وادي سوف	
ص76	انتاج البطاطا في ولاية سوف	
ص77	فيديو منشور من طرف وكالة غروب سوف على منصة التيك توك	11
ص78	احصائيات محتوى الفيديو المنشور على التيك توك لوكالة غروب سوف	12
ص79	احصائيات محتوى الفيديو على التيك توك لوكالة غروب سوف	13
ص80	تحليل الفيديو المنشور من طرف وكالة غروب سوف على منصة التيك توك	14

# مقدمة عامة



## تمهيد

نظرا للرواج الكبير الذي يعرفه القطاع السياحي عالميا والاهتمام الذي شهده من طرف العديد من دول العالم وهيئاته السياحية مثل المنظمة العالمية للسياحة أو السلطات المحلية العمومية ، فقد بات الاهتمام بالسياحة الصحراوية والنهوض بأقطابها المتميزة واستغلال مواردها الطبيعية والأثرية أمرا عاجلا لمساهمتها الفعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومصدر دائم لا يزول لخلق الثروات وجذب الاستثمارات المحلية و الأجنبية ، مما جعل منها صناعة سياحية مزدهرة، تهدف إلى منح دفعة إضافية للنشاط الاقتصادي من خلال تشجيع المؤسسات الاقتصادية والصناعية مساهمة منها في إعادة إحياء هذا النوع من السياحة ، ناهيك عن تنشيطها لقطاع الخدمات (النقل، المطاعم، الفنادق، ... وغيرها) ، كما تعرض السياحة الصحراوية حاليا فرصا مميزة ومنفردة للمجتمع حيث تتيح لمختلف أفرادها إمكانية الاستمتاع بفضاءات سياحية متنوعة ومفيدة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الراحة والترفيه، والتعرف على ثقافات ومعارف جديدة، وخلق نوع من التوافق الاجتماعي والثقافي (خلق قيم عالمية مشتركة) عن طريق تبادل الثقافات والتقاليد والأعراف بين مختلف الشعوب.

أما التسويق بالمحتوى يعد أحد الاساليب الحديثة التي تنتهجها المؤسسات السياحية اليوم في أسواقها المستهدفة في زمن التكنولوجيا حيث أصبح الحصول على المعلومة أمراً سهلاً وغير مكلف ، والمقارنة بين البدائل واختيار البديل الأفضل أيضا سهل ، الأمر الذي ألزم المؤسسات استخدام آليات محكمة للحفاظ على زبائنها ، بل وتعزيز العلاقة معهم.

### 1- إشكالية الدراسة

بناء على ماسبق ذكره يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

**ما هو دور التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة الصحراوية في ولاية وادي سوف**

**وذلك من خلال المحتوى الذي تقدمه وكالة غروب سوف؟**

ومنه تتدرج الاسئلة الجزئية التالية :

1. مامدى استخدام وكالة غروب سوف للتسويق بالمحتوى على منصة تيك توك؟

2. هل المحتوى المقدم ذو قيمة، جذاب؟ ملائم؟ ذو مصداقية؟

3. ماهي أهمية التسويق بالمحتوى في صناعة السياحة الصحراوية؟

4. كيف يمكن للتسويق بالمحتوى أن يؤثر على الترويج للوجهات السياحية الصحراوية لولاية وادي سوف؟

5. ماهي أفضل الطرق لقياس نجاح حملات التسويق بالمحتوى في مجال السياحة الصحراوية ؟  
2- فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية : للتسويق بالمحتوى دور كبير في الترويج للسياحة الصحراوية في ولاية وادي سوف.

الفرضيات الجزئية :

1. لوكالة " غروب سوف" استخدام كبير لتسويق محتواها السياحي على منصة تيك توك.
2. المحتوى الذي تقدمه الوكالة ذو قيمة ، جذاب ، ذو مصداقية ، ملائم ويتضمن العاطفة.
3. للتسويق بالمحتوى أهمية كبيرة في صناعة السياحة الصحراوية.

3- أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى تحقيق مايلي :

- التعرف على أهم المعلومات المرتبطة بالتسويق بالمحتوى وكذا التسويق الرقمي.
- معرفة مقومات ومعوقات السياحة الصحراوية في الجزائر.
- التعرف على متطلبات النهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر.
- العلاقة بين التسويق بالمحتوى والسياحة الصحراوية.
- تحليل دور التسويق بالمحتوى في جذب السياح لوجهات الصحراوية وزيادة الوعي بها.
- دراسة فعالية استخدام منصة التيك توك في الترويج للسياحة الصحراوية .
- الوقوف على كيفية استخدام وكالة غروب سوف لحسابها على الفايسبوك والتيك توك في الترويج للسياحة الصحراوية لولاية الوادي .
- اظهار الدور الذي تؤديه وكالة غروب سوف في الترويج للسياحة الصحراوية .
- تحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى الصحراوي لوكالة غروب سوف وفهم مدى تأثيره على قرارات السفر .
- تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق بالمحتوى لزيادة جاذبية السياحة الصحراوية.

4- اسباب الدراسة :

تعود أسباب اختيار الموضوع إلى عدة أسباب نذكر منها:

- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا "التسويق السياحي والفندقي"
- الميول الشخصي للبحث في المواضيع التي تخص التسويق الإلكتروني ، وكذا هواية العمل به.

- زيادة المعارف وتطوير الأفكار المرتبطة بمتغيرات الدراسة وفهم العلاقة بينها ، باعتبارها من المجالات المهمة جدا في وقتنا الحالي.
- الدور الهام الذي يلعبه التسويق بالمحتوى في التأثير على السياحة الصحراوية ، وجذب أكبر عدد من العملاء (السياح).
- أهمية المعلومات التي يقدمها المحتوى للوجهة السياحية الصحراوية ، خاصة اذا كان ملما بأبعاده الخمسة.

#### 5- منهج الدراسة :

للإجابة على إشكالية الدراسة ، وكذا الأسئلة الجزئية ، واختبار مدى صحة الفرضيات الجزئية ، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي ، لعرض المعلومات النظرية والقيام بدراسة تطبيقية تحليلية لصفحة وكالة غروب سوف على منصة التيك توك .

#### 6- حدود الدراسة :

تمثلت حدود الدراسة في المجالات التالية:

**المجال الموضوعي :** باعتبار موضوع التسويق الرقمي واسع ومتشعب ، اخترنا عنصر التسويق بالمحتوى كشكل من أشكاله ، حيث اقتصرنا دراستنا حول دوره في الترويج للسياحة الصحراوية.

**المجال المكاني :** اقتصر مكان الدراسة ولاية وادي سوف.

**المجال الزمني :** تم إجراء الدراسة الميدانية من منتصف شهر مارس إلى غاية نهاية شهر أفريل من عام 2024.

#### 7- هيكل الدراسة :

حتى يتسنى لنا معالجة الإشكالية المطروحة ،ومن أجل تقديم هذا البحث في صورة صحيحة وملائمة فقد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول .

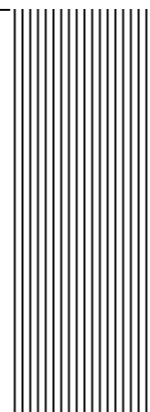
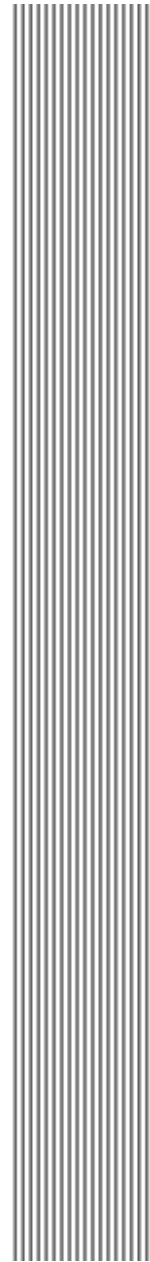
تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري للدراسة حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كالتالي :

التسويق الرقمي ،التسويق بالمحتوى والسياحة الصحراوية والترويج لها.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للدراسات السابقة التي تناولت الموضوعين السياحة الصحراوية والتسويق بالمحتوى ، أما الفصل الثالث فقد خصصناه للإطار التطبيقي للدراسة أين حللنا محتوى الوكالة على منصة التيك توك .

# الفصل الأول

## الإطار النظري للدراسة



**تمهيد**

أحدثت وسائل الإعلام الرقمية نقلة نوعية في طريقة عرض المحتوى الإعلامي وحتى في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية والتفاعلات الحادثة بين الجمهور ووسائل الإعلام المستحدثة والتقليدية، مما يتطلب إعداد دراسات مستمرة على تأثيرات تلك الوسائل على استحداث أنماط جديدة من المضامين وأساليب الدعاية لتلك المضامين خاصة في ظل ما تشهده المجتمعات العربية من تغيرات متسارعة في هذا المجال .

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للدراسة ، وذلك بعرض أهم الأدبيات النظرية التي تخص التسويق الرقمي كمدخل لأنه أشمل، والتسويق بالمحتوى لأنه نوع أو قناة من قنواته، وكذا السياحة الصحراوية ، كما سنبين مدى تأثير التسويق بالمحتوى على السياحة الصحراوية في آخر الفصل .

فكان تقسيم الفصل كالتالي :

**المبحث الأول : التسويق الرقمي**

**المبحث الثاني : التسويق بالمحتوى**

**المبحث الثالث : السياحة الصحراوية وأهمية التسويق بالمحتوى في الترويج لها.**

## المبحث الأول : التسويق الرقمي

لم يعد التحول الرقمي خياراً بل أصبح ضرورة ملحة للمؤسسات الاقتصادية ، حيث يعتبر التسويق الرقمي انفتاحاً جديداً في عالم التسويق من خلال استهداف المشتريين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية ، ويعد كذلك من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وانشاء وتطوير العلاقات مع العملاء ، كما يشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الأنترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي ، جاء هذا العنصر للتعرف على الخلفية النظرية لهذا التسويق.

وفي عالم تكنولوجي متزايد أصبح التسويق الإلكتروني (الرقمي) أمراً ضرورياً لما له من تأثير على الوعي بالعلامة التجارية وتعريف الجمهور المستهدف بمميزات الخدمات والمنتجات المقدمة ، لذا من المهم اختيار التكنولوجيا الفعالة بين المؤسسة والزبون لإدارة تسويقها الإلكتروني لتحقيق تسويق متميز وبأقل تكلفة ، كما تساعد تكنولوجيا التسويق المسوقين على تحسين جهودهم التسويقية وتحقيق أهدافهم ، إنها تفيد لتخطيط وتنفيذ وقياس الحملات واساليب التسويق الأخرى بشكل اساسي ، هذا أكيد سيساعد في تسهيل وظائف المسوقين.

### المطلب الأول : تعريف التسويق الرقمي

ظهر التسويق الإلكتروني في نهاية التسعينيات بعد فتح أول موقع على الأنترنت سنة 1991 ، وبعد إنشاء أكبر مؤسسة تجارية على الأنترنت Amazon.com سنة 1994 ، إضافة إلى Yahoo، altavista و Ebay سنة 1995 و Hotmail سنة 1996 و Netflix سنة 1997 .

التسويق الإلكتروني أو الرقمي هو أحد أنواع التسويق المنتشرة في العالم ، ورغم انتشار استخدام مصطلح التسويق الرقمي منذ حوالي أكثر من 20 سنة ، إلا أنه يصعب إيجاد تعريف موحد ودقيق في الوقت الحاضر ، هناك وجهة نظر حول أن التسويق الرقمي يعني التسويق باستخدام المنصات الرقمية عبر شبكة الأنترنت في الترويج للمنتجات والسلع والتعريف بها ، أي القيام

بالحملة الإعلانية ككل عبر استخدام مواقع الأنترنت وتقنيات المراسلة الفورية ، والبريد الإلكتروني والرسائل النصية في تسويق المنتجات<sup>1</sup>.

❖ يعرف أيضا التسويق الرقمي على أنه إسقاط للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته على الأنترنت. ومع ذلك، فإن خصوصيات العالم الرقمي وتخصيصه للتسويق قد عززت تطوير القنوات والأشكال واللغات التي أدت إلى أدوات واستراتيجيات لا يمكن تصورها خارج الأنترنت. اليوم، أصبح التسويق الرقمي بدلاً من نوع فرعي من التسويق التقليدي، ظاهرة جديدة تجمع بين التخصيص والتوزيع الشامل لتحقيق أهداف التسويق، حيث أدى التقارب التكنولوجي وتكاثر الأجهزة إلى انفتاح الطرق التي نفكر بها في التسويق عبر الأنترنت ودفعنا الحدود نحو مفهوم جديد للتسويق الرقمي الذي يركز على المستخدم، وأكثر قابلية للقياس، ومنتشر في كل مكان وتفاعل<sup>2</sup>.

❖ ومن منظور آخر يعرف التسويق الرقمي على أنه تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الإتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات باستخدام التقنيات الرقمية وبما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية ، ويتضح من هذا التعريف أن التسويق الرقمي يركز على التحول من عناصر التسويق التقليدية إلى تطبيق عناصر تسويق إلكترونية من أجل تحقيق الأهداف .

❖ أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرفه على أنه أنشطة المؤسسات والعمليات التي تتيحها التقنيات الرقمية بهدف التواصل وتقديم القيمة للزبائن ولأصحاب المصلحة الآخرين ومن هنا تتجلى أوجه الاختلاف بين كل من التسويق التقليدي والتسويق الرقمي ، فبينما يركز النوع الأول على احتياجات ورغبات الزبون الخارجي ، يهتم التسويق الرقمي بتحقيق منافع لكل من المؤسسة وزبائنها إلى جانب أصحاب المصالح الآخرين من خلال تطوير المزيد من العلاقات المباشرة والشخصية مع كل هؤلاء الأطراف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>قراءة في ملامح تطور التسويق الإلكتروني ، وسام مهيبيل ، جامعة الجزائر 3 ، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة

والمالية ،المجلد 12 العدد 1 ، السنة 2023

<sup>2</sup> T. Piñeiro-Otero and X. Martínez-Rolán(September 2016), Understanding Digital Marketing—Basics and Actions , MBA: Theory and Application of Business and Management Principles (pp.37-74), pp:38-39

<sup>3</sup>أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية،حيرش

سليم ، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر ، جامعة الليبية 2 -لونيسي علي (الجزائر) ، السنة 2022 ، مجلة الدراسات

التجارية والاقتصادية المعاصرة ، المجلد 5 العدد 3

رغم كثرة التعاريف لكن من خلالها يمكننا الوصول إلى تعريف للتسويق الرقمي على أنه: عملية استخدام الوسائط الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية مع تحقيق للمردودية وبأقل التكاليف ، ولن يتحقق ذلك إلا تم بطريقة فعالة تمكن من توطيد العلاقة مع المستهلكين لتصبح مباشرة ومرنة أكثر .

### المطلب الثاني : المزيج التسويقي الرقمي

يعتبر المزيج التسويقي قلب العملية التسويقية وواحدا من أهم المقاييس لمعرفة مستوى أداء المؤسسة التسويقية ، فهو يعبر عن مجموعة من العمليات والممارسات التي تضعها الإدارة التسويقية ونحرص على تطبيقها بحيث تكون شاملة لكافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق ، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة .

وعلى العموم لا يوجد اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الرقمي ، حيث تتمثل عناصر التسويق في : المنتج ، التسعير ، التوزيع والترويج إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في أن عناصر المزيج التسويقي الرقمي تستخدم فيها الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل أكبر ، وتمتاز بالوسائط الإلكترونية المختلفة ، وهو ما أثر بشكل واضح على هذه العناصر حيث تم اختصار العديد من منافذ التوزيع والإجراءات التقليدية الخاصة بالترويج مما أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين المؤسسات وزيادة المبيعات اعتماداً على إقتصاديات الحجم<sup>1</sup>.

المزيج التسويقي الإلكتروني هو مجموعة العناصر التسويقية المتمثلة بالمنتج و التسعير والترويج والتوزيع الإلكتروني مضافا إليها العناصر السبعة (الشخصنة والخصوصية والأمن والمجتمع وخدمات الزبائن والموقع) ، وسنفضل في ذكر عناصر المزيج التسويقي الرقمي كالاتي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية، حيرش سليم ، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر ، جامعة للبيدة 2 لونييسي علي (الجزائر) ، السنة 2022 ، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة ، المجلد 5 العدد 3

<sup>2</sup> المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي:دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، ا.د.صباح رحيمه محسن الجامعة المستنصرية قسم المعلومات والمكتبات ، م. ضمياء عبد الله جعفر الجامعة التقنية الوسطى معهد الإدارة /الرصافة قسم تقنيات المعلومات والمكتبات ، المجلد 17 العدد 1 و2 /2016 .

### 1) المنتج الإلكتروني: ما يميزه هو

- إشراك الزبائن في علاقات تؤدي إلى تطوير المنتج بما يسمى بالمنتج الافتراضي والذي يعني توحيد الجوانب الملموسة وغير الملموسة.
- تسليم المنتج رقميا وامكانية تجربة المنتج قبل استخدامه .
- الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء .
- تسهيل عملية الشراء وذلك بفضل السهولة والقدرة على تحمل تكاليف استرجاع المعلومات.
- المنتج الرقمي له ميزات اقتصادية فريدة.
- زيادة نوعية المعلومات التفاعلية وخاصة تطبيقات الويب.
- اختلاف إستراتيجية التسويق الإلكترونية عن التقليدية اعتمادا على خصائص المنتج ، وبيئة السوق.

### 2) السعر الإلكتروني: ويمكن تحديد اهم المتغيرات التي طرأت عليه وكما يلي:

- الحد من عدم تطابق الأسعار حيث بإمكان الزبون مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية.
- تنفيذ وكيل الذكاء الاصطناعي لجعل مقارنات الأسعار وميزات المنتج تلقائية.
- تعديل الأسعار في الوقت الحقيقي مما قد يؤدي الى منافسة خطيرة في الأسعار.
- الإتصالات الرقمية تتجه مباشرة نحو الجوانب النوعية و سمات التمايز للمنتج.

### 3) المكان (التوزيع الإلكتروني) : كل ما هو ضروري لسلسلة العملية من حيث :

- تسهيل العملية من جانب وبناء علاقات مع الزبائن من جانب اخر.
- تتعدى العملية مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع المنتجات إلى قدرتها على بناء علاقات مع الزبائن.
- تنفيذ نظم أكثر كفاءة وفعالية من خلال إدارة علاقات العملاء CRM .
- تهتم بالتسهيلات ومكان التعاملات والتي تتم عبر الموقع الإلكتروني للجهة المنتجة وتتم مباشرة من المنتج الى الزبون.

(4) الموقع : ويشكل نقطة الوصول الرقمية في اي وقت ولأي مكان:

- يعد الموقع الإلكتروني واجهة ونقطة الوصول التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ان تؤدي وظائفها.
- تعد صفحة الويب واجهة الموقع وتستعمل للتفاعل وتبادل العلاقات بين المنتج والزائن حول التسعير ، أنشطة المبيعات ،دعم طلب الزبون.
- يؤدي وظيفة متداخلة .

(5) الشخصية : ونجد فيها

- أ- التخصيص : حيث يسمح للزائن بتحديد أفضليات رغباتهم .
- ب- الفردية :القدرة على تحديد الزبون بناءا على سلوكه وتصرفاته.
- ج- توصيف المجموعات : القدرة على تخصيص الزائن حسب أفضلياتهم الى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة.

(6) الخصوصية : يجب ان تؤخذ بنظر الإعتبار من قبل صناع السياسة في المجتمع

وغالبا وتعد الأمور القانونية من اكثر الأمور تعقيدا في إدارة هذا الجانب من المزيج التسويقي العالمي حيث تقوم على جمع المعلومات عن الزائن مع مراعاة خصوصياتهم.

(7) الأمن :- وتتضمن قضية الأمن جانبيين : الأولى أثناء العملية فالمعلومات حساسة على الأنترنت مثل رقم بطاقة الإئتمان والتي قد تعرض الزبون للخطر اما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين لذلك لابد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وأن اي إخلال يمكن ان يؤدي إلى نهاية المؤسسة.

(8) خدمة الزائن :- بوصفها وظيفة دعم لإتمام عملية التبادل فالموقع يجب ان يفكر

في دعم الزائن مع مرور الوقت وتتمثل خدمة الزبون بعدة أشكال منه توافر المنتج ،خطة الخدمة ،التسعير ،او الترويج ويمكن القول ان خدمة الزائن وظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية.

(9) الترويج الإلكتروني:- يتجه نحو

- الجوانب التفاعلية من الإتصالات الرقمية حيث يختلف الأنترنت عن غيره من وسائل الترويج كوسائل الإتصال الجماهيري من حيث قابلية وصوله الى جمهور متعدد ومشتت .

- قدرة أعلى لتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة.
- يتعدى استخدام الأنترنت في الترويج الإلكتروني مجرد الإعلان عن المنتج، الى بناء علاقة وخلق الثقة في العميل .
- في بيئة الويب فان الترويج للجديد يتم عن طريق تقديم نماذج متعددة للعديد من الزبائن بدلاً من نموذج واحد إلى العديد من الزبائن .
- التفاعل الشخصي والذي يسمح بإرسال رسائل موجهة إلى الزبائن .
- من أساليب الترويج إعلانات الأنترنت، لافتات إعلانية، بعض الأساليب الحديثة كالروابط الدعائية على محركات البحث ، والبريد الإلكتروني الصادر ،التسويق الفيروسي .

### (10) ترويج المبيعات :

بعض الأنشطة التسويقية التي تساعد على تحفيز الشركاء من خلال عروض ثانوية مثل الكوبونات الإلكترونية أو القسائم الإلكترونية والتي تقدم خصماً بنسبة 20% ، في حال استخدامها بحلول نهاية الشهر. وهذه الحوافز تساعد الزبائن على التغلب على طبيعتهم البشرية المترددة كما تؤدي وظيفة منفصلة لمدير التسويق وتسمى هذه الإجراءات الظرفية على انها استثناءات مؤقتة لخطة التسويق الجارية لظرف معين.

← وبما أننا بصدد دراسة ترويج السياحة الصحراوية ، وجب علينا التركيز على عنصر الترويج

الإلكتروني ، لذلك سوف نذكر عناصر المزيج الترويجي السياحي في أسطر :

يمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها الوكالات في الإتصال بينها وبين المستهلكين ، وهو يشمل أربعة عناصر هي : **الدعاية ، الإعلان ، العلاقات العامة و البيع الشخصي** والتي تسمى بالمركب التنشيطي السياحي ، فالتنشيط السياحي يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التموين السياحي في تنشيط الحركة السياحية والتأثير في سلوك المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة.

أ- **الإعلان السياحي** : عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه : عملية اتصال غير

شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح ، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها . والإعلان السياحي هو الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها ،

وهو يعرف بما تحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والإتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد , وبالتالي فالإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.<sup>1</sup>

**ب- الدعاية السياحية :** الدعاية هي اتصال غير مأجور بواسطة جهة غير معروفة من خلال وسائل غير شخصية، المسموعة أو المحاضرات ويتم نشرها بواسطة الجهات الرسمية وغير الرسمية..الخ.

**ت- العلاقات العامة :** تعتبر العلاقات العامة من أهم التقنيات وأدوات الاتصال بين المؤسسة ومجموع المتعاملين معها ومع جمهورها ولقد أصبحت في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ذلك أن المجتمع الحديث أصبح ذاته معقدا فقد ساد النشاط السياحي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت مؤسسات على اختلاف أنواعها وبالمقابل تضاعف عدد سكان المعمورة وبات من الضروري انتهاج سبل علمية في التعامل مع هذا الجمهور ومنه فالعلاقات العامة تعتبر إحدى وسائل الاتصال الهامة والضرورية في أية مؤسسة .كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي وتنسية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة , وهي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا , وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية .

**ث- البيع الشخصي :** ويعرف البيع الشخصي بأنه هو اتصال مباشر ومأجور بين مقدم الخدمة وجمهوره المستهدف بواسطة جهة معلومة ومحددة بهدف التأثير على سلوك الجمهور المستهدف بعملية الاتصال, ويعد البيع الشخصي كأحد أهم عناصر الترويج . يستخدم البيع الشخصي في مجال السياحة في الشركات والفنادق عند إقامة الفعاليات السياحية المتكررة , مثل : إقامة المعارض السياحية على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي , أو قيام المسوق بإقناع السائحين المحليين بالإقبال على السياحة والإقتناع بالقيام برحلة أو السفر في الداخل أو الخارج.

<sup>1</sup>د.محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة, ط1 , دار مجدلاوي, الأردن, 1997 ص104

ج- التسويق المباشر: يعتبر التسويق المباشر طرق من طرق التسويق التي يتم من خلالها الإتصال المباشر مع المستهلك والتسويق المباشر للمنتج دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على أوراق الجرائد والمجالات , كما يركز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية الفرد والمجتمع على المنتج المسوق وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لهذا المنتج<sup>1</sup>.

كما قدم الباحثان McIntyre & Kalyanam مزيجاً للتسويق الإلكتروني وأطلقا هذين الباحثين عليه اسم الـ(4Ps+P2C2S3). ، ويمكن توضيح هذا المزيج من خلال الشكل التالي .

الشكل رقم 1 : المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر : Source:Shelby McIntyre & Kirthi Kalyanam, Op.cit., p.496

من خلال هذا الشكل (1) يتضح أن الباحثان المذكور اسمهما أعلاه ، وضعا تقسيماً للمزيج التسويقي الإلكتروني واضحاً وشاملاً ، حيث قسم المزيج إلى قسمين أساسيين (ظرفي ، أساسي) ، حيث الأساسي يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر ، الترويج والتوزيع

<sup>1</sup>د. حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزه ، أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية إدارة الأعمال - جامعة شقراء المملكة

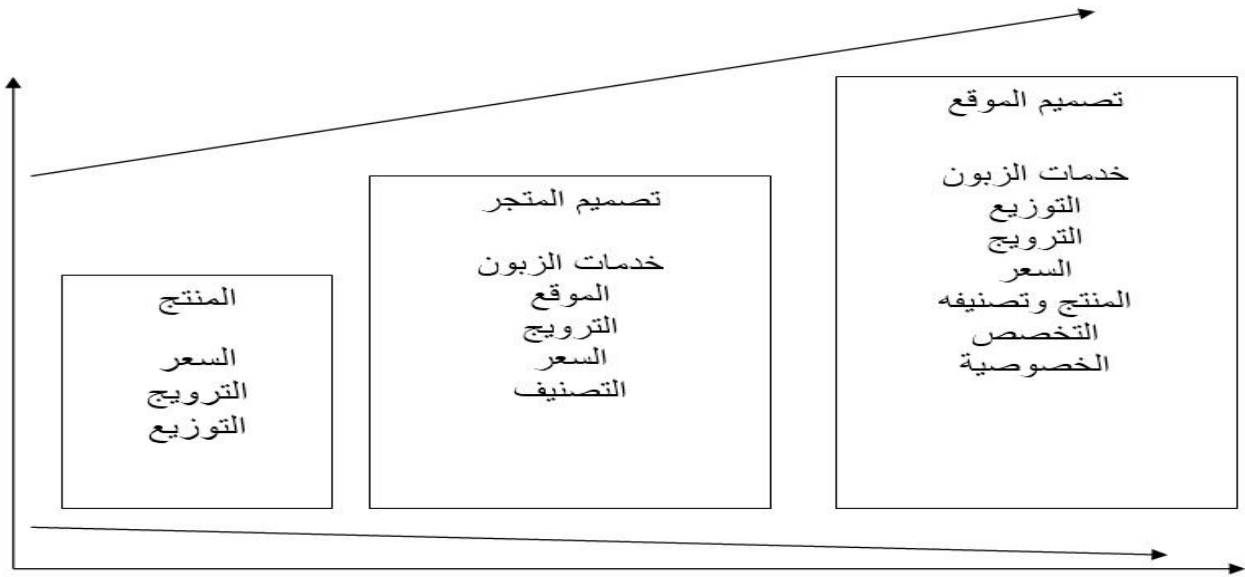
العربية السعودية ، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الإتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية ، مجلة العربية لإدارة، مج 41 ، ع 1 - مارس 2021

(4ps) + الخصوصية والتخصيص p2 وخدمة الزبائن و حماية المرقع s3، أما الظرفي فيتضمن (المجتمع و ترويج المبيعات ) ، يتداخل هذان العنصران ليشكلان المزيج التسويقي الرقمي <sup>1</sup>. والجدول التالي يترجم ماجاء في الشكل(1) ويوضح المصطلحات.

الجدول رقم 1 : عناصر المزيج التسويقي الرقمي (الإلكتروني)

المنتج وتصنيفه		التخصيص
السعر		الأمن
الترويج	المجتمعات الافتراضية	تصميم مواقع الويب
التوزيع أو المكان	خدمة الزبون	الخصوصية

أما الشكل التالي رقم 2 يوضح تطور المزيج التسويقي من تقليدي إلى إلكتروني الشكل رقم 2 : تطور المزيج التسويقي من مزيج تسويقي تقليدي إلى مزيج تجار التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني / <https://shathratma.blogspot.com/2020/>

من الشكل رقم 2 يتوضح أنه تم تطوير نموذج للمزيج التسويقي الإلكتروني من خلال مزيج تجار التجزئة بالإضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي وصولاً إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

<sup>1</sup>الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد الأستاذ: سفيان رقيق الأستاذ: علي عز الدين أستاذ مؤقت، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير أستاذ مساعد، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر 3 جامعة الجلفة ، مجلة البديل الإقتصادي ، العدد 5 ، الصفحة 392 .

### المطلب الثالث: : قنوات التسويق الرقمي:

التسويق عبر القنوات، أو التسويق متعدد القنوات، أو التسويق متنوع القنوات، أو أي مصطلح تفضله، هو كل ما يتعلق بالتفاعل مع عميلك أو العميل المحتمل عبر كل قناة رقمية وأي جهاز. بداية من علبة الوارد إلى الشبكات الاجتماعية—وعبر أجهزة الكمبيوتر المحمولة، والأجهزة اللوحية، والهواتف الذكية، يمكن لمستهلكي اليوم الانتقال بسلاسة، ويتوقعون بشكل كامل أن تكون بجانبهم، لتقدم لهم تجربة متكاملة وسلسلة.

لمساعدتك في إنشاء استراتيجية تسويق ناجحة عبر القنوات، فيما يلي أوصاف متعمقة لقنوات التسويق الرقمية الأكثر استخدامًا.

#### 1. التسويق عبر البريد الإلكتروني :

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو أحد أقدم أشكال التسويق الرقمي وأكثرها شهرة، التي يستخدمها مسوقو أعمال لأعمال ومستهلكين على حد سواء. من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكنك جمع بيانات العملاء عبر مختلف نقاط اتصال رحلة العميل، وتصنيفها لفهم تفضيلات العملاء المحتملين لديك، والحصول في النهاية على إذن لإضافتها إلى قائمة (قوائم) البريد الإلكتروني الخاصة بك.

يمكن أن يتضمن محتوى البريد الإلكتروني معلومات حول المنتجات، والخدمات، وأخبار حول شركتك وأحداثك، وعروضًا مخصصة، وقصص نجاح العملاء، وارتباطات بدراسات حالة، وموجزات فنية أو أعمال. تعد القيمة أمرًا بالغ الأهمية لضمان فتح رسائل البريد الإلكتروني وقراءتها—وعدم حذفها على الفور. يسهم المحتوى المخصص والعروض ذات الصلة إسهامًا كبيرًا لتعزيز المشاركة.

التسويق عبر البريد الإلكتروني جزء فني وجزء علمي. يلزم أن تكون رسائل البريد الإلكتروني والأصول الرقمية الخاصة بك جذابة وتشاركية، ومع ذلك، يجب أن يكون هناك توازن بين إرسال رسائل بريد إلكتروني كثيرة للغاية وعدم إرسال رسائل كافية

#### 2. التسويق عبر الفيديو :

الفيديو هو أحد أقوى قنوات التسويق الرقمي المتاحة. يحب الأشخاص مشاهدة مقاطع الفيديو. يشاهدون مقاطع فيديو لأغراض الترفيه، والبحث، ويشاركون مقاطع الفيديو. وفي الواقع،

أعلن YouTube بتقرير عن وجود أكثر من ملياري مشاهد يسجل الدخول شهرياً. كل من B2B للمشتريين و B2C للمستهلكين اتخذوا قرارات شراء بفضل الفيديو .

التسويق عبر الفيديو ينشئ الوعي بالعلامة التجارية، ويعزز حركة مرور شبكة الاتصال الرقمية، ويزيد من معدلات التحويل. لقد كانت مقاطع الفيديو المضمنة في محتوى المدونة حجر الزاوية في كل من استراتيجيات تسويق المحتوى لأعمال الأعمال وأعمال لمستهلكين لسنوات. إن مشاركة الفيديو هي مفتاح زيادة التفكير في محتواك. ولهذا السبب سترغب في الاستفادة من مواقع الجهات الخارجية مثل YouTube ، وتعزيز مقاطع الفيديو على موقع الويب لديك وقنوات الوسائط الاجتماعية. قم بتشجيع الآخرين على مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بك. عليك إبقاء مقاطع الفيديو قصيرة وموجهة لصلب الموضوع. إن نطاقات الانتباه قصيرة، لذلك فإن المفتاح هو توفير محتوى رائع بطريقة تفاعلية.

### 3. التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي :

الوسائط الاجتماعية هي طريقة جيدة للوصول إلى جمهور محدد، ومستهدف وربطه مباشرة بالعملاء، والعملاء المحتملين، والشركاء. أي منصات الوسائط الاجتماعية التي تستخدمها تعتمد على من تريد استهدافه. لا يزال Facebook أكبر منصة للوسائط الاجتماعية على مستوى العالم. ولا يزال Twitter شائعاً مع B2B للمشتريين. ويعتبر Instagram و TikTok هما الأكثر شيوعاً بشكل لا يصدق لمستهلكي الألفية وجيل Z ، كما أن LinkedIn منطقة رائعة للاتصال بـ B2B للمشتريين في المراحل الأولى من دورة الشراء.

تحتوي كل منصة للوسائط الاجتماعية على أنواع مختلفة من المحتويات، ولكن جميعها يركز على الفيديو/الصورة. لذا، عندما تقوم بإنشاء محتوى، تذكر دوماً كيف تريد توزيعه من خلال الوسائط الاجتماعية، ثم قم بتعديله وفقاً لذلك.

ستستمر المنصات المختلفة في الظهور، لذلك يجب على المسوقين اعتماد تكتيكات التسويق الرقمي باستمرار لإتاحة معظم ما لدى كل منصة. على سبيل المثال، [TikTok](#) لم يكن موجوداً قبل سبتمبر 2016، ويضم اليوم مستخدمين أكثر نشاطاً من LinkedIn و Twitter و Pinterest و Snapchat.

#### 4. الرسائل النصية (خدمات الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة) :

وبجانب التسويق عبر البريد الإلكتروني، تعتبر المراسلة النصية الطريقة الأكثر مباشرة للوصول إلى العملاء، ولكن مثل الوسائط الاجتماعية، يجب أن تكون الرسائل موجزة لتكون فعالة. بإمكان فرق التسويق الاستفادة من خدمات الرسائل القصيرة (SMS) التي تُعد رسائل نصية فقط أو رسائل الوسائط المتعددة (MMS) التي يمكن أن تتضمن مقاطع الفيديو والهدايا.

#### 5. SEO و PPC أو SEM :

تعمل استراتيجية تحسين محرك البحث الجيد (SEO) على تحسين محتوى موقع الويب (الصفحات الترحيبية، والمدونات وما إلى ذلك) بحيث يظهر أعلى وأكثر في نتائج البحث، مما يؤدي إلى حركة مرور شبكة الاتصال إلى المحتوى الخاص بك. تعتمد نتائج SEO الجيدة على الكلمات الأساسية وتحسين الصفحات. إن استخدام الكلمات الأساسية التي يتم البحث عنها والكلمات الأساسية المخصصة (العبارات ذات أكثر من 3 كلمات) عبر محتوى الويب ستحسن من SEO وتوفر أعلى النتائج من حيث حركة مرور شبكة الاتصال والتحويل. يُعد الربط من صفحات الجهة الخارجية ذات الصلاحيات العالية بشكل منظم طريقة أخرى لتحسين تصنيف الصفحات ودفع العملاء المحتملين إلى المحتوى الخاص بك.

يشير إعلان الدفع عند النقرة (PPC) إلى الدفع مقابل كل نقرة على أي ارتباط. توفر محركات البحث ومعظم مواقع الوسائط الاجتماعية فرص للدفع عند النقرة. تظهر إعلانات للدفع عند النقرة في موجزات العملاء المستهدفين والعملاء المحتملين.

تسويق محركات البحث (SEM) هو نوع من إعلانات الدفع عند النقرة التي قد تكون مؤثرة بشكل كبير. يتضمن الدفع لمحرك البحث لعرض الرسائل التسويقية (نسخة) و رابط في موضع بارز عند بحث الزائرين عن كلمات أساسية محددة.

#### 6. التسويق وتصميم مواقع الويب :

غالبًا تكون موقع الويب الخاص بك هو النقطة الأولى لدى العملاء المحتملين للتواصل مع شركتك وعلامتك التجارية. بإمكان التصميم الرائع للويب تعزيز العلامات التجارية المتسقة لجميع الأصول الرقمية. كما يجب أن يسهل موقع الويب لديك أكثر كمحرك بحث، وأن يوفر تجربة مستخدم رائعة، ويحسن من معدل التحويل (نقرات أكثر، تسجيلات الدخول، إلخ...)

## 7. الإعلان على الشبكة الإعلانية :

يمكن للمسوقين عرض الإعلانات ذات الصلة على مواقع الجهات الخارجية للوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين. يمكن أن تتضمن هذه الإعلانات اللافتات، ومربعات الشرائط الجانبية، وإعلانات الفيديو، والإعلانات التفاعلية التي ترتبط بأحد مواقع الويب لديك أو الصفحات الترحيبية.

## 8. لتسويق للشركات التابعة :

العديد من المدونين ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي هم مسوقون من الشركات التابعة لهم، نظرًا لأنهم يستخدمون مدوناتهم وحسابات الوسائط الاجتماعية من أجل ترويج منتجات وخدمات مختلفة. وهو نوع من أنواع التسويق القائمة على الأداء. يكسب مسوقو الشركات التابعة عمولة لترويج منتجات معينة. كلما زاد عدد الزوار والعملاء عن طريق المسوقين، زادت الأموال التي ستحصل عليها الشركات التابعة.

## 9. الإعلان :

وقد شهدت الوسائط الإعلانية التقليدية تغيرات زلزالية خلال السنوات القليلة الماضية. جعلت التكنولوجيا من الممكن تقديم عمليات شراء أكثر استهدافًا للوسائط عبر المنصات التلفزيونية الجديدة مثل Netflix ، و Hulu ، و YouTube ، وغيرها. ولكن لا يمكنك احتساب التلفاز والإذاعة المتصلة بالشبكة، لأنه على الرغم من العدد المتزايد للخيارات الترفيهية الأخرى، لا يزال الأشخاص يشاهدون البث التلفزيوني ويستمعون إلى الإذاعة.

## 10. تسويق المحتوى :

تسويق المحتوى يمكنك من تخصيص التواصل مع مختلف العملاء المحتملين والعملاء عند عرض رسالتك. كلما كان المحتوى الخاص بك أكثر تخصيصًا، زادت احتمالية جذبه انتباه الشخص، واهتمامه، وإعجابه. ومع ذلك، يجب أن يتوافق محتواك مع غرض الجمهور المستهدف واهتمامه؛ ويجب أن يوفر هذا المحتوى بعض القيمة لزيادة التفاعل والتحويلات.

ويمكن أن تشمل أنواع المحتويات على نسخ البريد الإلكتروني، والصفحات الترحيبية، والمعلومات الرسومية، والكتب الإلكترونية، وموجزات الأعمال، وإعلانات اللافتات، ومقاطع الفيديو، والرسائل النصية، والإعلانات التجارية، والرسائل الإخبارية، والنشرات الصحفية، والمقالات،

والمدونات، والبطاقات البريدية الرقمية. يمكن (ويجب) استخدام المحتوى عبر القنوات، لكن يجب أن يكون يتضمن كل محتواك على صوت ورسالة متنسقة<sup>1</sup>.

### الشكل رقم 3 : قنوات التسويق الرقمي



المصدر : <https://www.maisabusalah.com/2019/08/DigitalMarketingStats.html>

من خلال هذا الشكل (2) نستخلص أن قنوات التسويق الإلكتروني جزء لا يتجزأ منه ، ونجاحه يعتمد على التكامل الموجود بينها ، فانتهاج استراتيجية تسويق ناجحة عبر القنوات لا يكون إلا بالتحكم فيها بشكل سلس ، ممنهج وبوضع أهداف مسطرة على المدى البعيد ، نلاحظ في الشكل أيضا أن قناة التواصل الاجتماعي هي تجمع كل من اليوتيوب، السنابتشات، الفاييسبوك والتيك توك ... إلخ والتي تعتبر محور التسويق الإلكتروني ، حيث من خلالها يمكن للمسوق الوصول إلى جمهوره المستهدف بسهولة وبأقل التكاليف .

← وسنتحدث في هذا البحث عن العنصر الأخير ألا وهو التسويق بالمحتوى وهو موضوعنا الرئيسي

<sup>1</sup> <https://www.oracle.com/ae-ar/cx/marketing/digital-marketing> 20:00 2024/02/21 /

## المبحث الثاني : التسويق بالمحتوى

جعلت الرقمنة وزيادة الوصول إلى المعلومات عبر الأنترنت من السهل على المشتريين التنقل من شركة إلى أخرى و البحث عن العروض ومقارنتها وطلبها وبالتالي تحولت عمليات الشراء والمشهد التسويقي العام إلى ساحة كبيرة من المنافسة ، يُظهر فيها هؤلاء المشترون اعتماد أكبر على المعلومات عبر الأنترنت ، وتحتاج الشركات إلى استخدام تسويق المحتوى لجذب الجماهير المستهدفة لجهودها التسويقية ، هذا لأنه أداة تسويقية قيمة تساعد على زيادة الطلب على المنتجات وزيادة الإحتفاظ بالعملاء في نفس الوقت ، هذا فضلاً عن أن العديد من الشركات تستخدم تسويق المحتوى كأحد استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بهم والموجهة لعملائهم ، كما يساعد إنشاء المحتوى الشركة على تطوير الوعي بالعلامة التجارية لها وزيادة مشاركة المستهلك وإقامة روابط دائمة من خلال وسائل التواصل الإجتماعي ، كما أنه يساعد الشركات على بناء المصداقية وخلق مشاعر ايجابية بين المستهلكين في ظل هذه البيئة شديدة التنافس<sup>1</sup>

مجموعة من الدراسات الحديثة تقول أن 80% من القرارات الشرائية للعميل على الانترنت تبدأ و تتأثر بالمحتوى. التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء ونشر وتوزيع المحتوى المفيد إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت. يتركز التسويق بالمحتوى على تقديم المعلومات المفيدة الذي يبحث عنها العملاء، وفي زمننا الحاضر أصبح التسويق على الانترنت وكتابة المحتوى التسويقي ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها. لضمان وصول منتجك لجميع الفئات يقدم التسويق بالمحتوى وسيلة هامة للتعريف بأنشطتك لكسب المزيد من العملاء والزوار، وفي دراستنا اليوم سنعرض لكم الدليل المبسط للتسويق بالمحتوى. ما هو تعريف التسويق بالمحتوى وما هي أبعاده وأهدافه إستراتيجيته وكيفية صناعة المحتوى التسويقي الناجح.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية " د. محمد

حسنين السيد طود. سعيد سيد شعبان عبده

<sup>2</sup> <https://digitsmark.com/ar/blogs/content-marketing> 2024-03-25 / 17:09 /

## المطلب الأول : تعريف التسويق بالمحتوى

❖ وفقا لمعهد تسويق المحتوى:

"تسويق المحتوى هو عملية إنشاء وتوزيع وفق المحتوى ذو الصلة والقيمة لجذب واكتساب وإشراك جمهور مستهدف محدد ومفهوم بوضوح ، بهدف توجيه عمل مريح من قبل العملاء."

❖ وفقا لسام ديكر، الرئيس التنفيذي لشركة ريفلينس فإن التسويق بالمحتوى هو:

" إنشاء أو تنظيم محتوى ليس للمنتج أو الخدمة أو تعليمية سواء كان إعلاميا أو ترفيهيا وما إلى ذلك ، ونشره على نقاط الاتصال مع العملاء للفت انتباههم، للتركيز على موضوع ما وعرض الحلول الخاص بك، وجعلهم أقرب إلى معرفة المزيد عنك"<sup>1</sup>

❖ هابسبوت أيضا بدورهم قاموا بتعريف التسويق بالمحتوى بما يلي:

"التسويق بالمحتوى هو عملية تخطيط المحتوى وإنشائه وتوزيعه ومشاركته ونشره للوصول إلى جمهورك المستهدف. كمشروع تجاري، يمكن أن تساعدك هذه الاستراتيجية على تحسين الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، والتواصل مع مكونات الجمهور المستهدف، وحث العملاء والعملاء المحتملين على التفاعل " .<sup>2</sup>

❖ أيضا يُعرف التسويق بالمحتوى:

"وسيلة لجذب اهتمام الجمهور وتقوية الهوية التجارية والاتصال بالجمهور المناسب، من خلال نشر محتوى جاذب والترويج له على وسائل التواصل للمعلن"

❖ أما الباحثة حياة بدر قرني فعرفت التسويق بالمحتوى :

أنه استراتيجية تسويقية متكاملة ، يتم من خلالها التواصل مع المستهلك المستهدف ، دون التوجيه المباشر للبيع أو شراء المنتج ، حيث يجعل المستهلك صاحب الرغبة في مشاهدة المحتوى التسويقي و متابعته لمعرفة المعلومات عن المنتجات والإطلاع على مراجعاتها ، فيتجه للبحث عن المعلومة وبدائلها ويتخذ القرار الشرائي بنفسه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة "It Watch"

أنموذجاً.د. ميني محمد عاطف عبد النعيم مدرس الإذاعة والتلفزيون - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة أسيوط.

<sup>2</sup> <https://digismark.com/ar/blogs/content-marketing> 2024-03-25 /16:54 /

<sup>3</sup>د.حياة بدر قرني ، علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي بمنصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك البصري بالعلامة

التجارية ، ونيتته الشرائية -دراسة ميدانية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة مصر ، المجلد 21 العدد 04 ، ديسمبر 2022 ، ص521-522.

من خلال التعاريف السابقة ، يمكننا تعريف التسويق بالمحتوى أنه فن التعامل والتواصل مع العملاء دون أن يتم دفعهم بشكل مباشر للشراء ، كما نلاحظ أن أكثر عبارة تكررت في التعاريف هي الجمهور المستهدف ، هذا ما يؤكد أن من بين أساسيات تسويق المحتوى هو التركيز على الجمهور المستهدف وكيفية الوصول إليه وكسب ثقته ، وتحويله من زبون محتمل إلى زبون دائم.

### المطلب الثاني : أبعاد التسويق بالمحتوى

بعد الإطلاع على دراسات عديدة الأدبيات السابقة، إتضح أن هناك عدد كبير من الأبعاد والعناصر التي ركزت عليها تلك المراجع خاصة الأجنبية منها. إلا أننا سوف نتبنى في هذه الدراسة خمسة أبعاد رئيسية نرى أن لها تأثير كبير وفعال في قياس تسويق المحتوى، وتتمثل تلك الأبعاد فيما يلي

1. **الملائمة Relevance** تعني ملائمة المحتوى جدوى المعلومات للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء افتراضي ، وهناك حاجة دائمة للإمداد بمعلومات ملائمة بصفة مستمرة للحفاظ على اتصال مستمر بين شركات الاتصالات والعملاء، لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ومبسط ومقنع، وأن يكون ذا صلة بالسوق المستهدف، حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملائمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوى، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات الشركة، وأنشطتها، (فالمحتوى واللغة المستخدمة تؤثر علي اتخاذ قرار الشراء، لذلك يجب وضعه بمهارة ووضوح واختصار).

وفيما يتعلق بملائمة المحتوى، فلقد أوضحت دراسة (محمد، 2018) ،أنها تعزز الشعور الإيجابي الذي يولد قيمة معينة لدى الفرد خاصة في خلق صورة ذهنية معينة، حيث وجدت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي بين ملائمة المحتوى وكل من المكون المعرفي والوجداني والسلوكي للصورة الذهنية، كما بينت الدراسة أيضا أن له تأثير معنوي وإيجابي على الصورة الذهنية لقطاع السياحة الجزائري بصفة عامة والسياحة الصحراوي بصفة خاصة.

2. **المصداقية Reliability** إتفق كل من (Lin; 2010, Wolfe & Chasser2014, al et

على أن المصداقية هي أحد عناصر جودة تسويق المحتوى، لذلك يجب على شركات السياحة

أن تقييم إجراءات تشغيل البيانات، وتستخدم الوسائل والأساليب المناسبة، فالمعلومات يجب أن تكون صحيحة وموثوقة، وكافية، لذلك تعد مصداقية المحتوى عامل معنوي في تحديد قيمة الإتصالات بين الشركة وعملائها، لأنها تؤثر على اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز من ثقته. في حين عرف (صالح، وآخرون، 2013) مصداقية المحتوى بأنها مدى قدرة العميل في تصديق ما يتضمنه المحتوى الإعلاني عبر مواقع الشبكات الإجتماعية، و عرف (2004 Schweiger) المصداقية بأنها العدل، والحياد، والدقة ومراعاة اهتمام الجمهور ومراعاة الأخلاق العامة والواقعية، والإهتمام بأفكار الجمهور الشمولية.

3. القيمة Value ترتبط قيمة المحتوى بشكل وثيق بكل من القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية، فالقيمة الوظيفية هي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها، أما القيمة العاطفية فهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام الخدمة المقدمة من المنظمة، وتأتي هذه القيمة المقدمة للعميل من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام هذه الخدمة (Tanton, 201).

4. العاطفة Emotions يجب أن يشتمل المحتوى على عناصر ترفيهية وعاطفية، لأن الطبيعة العاطفية للمحتوى أفضل من المحتوى المحايد سواء كان إيجابيا أو سلبيا (2013, Reyneke Botha & ) ، كما إن المحتوى الإيجابي له تأثير قوي عن المحتوى السلبي، فمحتوى الترويج يكون إيجابي عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له (Chitturi et al. .2008) وترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، وما تعتمد عليه من أساليب ووسائل تستطيع من خلالها الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم، وتتمثل أهم العناصر التي تستخدمها المنظمة في تحقيق ذلك إلى تقديم محتوى يتضمن قصص مثيرة ومسلية وممتعة، بالإضافة إلى أن يكون هذا المحتوى مليء بالمفاجآت والإثارة (محمد، 2018).

5. الجاذبية Attractiveness يستغرق المحتوى الجذاب 10 ثواني لجذب انتباه العميل لذلك من الأهمية التي تميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة عن منافسيها (1999, Gregory)، فالمحتوى المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المنظمة عن منافسيها في

سوق الأنترنت. وتعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر وفريد وعالي الجودة للوصول إلى العميل المستهدف، فجاذبية المحتوى تتحقق من خلال تحليل مفصل للعملاء والإبداع والإبتكار (Abel. 2014)<sup>1</sup>.

ومن خلال عرض ماذكر سابقا يتضح أن جميع الدراسات أكدت على أهمية ودور التسويق بالمحتوى ، والتركيز على ابعاده يجعله عنصر جذب مهم للعميل .

### المطلب الثالث : أهداف التسويق بالمحتوى :

1- تتعدد أهداف التسويق بالمحتوى لتشمل ما يلي:<sup>2</sup>

- التوعية بالعلامة التجارية وتذكرها
  - زيادة المبيعات
  - بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة
  - زيادة الإرتباط بالمستهلك
  - زيادة المتابعين للصفحات والمواقع الإلكترونية للمنظمات
- ومن أبرز أهداف المحتوى التسويقي الناجح أيضاً هي:

### • التواصل مع العملاء:

حيث تهدف العلامات التجارية إلى ان يكون التواصل مع العملاء مستمر مع جمهورها المستهدف وجعلها عملاء أوفياء لها ومع ذلك فمن غير وجود إطار استراتيجي قوي، لا يمكن للمسوقين التأثير على الجمهور المستهدف وزيادة التفاعل والحفاظ على علاقة مستمرة مع المستهلكين.

مع النهج التكتيكي على المدى القصير سوف تسهم أيضا في تعزيز التحسينات في جهود المحتوى للعلامة التجارية على المدى الطويل سيكون مكسبا للأداء الاستراتيجي بالمحتوى المستقل،

<sup>1</sup>تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الإتصالات الخلوية المصرية د. محمد حمدي زكي عبد العال مدرس بقسم إدارة الأعمال المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان «فرع مطروح» جمهورية مصر العربية.

<sup>2</sup>تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الإجتماعي دراسة تحليلية وكيفية، د. حياة بدر قرني محمد، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة / المجلة العربية للبحوث والاتصال / العدد 36 ، مارس 2022 .

لكن يجب الانتباه إلى أن التواصل مع العملاء عن طريق المحتوى لن ينجح دون معرفة الجمهور المستهدف. هناك العديد من الأسئلة التي تحتاج إلى إجابة، مثل اهتماماتهم، وتوقعاتهم، وآرائهم، وعمل المنافسين، واستراتيجيات الشركات الناجحة، وما هو فعال في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

• **توسيع سمعة العلامة التجارية:**

يكون توسيع سمعة العلامة التجارية من خلال التسويق عبر المحتوى منها تسويقيا استراتيجيا،

يمكن المحتوى المتسق الذي له قيمة من سرعة انتشار وتطوير العلامة التجارية وتحسين سمعتها وتعبئة الجماهير في نهاية المطاف.

لذلك لا ينبغي أن يهمل المحتوى التسويقي تأثيره على قيمة العلامة التجارية، يمكن أن يكون هذا الإجراء أي شيء يحقق قيمة للعلامة، حيث يمكن للمستخدمين مشاركة المحتوى داخل شبكتهم أو الاشتراك في الرسالة الإخبارية أو شراء المنتجات، لهذا السبب، يمكن عرض القنوات المفضلة على نطاق واسع في أنشطة التسويق عبر المحتوى مثل الشبكات الاجتماعية والمدونات والمحتوى المرئي والكتب الإلكترونية أو الندوات عبر الإنترنت .

• **توظيف المواهب:**

هناك هدف استراتيجي للأعمال يمكن أن يعبر عنه التسويق عبر المحتوى، والذي يتمثل في توظيف المواهب الأكثر كفاءة في العمل، لكن ما علاقة المحتوى التسويقي بالتوظيف؟ يمكن استخدام المحتوى لعرض رؤية الشركة وثقافتها من خلال المعنى، أنه سيكون الحاجة إلى الموظفين الذين يقدمون محتوى مدروس وصادق، يهدف تسويق المحتوى إلى التعليم والترفيه، وإثارة الأسئلة،

وهو المستوى التالي من الإعلانات، ولكن ما هو مختلف هو أن من ينسجم مع ثقافة الشركة

• **تطوير أفكار تجارية جديدة:**

يساعد ذلك في تطوير الكفاءات وذلك بتكوين الموظفين الحاليين أو المستقبليين بإقامة دورات تدريبية وتكوينات للإطارات المختصة في المجال <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.passion-company.com/dets>. أهداف المحتوى التسويقي 00h:05 24/03/2024

### المطلب الرابع : استراتيجية التسويق بالمحتوى

استراتيجية التسويق بالمحتوى الرقمي هي خطة تسويقية تساعد على تحقيق أهداف تسويقية رقمية محددة من خلال قنوات التسويق عبر الأنترنت المختارة بعناية، مثل الوسائل المدفوعة والمكتسبة والمملوكة.<sup>1</sup>

فإن الإستراتيجية المستخدمة في التسويق بالمحتوى تعد أمرا بالغ الأهمية في الترويج للمؤسسة، لهذا لا بد أن يكون هناك استراتيجية يتم الإعتماد عليها عند استخدام المحتوى كأداة تسويقية للمؤسسة، وأن الشركة لا تقوم باستخدام التسويق بالمحتوى بشكل عشوائي، وبدون وجود خطة واستراتيجية مسبقة، الأمر الذي نتج عنه تحديد الإستراتيجية في بعض العناصر والأبعاد وذلك كالتالي:<sup>2</sup>

#### 1- تحديد الجمهور المستهدف: ويتضمن ذلك مجموعة من العناصر كالتالي :

- أ- تقسيم الجمهور المستهدف: يشير ذلك العنصر إلى ضرورة التقسيم الدقيق للجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال إذا كانت شركة معينة تقوم بتقديم مجموعة من السلع والخدمات، لذلك فمن الضروري تقسيم تلك الجماهير حسب مجموعة من المحددات والمعايير مثل نوع السلعة - المنطقة الجغرافية - الوسيلة الإتصالية المستخدمة ففي التواصل مع الجمهور،
- ب- تحليل سلوك الجمهور المستهدف: يوجه ذلك العنصر إلى أنه يجب عند الشروع والبدء في استخدام التسويق بالمحتوى تحديد والتعرف على الجماهير التي يمكن أن تهتم بالسلعة، ومن ثم يمكن إجراء الإتصال معهم من خلال التسويق بالمحتوى، وذلك لمعرفة ما إذا كانت الجماهير مهتمة بالسلعة، فإن لم تكن كذلك فمن الأفضل توفير الجهود الإتصالية وتوجيهها للنوعية التي يمكن أن تكون مهتمة بالسلعة، ويناسبها هذا النوع من أنواع التسويق .
- ج- تقديم محتوى مناسب للجميع: من الطبيعي أن تقوم الشركات بتقديم منتجاتها لآلاف بل الملايين من الأشخاص، لهذا فليس من المعقول أن تخاطب كل مستهلك على حدى، لذلك فمن الضروري للشركات أن تقوم بتقديم محتوى يناسب جمهور عريض تتوافر بين أفرادها قواسم مشتركة.

<sup>1</sup> استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعالقتها بالولاء للعلامة التجارية شيماء محمد محسن مجدى \*إشراف: أ. د. سلوى

العوادلي ،باحثة دكتوراة بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا \*\*الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد 84 ، سبتمبر 2023 .

<sup>2</sup> استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعالقتها بالولاء للعلامة التجارية شيماء محمد محسن مجدى مرجع سبق ذكره

وعلى هذا، فمهمة الشركة أن تقدم تسويق للمحتوى مقنع أن تلك الخدمة تناسب عددا كبيرا من الجمهور، وبالتالي يمكن أن تحقق أرباحا كبيرة.

د- تحديد الجمهور بطريقة أكثر دقة من الإستراتيجيات التسويقية الأخرى: يتسم التسويق بالمحتوى بضرورة توجيه الرسائل الاتصالية إلى الجماهير المعنية، حيث للحصول على نتائج مرضية والمهتمة فقط، وليس على غرار الإعلام التقليدي الذي يقوم بتوجيه الرسائل الاتصالية إلى الجماهير بشكل عام دون أدنى تحديد للفئة الجماهيرية المستهدفة.

هـ- السماح للوصول إلى قاعدة جماهيرية عريضة: يقوم التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات تفصيلية عن السلعة والمؤسسة ولا يكتفي بالحديث بشكل عام عن السلعة، بل يقوم بالتركيز على مزاياها وماتحويه من سمات تميزها عن باقي السلع بطريقة غير مباشرة، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة جمهور السلعة.

2- تقديم صورة طيبة عن المؤسسة والسلع التي تقدمها: ويتضمن ذلك مجموعة من

العناصر :

أ- تصدير صورة المؤسسة في جميع المحتوى والرسائل التي يتم تقديمها: ويتضمن ذلك العنصر أن تعكس جميع الرسائل الاتصالية والمحتوى الذي يتم ترويجه صورة وقيمة المؤسسة، حيث إن الإستمرار في ترويج الصورة القوية للمؤسسة يكون له مردود إيجابي فيما يتعلق بسلوك الجمهور وارتباطه بالمؤسسة وما تقدمه من خدمات.

ب- العمل على إبراز هوية المؤسسة: حيث يجب أن يعكس المحتوى الذي يتم تقديمه للجمهور هوية المؤسسة، فلا يجب إغفال ذلك الجانب على الإطلاق، وذلك لأن هوية المؤسسة القوية تنعكس على ما تقدمه من سلع وخدمات .

ج- بناء صورة السلعة: وتتضمن استراتيجية التسويق بالمحتوى ضرورة أن يتم الترويج للسلعة من خلال بناء صورتها القائمة على ذكر الميزات والخصائص دون التطرق إلى السعر أو ذكر عمليات البيع .

د- تقديم محتوى حقيق: وهو يعد من أهم العناصر التي تساعد على تكوين صورة طيبة للمؤسسة والسلعة، حيث يجب أن يتسم التسويق بالمحتوى بالصدق عند مخاطبة الجمهور، بمعنى أن لا تقدم المؤسسة محتوى مُخلَق أي محتوى تم تصميمه من قبل القائمين على التسويق بالمنصة، حيث تؤدي

المحتويات المُختلقة إلى عدم ثقة الجمهور في السلعة، وبالتالي تتخفف درجة الولاء للمؤسسة وما تقدمه من سلع أو خدمات.

**3- احتياجات المستهلك:** وهي تعد من الأمور الأساسية في التسويق حيث إن التسويق الحديث يقوم على التعرف على رغبات واحتياجات الجمهور وتحويلها إلى سلع وخدمات، وليس الأسلوب القديم الذي يقوم على مبدأ تسويق ما يمكن بيعه حيث يسعى إلى إقناع الجمهور بالسلعة التي قد يرغب فيها الكثير من الجمهور من خلال ذكر المميزات والخصائص التي قد لا تكون موجودة بها، ولكن فقط لجذب الجمهور لتلك السلعة، ويمكن التعرف على حاجات الجمهور من خلال الإعلام الرقمي الحديث مثل "مواقع التواصل الاجتماعي"، والذي يمكن للشركة من خلالها التعرف على الإحصاءات الدقيقة والتي تشير إلى رغبات واحتياجات الجمهور الفعلية وبالتالي العمل على تنفيذها.

من خلال ماسبق نستنتج أن إستراتيجية التسويق بالمحتوى هي أداة تسويقية فعالة للأنشطة التجارية، فهي تساعد في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء، جذب الإنتباه وزيادة الوعي بالعلامة التجارية كما تساهم في زيادة المبيعات وهي أساس العملية التسويقية، لذلك وضع استراتيجية أو خطة احترافية تحقق الأهداف المرجوة.

كما تعتمد استراتيجية التسويق بالمحتوى على فهم الجمهور المستهدف واحتياجاتهم ومن ثم تخطيط وإنشاء محتوى ملائم لهم، بعد ذلك وكخطوة أخيرة يتم توزيع المحتوى على القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها...

### المطلب الخامس : كيفية إنشاء محتوى تسويقي ناجح

#### أولا ماذا نقصد بمحتوى تسويقي مميز؟

للإجابة على هذا السؤال سنتطرق إلى خطوات انشاء محتوى تسويقي ناجح ومتميز؟ يقصد بالمحتوى التسويقي هو ما يتم تقديمه للعملاء والمشتريين المحتملين من ترويج لسلعة او منتج معين والعمل على إقناعهم بشراء هذا المنتج من خلال محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي. فالمحتوى التسويقي قد يكون على شكل مقالات مكتوبة أو التدوين كما قد يكون في شكل مقاطع فيديو قصيرة للتعريف بالسلعة ومميزاتها، كما قد يكون المحتوى التسويقي في شكل كتاب إلكتروني يتم كتابته ونشره على شبكة الإنترنت، وقد أدركت شركات التسويق الكبرى والمسوقين بصفة عامة ان محتوى تسويقي متميز هو العامل الأول في زيادة مبيعات سلعة معينة وتحقيق الانتشار الواسع لها.

## كيفية إنشاء محتوى تسويقي متميز

### 1- حدد أولاً ماذا تريد.

لإنشاء محتوى تسويقي متميز فالخطوة الأولى لذلك أن تحدد ماذا تريد من وراء إنشاء هذا المحتوى التسويقي، وما هو الجمهور الذي ترغب في مخاطبته بهذا المحتوى، وما هو مضمون هذا المحتوى سواءً كان المحتوى مقروءاً أو مسموعاً أو مرئياً، فتحديد هذه الأمور يساعد بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي والوصول بالمنتج الأكبر عدد من العملاء والمنتجين.

### 2- المزج بين الثقافة والتسويق:

من الأمور التي تساعد في إنشاء محتوى تسويقي متميز أن تعمل على المزج بين المحتوى التسويقي والتثقيفي، فلا يكون همك هو الترويج للسلعة فقط بطريقة باردة تهدف إلى تحقيق الربح فقط، بل عليك أن تُشعر العميل أنه يستفيد معرفياً وثقافياً من المحتوى المعروض عليه، وهذا يساعد في عودة العميل أكثر من مرة لمشاهدة المحتوى فالمعرفة والمعلومات لها جاذبية خاصة لدى مستخدمي الإنترنت.

### 3- تنوع المحتوى :

من عوامل النجاح في إنشاء محتوى تسويقي متميز أن تعمل على التنوع في المحتوى الذي يتم تقديمه للعملاء والمستخدمين، فهناك عملاء يفضلون القراءة ويحبون السرد فهؤلاء يلائمهم أكثر التسويق بالمحتوى من خلال المدونات والمقالات أو الكتب الإلكترونية وهناك شريحة أخرى من العملاء يفضلون المرئيات ومقاطع الفيديو وهم في الحقيقة الشريحة الأكبر من العملاء، فهؤلاء يتم تقديم المحتوى التسويقي لهم في شكل مقاطع قصيرة من الفيديو، والعناية فيها بالجودة والصوت والإضاءة.

كما أنه توجد شريحة كبيرة من المستخدمين يهتمون بالصور وينجذبون إلى أكثر إلى الصور الثابتة لذلك كان من المهم الاهتمام بالتسويق من خلال الصور الفوتوغرافية للوصول لأكثر شريحة منهم، وبالطبع هذا الأمر يحتاج منك إلى دراسة للتعرف على طبيعة السلعة، أو المنتج الذي يتم تقديمه وتفضيلات الشريحة الكبرى منهم للمحتوى المقدم لهم.

#### 4- الاهتمام بالجودة في المقام الأول :

العناية بالجودة وجعلها في قمة أولويات التسويق من الأمور التي تساعد في الحصول على محتوى تسويقي متميز فالعمل أو المستخدم للإنترنت لا يهتم بعدد الكلمات أو الكلمة المفتاحية أو غيرها من قواعد التدوين في SEO بل كل ما يهم المستخدم هو محتوى مفيد يستطيع من خلاله اتخاذ القرار بالشراء وهو مطمئن، كذلك مقاطع الفيديو التسويقية فلا بد لتحقيق محتوى تسويقي متميز ونجاح أن يتم العناية بجودة الفيديو وكفاءة التصوير والعناية بالصوت والإضاءة وغيرها من عوامل زيادة جودة الفيديو.

#### 5- متابعة المحتوى التسويقي :

من الأمور التي تساعد في إنشاء محتوى تسويقي متميز متابعة المحتوى، والتعرف أولاً بأول على أوجه النقص أو الكمال فيه، فمن المهم ألا تكتفي بصياغة محتوى تسويقي متميز ثم تتركه بلا متابعة أو تفقد لمدى ما حققه من نجاحات أو إخفاقات، فاتجاهات الجماهير متغيرة ولا تستقر على أمر واحد لذلك فالمتابعة الجيدة للمحتوى التسويقي تساعد بشكل كبير في فهم نفسية الجماهير واتجاهات المستخدمين وتفضيلاتهم للسلع والمنتجات، لذلك كان من المهم متابعة مدى قوة المحتوى التسويقي، ومدى التفاعل معه من الجماهير ، ومدى قدرته على المنافسة في السوق الإلكتروني، والتعرف على نقاط القوة والضعف فيه.

#### 6- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي والسوشيال ميديا من أكثر المواقع الإلكترونية التي يقبل عليها المستخدمين والتي تعد المواقع الشعبية الأولى على مستوى العالم، لذلك من أجل نجاح محتوى تسويقي متميز فمن المهم الاتجاه إلى هذه المواقع مثل فيسبوك وتويتر وانستجرام ويوتيوب والعمل على نشر المحتوى التسويقي من خلالها للوصول لأكبر عدد من المتابعين. ويمكن نشر المحتوى التسويقي من خلال إنشاء الصفحات على هذه المواقع، أو من خلال الإعلانات المبوبة على الصفحات الكثيفة المتابعة، وكذلك من خلال إنشاء قنوات يوتيوب تقدم محتوى ترفيهي أو تعليمي يمكن من خلاله التسويق للمنتج وعرضه بطريقة مبتكرة.

**7- مزج المحتوى التسويقي بين العقل والعاطفة :**

من عوامل نجاح محتوى تسويقي متميز التركيز في الخطاب التسويقي على عاطفة العميل والاهتمام بالناحية النفسية للمستخدم والتركيز على مافي المنتج من قدرة على تحقيق رغبات وتلبية طلبات العملاء، وفي نفس الوقت عدم إهمال مخاطبة العقل، بل التسويق الناجح يقوم على المزج بينهما، فالعاطفة قد تؤثر على العميل لفترة من الوقت لكن تأثير العقل يدوم بشكل أطول.

**8- المنح المجانية للعملاء :**

المنح المجانية والجوائز للعملاء من الأمور التي تساعد في تحقيق محتوى تسويقي متميز، فالتحفيز بالجوائز يجذب الكثير من المستخدمين، فمثلاً يمكنك خلال المحتوى التسويقي الإعلان مثلاً عن جائزة عينية أو خصم كبير للمشتري رقم 100 مثلاً، كما يمكنك إجراء مسابقات ترويجية للمنتج، ودعوة جمهور قناتك أو موقعك الإلكتروني للإشتراك فيها، فهذه الأمور التي قد تكلفك القليل وتعود بالنتج الواسع على انتشار المنتج وزيادة الإقبال عليه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://marketing.limited> تعلم كيفية انشاء محتوى تسويقي متميز / المؤلف محمد خبير تقنية المعلومات

### المبحث الثالث : السياحة الصحراوية وأهمية التسويق بالمحتوى في الترويج لها

تعدّ السياحة بمختلف أنواعها مصدراً مهماً للدخل في العديد من دول العالم، حيث أصبحت المصدر الأول للدخل في بعض البلدان نظراً للعائد المالي الكبير الذي تحقّقه. ويتجاوز الإنفاق اليومي في قطاع السياحة المليار دولار في العالم، ويشار إلى أن حوالي 15% من القوى العاملة في العالم تعمل في مجالات السياحة المختلفة.

تسعى الجزائر، كبقية الدول، إلى تنويع مصادر الدخل الوطني، حيث تعتمد بشكل أساسي على قطاع المحروقات. وتحرص الجزائر على تطوير قطاع السياحة، ومن بين أنواع السياحة التي تسعى إلى تطويرها وتفعيلها السياحة الصحراوية، حيث تمتلك الجزائر المقومات الطبيعية اللازمة لهذا النوع من السياحة. فهي تضم صحراءً شاسعةً تزخر بمناطق ساحرةٍ مثل الواحات ومنطقتي الهقار والطاسيلي، المصنفتين في التراث الإنساني من طرف اليونسكو، وتتميز بتراثٍ وتاريخٍ وثقافةٍ فريدةٍ من نوعها، حيث توجد رسوماتٌ ونقوشٌ ملونةٌ ومحفورةٌ في صخور الجبال تعود إلى آلاف السنين.

شهدت السياحة الصحراوية في الجزائر تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة، وخاصة بعد تحسن الوضع الأمني الداخلي، إلا أن هذا النجاح لم يصل إلى المستوى المرجو، وذلك بسبب العوامل المؤثرة في هذا القطاع، وأهمها نقص الاستثمارات والهيكل المساندة.

ففي هذا المبحث سنتطرق إلى السياحة الصحراوية تعرفيها، مقوماتها، معوقاتنا ومتطلبات تنشيطها.

### المطلب الأول : مفهوم السياحة الصحراوية

#### أولاً : نظرة عامة على السياحة الصحراوية في الجزائر

##### مفهوم السياحة الصحراوية :

تعرف السياحة الصحراوية بأنها: "السياحة المكرسة لإستكشاف الصحراء، وتستخدم فيها الواحات كنقطة للإنتقال وللوصول، كما يمكن اعتبار السياحة الصحراوية بأنها: اختيار الأفراد بالقيام برحلات سياحية إلى الصحراء، رغبة في التنزه، الإستجمام، البحث عن الراحة، الإستطلاع والإستكشاف، حيث يعتبر عامل الراحة والإستكشاف من أهم عوامل السياحة الصحراوية، وذلك راجع لطبيعة الصحراء، التي تتسم بالغموض، والنقاء لعدم تعرضها لرمي النفايات الصناعية كالبحار

والمحيطات، فهي المكان الوحيد الذي ال يزال يحافظ على خصائصه منذ وجوده الأول ، وهو ما يجعلها مكانا مميزا للسياحة<sup>1</sup>.

## المطلب الأول : نظرة عامة على السياحة الصحراوية في الجزائر :<sup>2</sup>

تتمتع الجزائر بمؤهلات سياحية متميزة تمتد عبر الصحراء الشاسعة التي تمتلكها، حيث نادرا ما تتوفر مثلها في صحاري العالم، فهذه المقومات توفر عناصر جذب سياحي صحراوي مستدام. ولقد عرف المشرع الجزائري السياحة الصحراوية على أنها: "كل إقامة سياحية في محيط صحراوي، تقوم على استغلال مختلف القدرات الطبيعية والتاريخية والثقافية، مرفقة بأنشطة مرتبطة بهذا المحيط من تسلية وترفيه واستكشاف" (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، 2003، صفحة 5).

1- الواحات الصحراوية: تزخر الصحراء الجزائرية بكم هائل من الواحات الوارفة الظلال، الموزعة على 12 ولاية جنوبية، وبلغ العدد الإجمالي لها تقريبا كميات هائلة من التمور الأكثر جودة في العالم والتي يصدر جزء كبير منها نحو الخارج تتميز بجوها المعتدل كما تعدّ أماكن مثالية للإلتعاش والإستضلال في فصل الصيف. وتحتل الواحات مكانة خاصة في السياحة الصحراوية إذ تعد مكان لإقامة السياح أو ممراً لهم (بودودة، 2014 الصفحات 172-173) .

2- الكثبان الرملية وهي الأكثر جذباً للسائحين بامتداداتها الشاسعة، وهي محل شغف الكثير من السائحين ، بسبب لونها الذهبي، ودقة رمالها النظيفة والناعمة والتي تتميز لمجرد رؤيتها عن رمال باقي صحاري العالم لأنها الأجل باعتراف كل من زارها، وتحصي منطقة الهقار لوحدها أكثر من 40 لون من الرمال. وتغري الكثبان الرملية السياح للقدوم إلى عرق شاش أو العرق الغربي الكبير بأدرار، وعرق اقدمي، زيادة على الكثبان الرملية لمنطقة تاغيت التي تعتبر الأكبر في العالم، إذ يبلغ ارتفاعها 200م (بودودة، 2014، صفحة 173).

<sup>1</sup> مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتمييزها، 1بوعشة مبارك أستاذ محاضر جامعة قسنطينة 2 -الجزائر، بن منصور ليليا أستاذة محاضرة، جامعة عباس لغرور خنشلة -الجزائر ، و عجالي دلال-أستاذة محاضرة، جامعة عباس لغرور خنشلة - الجزائر.

<sup>2</sup>الرياضة التقليدية بين المظومة السياحية والبيئية: دراسة حالة السياحة الصحراوية في الجزائر Traditional sport between the tourism and environmental system: A case study of Saharan tourism in Algeria حواس - هدى حفصي جامعة الجزائر 3. 2021.

3- **المنابع العلاجية** : تنتشر في الصحراء الجزائرية أعداداً هائلة من البحيرات المالحة وسيلة علاج الكثير من الأمراض المزمنة كالروماتيزم، الشقيقة، التشنج العضلي وأمراض الجلد. وقد أثبتت الدراسات أن العلاج بالمياه المالحة في الصحراء أفضل بكثير من العلاج بمياه البحر. كما تزخر العديد من المناطق في الصحراء بعيون ساخنة وحمامات معدنية على غرار حمام الحذب، وحمام زلفانة بغرداية، وعين لالا الشافية بأدرار، وحمام الصالحين، البركة، الروضة، الشفاء ببسكرة (بودودة، 2014، صفحة 173) .

4- **المناطق الرطبة** : من بين المناطق الرطبة في الصحراء الجزائرية وتحديداً بولاية أدرار منطقة تمنطيط التي صنفت سنة 2001 من طرف المنظمة العالمية "رام سار"، تبلغ مساحتها 95700 هكتار، تتوفر على منسوب عال من المياه الجوفية، والتنوع النباتي، وأنواع من الطيور المهاجرة. كما تتواجد شلالات تمكرست التي تبعد 50 كلم عن ولاية تمنراست، وشلالات الساورة، وتتواجد بواد ريغ عدة مناطق رطبة (تقرت، جامعة والمغير) كالبحيرات (بحيرة تماسين، سيدي سليمان، حاسي بن عبد الله، مرجاجة، تطوين، الميقارين وبحيرة عياطة... إلخ كما توجد بها أيضاً أنهار دائمة الجريان، مثل نهر السفالة (بودودة، 2014 ، صفحة 172).

### المطلب الثاني : مقومات السياحة الصحراوية

- تركز السياحة الصحراوية على عدة مقومات أساسية، تجعل منها سياحة مميزة، نذكر منها:
- ❖ **المعالم التاريخية والقصور**: تزخر المناطق الصحراوية بالهندسة المعمارية الأخاذة، والتي تشهد على الحضارات التي مرت على هذه المناطق.
- ❖ **المناطق الطبيعية**: الكثبان الرملية، الفقارات ووحدات النخيل والوحدات الصحراوية، الشواطئ الرملية.
- ❖ **الموقع الفلكي**: موقع المناطق الصحراوية في العروض الحارة، يجعل منها منطقتي سياحية جيدة لسكان المناطق الباردة، خاصة في فصلي الشتاء والربيع.
- ❖ **البناء الجيولوجي والتضاريسي**: اختلاف أعمار، أنواع وألوان الحجارة والمعادن التي تحويها الطبقات الأرضية والتراكيب الجيولوجية تستهوي العديد من السياح والمغامرين وهواة استكشاف جمال الطبيعة وعلومها.
- ❖ **الأمكن الدينية**: المساجد، الكنائس، الأضرحة، المزارات والمقامات التي تتواجد خاصة في الصحراء العربية.

- ❖ **الأماكن الأثرية:** توجد بالصحاري العديد من الأبنية والآثار التي لا تزال تشهد على قدرة الإنسان على التكيف في أوساط بيئية صعبة، وقدرته على الإبداع من خلال الإستثمار الإيجابي لمكونات البيئة التي يعيش فيها.
- ❖ **التنوع البيولوجي:** تتمتع الصحراء بوجود نباتات وحيوانات وزواحف، وحشرات متكيفة مع طبيعتها الجافة والحارة، و التي تتواجد بأماكن غيرها، مما يجذب السياح لرؤية هذه الأنواع من الحيوانات والنباتات. كل هذه المقومات تعمل على جذب السياح إلى المناطق الصحراوية، وخاصة أولئك اللذين يقطنون المناطق الباردة، وعلماء الفلك والجيولوجيا والتاريخ والعمران والدين وغيرهم.
- ❖ **الصناعات التقليدية:** وتتمثل في الصناعات المعدنية كالذهب والفضة والمستعمل في صناعة وانتاج الحلبي والوسائل التقليدية والصناعات التقليدية والصناعات الجلدية والفخارية والزراحي والألبسة التقليدية والمواد التذكارية، وبغرض الترويج لهذه الصناعات والحرف يقام سنويا في كل ولاية مهرجان الصناعة التقليدية والحرف يتزامن مع الموسم السياحي<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : معوقات السياحة الصحراوية

- رغم توفر صحراء الجزائر على مناطق سياحية رائعة تجذب أنظار الملايين إلا أن هناك عدة عوائق تعرقل السياحة الصحراوية و من بينها:
- أدى عدم توفر الأمن في المناطق الصحراوية إلى تناقص التدفقات السياحية للجزائر خلال السنوات السابقة حيث أن عامل الأمن شديد التأثير على الطلب السياحي. ففي تمناست مثلا تجاوزت مداخل سنة 2010 حدود 530 مليون دولار، لكن مشكل تردي الأوضاع الأمنية بالساحل الصحراوي بسبب ما يسمى "تنظيم القاعدة في بلاد المغرب الإسلامي" الذي يقوم بخطف السياح من أجل المطالبة بفديات من دولهم أدى إلى تراجع توافد السياح الأجانب إلى المنطقة .
- إن ما زاد الوضع تأزما هو التعليلة التي صدرت في 07 مارس 2010 و التي تمنع السياح الأجانب من التنقل بين مدينة جانت بولاية إليزي و تمناست و كذلك غلق موقع الطاسيلي و الهقار.
  - نقص الاستثمارات و الهياكل القاعدية للسياحة الصحراوية .
  - تدهور تغطية الخدمات في الفنادق الجزائرية بالصحراء.

<sup>1</sup>متطبات واجراءات النهوض وإ بالسياحة الصحراوية في الجزائر ، ليمى غضبان، المركز الجامعي بريكه، الجزائر ، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية ، العدد 2 ، المجلد 5 ، السنة 2022 .

○ ضعف نوعية النقل (سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب نحو المقاصد السياحية، الهقار و حضيرة الطاسيلي).

○ ضعف أداء وكالات الأسفار و نقص في تكوين و تأهيل المستخدمين<sup>1</sup>.

ولمعرفة المعوقات بشكل أدق ، نطرح السؤال : **ما واقع الخدمات الفندقية بالبلد؟** إنها ظاهرة المغالاة في أسعار الفنادق التي يبدو سعر المبيت فيها رقما فلكيا بالنسبة لمحدودي الإمكانيات المادية، ليس فقط من حيث المبيت؛ وإنما من حيث نوعية الإقامة، نوعية وسعر الإطعام، تنظيم الرحلات.

هنا "الصورة واضحة أيضا، والتي تستدعي شرحا أكثر، فالغلاء قد أحاط بكلّ جانب ما عدا بعض الرحلات الداخلية التي ينشطها أصحاب الحافلات من حين لآخر، لتبقى تلك الفنادق الشامخة والشواطئ الجميلة لأصحابها فقط كما يقال<sup>2</sup>.

ضعف عمليات الترفيه (الفعاليات المصاحبة للفعل السياحي): والتي يمكن إرجاعها إلى جملة من الأسباب منها:

○ ضعف التنسيق بين الأطراف المعنية بترقية السياحة (الديوان الوطني للسياحة، الخطوط الجوية الجزائرية، أصحاب الفنادق... الخ.) وعامل الميزانية التي لها آثار على النوعية وكمية النشاطات والوسائل الترقية، عامل التأخير في الديوان الوطني لسياحة الذي يجب تعزيزه كما ونوعاً<sup>3</sup>.

○ عدم إقبال الإستثمار الخاص خاصة الوطني، على هذه المناطق على عكس المناطق الشمالية للوطن، ونقص التسويق السياحي لهذه المناطق عبر دول العالم .

وكذلك من بين المعوقات التي ساهمت بشكل كبير في تراجع أعداد السياح غلق بعض المسالك في كل من ولاية تمنراست وولاية أدرار .

<sup>1</sup>السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات ، المعوقات و الآفاق، أ محمد الأمين وليد طالب/ جامعة أم البواقي أ. نظيرة قلاوي/ جامعة سكيكدة /مجلة الباحث الاقتصادي العدد 2013/01

<sup>2</sup>لتقافة السياحة بالمجتمع الجزائري؛ المقومات وأهم المعوقات Tourism culture in Algerian society; most important obstacles Constituents and the المعيار عدد 3 ، 2022

<sup>3</sup>متطلبات وإجراءات النهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر ، ليمى غضبان، المركز الجامعي بريك، الجزائر ، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية ، العدد 2 ، المجلد 5 ، السنة 2022 .

- نقص الثقافة السياحية وانعدامها في بعض الأحيان، هذا المشكل يعتبر وطنيا ولا يشمل فقط السياحة الصحراوية .
- عدم وضوح الرؤية فيما يخص سياسة التنمية المتبعة اتجاه السياحة الصحراوية.
- عدم الإهتمام الجيد بالآثار الموجودة على شكل منحوتات ونقوش في المناطق الصحراوية خاصة المناطق التي تعتبر تراثا عالميا حيث يجب المحافظة عليها لأنها تعتبر ثروة عالمية وليست وطنية فقط.<sup>1</sup>

الجزائر من الدول التي تمتلك مقومات سياحية هائلة تمكنها من أن تكون بلداً سياحياً بامتياز ، والنهوض بهذا القطاع الذي يمكن اعتماده كمدخل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتنويع مصادر الدخل الوطني ، إلا أن هذا القطاع مزال يعاني الكثير من المشاكل التي جعلته في مراتب دنيا في تصنيفات الدول ، رغم اعتماد الجزائر خطة شاملة والتي تتمثل في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025 ، ( SDAT 2025 ).

### المطلب الرابع : متطلبات تنشيط السياحة الصحراوية

تبعاً لإستراتيجية بعيدة المدى محوراً ترقية عدة أقطاب سياحية، والإرتقاء بمرود المنتج السياحي، توسعت الدولة في استغلال الصحراء كمعطى سياحي وثقافي، نظراً لما تتوفر عليه من قدرات هائلة من شأنها أن تساهم بشكل فعال في دفع عجلة التنمية بالمناطق الصحراوية التي عانت لسنوات طويلة من الإهمال والتهميش، غير أن هذا يستوجب العمل على ترقية السياحة الصحراوية وتنشيطها من خلال:

- إدماج السياحة الصحراوية ضمن فضاءات التعاملات الاقتصادية والإستثمار والمداومة على العناية بها.
- اعتماد ميكانيزمات لتمويل الإستثمار السياحي الذي يفتح فرصاً ذهبية في الصحراء الجزائرية واشراكها في مختلف الجهود المرتبطة بتنمية قطاع السياحة.
- تفعيل دور الوكالات السياحية باعتبارها أحد الأطراف الفاعلة، وضرورة مرافقة هذه الوكالات وبشكل أفضل من قبل المسؤولين عن القطاع.

<sup>1</sup>متطلبات واجراءات النهوض وإل بالسياحة الصحراوية في الجزائر ، ليمى غضبان، المركز الجامعي بريك، الجزائر ، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية ، العدد 2 ، المجلد 5 ، السنة 2022

- إنشاء بنك للمعلومات حول مرافق الإستقبال المتواجدة على طول الطرق المؤدية إلى المناطق الصحراوية.
  - العمل على بعث ديناميكية جديدة لإسترجاع نشاط الحركة السياحية بالجنوب من خلال تكثيف الزيارات الإعلامية لفائدة الصحافة الوطنية والأجنبية .
  - إعداد برامج للسياحة الداخلية بالتنسيق مع الجهات المعنية، وتشجيع المواطنين للتوجه إلى هذه المناطق.
  - تشكيل فرق مكونة من ممثلي الوكالات السياحية لوضع برامج وخطط اتصال مع المتعاملين الأجانب
  - إعادة الإعتبار للأعياد والمهرجانات المحلية والعمل على تحسين نوعية الصناعات التقليدية .
  - ترقية نشاط النقل الجوي نحو المناطق الصحراوية المفضلة للسياح وربطها بمطارات الدول الأوروبية.
  - حماية المعالم الأثرية والمناطق السياحية والبحث عن السبل الكفيلة بترقيتها.
  - تنظيم رحلات استكشافية وبمبالغ رمزية.
  - إقامة أيام دراسية ذات العلاقة بالسياحة الصحراوية على مستوى المعاهد والجامعات.<sup>1</sup>
- يعتبر التسويق بالمحتوى عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية، وتلبية حاجات المستهلكين (السياح) ورغباتهم نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء على زيادة طلبهم من المنتجات السياحية كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تدفع إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، وتحقيق الريح وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي تمثل هدف تسعى إليه المؤسسات السياحية .
- كما تتنافس المؤسسات السياحية بمختلف أنواعها في الدولة الواحدة وفي المنطقة الواحدة من أجل تطوير مزايا وخصائص وخدمات وخطط للوصول إلى رضا السائحين وولائهم، حيث يعتبر المزيج التسويقي السياحي بكل عناصره الملموسة وغير الملموسة، سبيلا غاية في الأهمية بالنسبة

<sup>1</sup>ليمى غضبان، المركز الجامعي بريكمة، الجزائر، متطلبات واجراءات النهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر ، ، مجلة

للمؤسسات السياحية رفع جودة خدمات وتنمية وترقية نشاطها السياحي وذلك بجلب أكبر عدد من السائحين و تمديد مدة إقامتهم .

أما السياحة الصحراوية لها خصوصياتها ، وتشكل في المرحلة الحالية مؤهلاً معتبراً للتنمية السياحية للدولة نظراً لتمييز هذا المنتج ، لذا فإن العملية الترويجية في الخارج أو الداخل ينبغي ان تتجه على المدى القصير نحو المناطق السياحية للجنوب الكبير ، و التي يمكن تحويلها إلى أقطاب جذب للأوروبيين، خاصة بالنسبة للسياحة البيئية ،سياحة المغارات و التجوال ،أما بالنسبة للآثار فإن هشاشة المواقع السياحية في هذه المناطق يستدعي الحرص و التشاور الدائم بين القطاعات المعنية بهدف وضع جهاز لحماية وحفظ الأنظمة البيئية، بينما الأماكن الصحراوية فالترويج لها يستلزم أن يكون التسويق بالمحتوى من اهتمامات المؤسسة ، لكسب رضا وثقة الزبون(السائح).

## خلاصة الفصل الأول

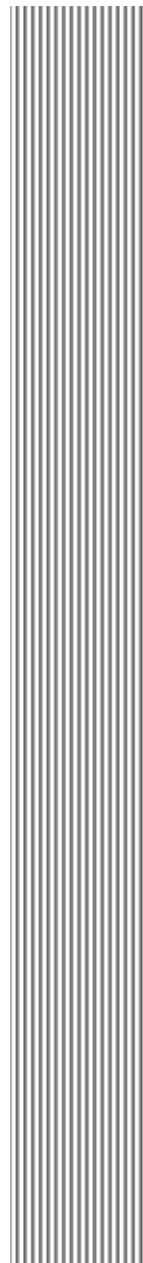
قبل التطرق إلى التسويق بالمحتوى وهو موضوع الدراسة ، تعرضنا في بداية هذا الفصل إلى التسويق الرقمي أولا ، لأن هذا الأخير مفهومه أوسع وأشمل ، وأن التسويق بالمحتوى هو جزء أو قناة من قنوات التسويق الرقمي ، باعتبار أن التسويق الإلكتروني أو الرقمي هو أساس المؤسسات التسويقية عامة والسياحية خاصة ، عرفنا أولا التسويق الرقمي بعدة تعاريف سابقة ثم خلصنا إلى تعريف أخير يجمع بين تلك التعاريف . كل مؤسسة سياحية كانت أم لا تتبع مزيجا تسويقيا إلكترونيا محكما للوصول إلى أهدافها المرجوة والمسطرة ، خاصة أن عناصر المزيج تغيرت وتطورت من مزيج تقليدي إلى مزيج تسويقي إلكتروني ، لذلك ذكرنا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومميزاتها ، ثم انتقلنا إلى الموضوع اللب للدراسة ألا وهو التسويق بالمحتوى ، عرفنا التسويق بالمحتوى ثم ذكرنا أبعاده التي لا يمكن أن يكون فعالا إلا بوجودها وتكاملها ، فدراسات سابقة وصلت إلى أن من بين نتائجها أن أي خلل في أبعاد بالتسويق بالمحتوى لا يكون تلك الثقة بين المسوق والعميل ، ولأنه يُعد أداة رائدة للوصول للمبيعات وتفاعلات العملاء وولائهم.

مثلا ركز تسويق المحتوى على تحفيز العملاء المحتملين وتحويلهم إلى دائمين . من جهة أخرى تعتبر السياحة الصحراوية مطلب اقتصادي و إستراتيجي هام خاصة في الآونة الأخيرة، لما تنفرد به من خصائص اقتصادية وطبيعية تجعلها قادرة على توفير الموارد المالية والاقتصادية لدفع عجلة نمو النشاط الاقتصادي المعاصر، حيث تساهم بشكل كبير في الحد من مشكلة البطالة وزيادة تحسين مستوى الناتج الوطني من جهة ، وهي من المتطلبات الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى حيث تسمح هذه الأخيرة بعرض مجموعة واسعة من الخيارات الاقتصادية والاجتماعية بمرور الزمن، مما يبرز القطاع السياحي كأهم القطاعات التي يمكنها تلبية كل هذه الخيارات والمتطلبات وترقيتها بما يتناسب وسيرورة النشاط الاقتصادي والاجتماعي .

لذلك تم التطرق في هذا الفصل للسياحة الصحراوية في الجزائر بنظرة عامة عليها، ثم إلى مقوماتها التي تعتبر ركائزها ، بعدها إلة المعوقات ومتطلبات تنشيطها .  
توصلنا إلى أن تنشيط السياحة الصحراوية في الوقت الحالي يتطلب إشراك التسويق بالمحتوى في الترويج لها ، والتركيز عليه كعنصر مزيج تسويقي إلكتروني فعال.

# الفصل الثاني

## الدراسات السابقة



**تمهيد**

باعتبار أن الدراسات تراكمية وأن كل باحث يستند في دراسته إلى إستخلصه من سبقه من الباحثين ، فإننا سنحاول في هذا الفصل عرض مجموعة من الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى ، وحول السياحة الصحراوية ، باللغة العربية وباللغة الأجنبية ، وكذا مقارنة ماتوصل له الباحثون وما توصلنا له في دراستنا ، حتى يمون لدينا إلمام بالمفاهيم التي تخص موضوع بحثنا ، سوق نبين مختلف النتائج والتوصيات التي توصل إليها الباحثون ، وكذا الهدف من دراساتهم والمنهج المتبع سواء كان إستبياناً أو غيره .

لذلك تم تقسيم هذا الفصل كالتالي :

**المبحث الأول :** عرض الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى

**المبحث الثاني :** عرض الدراسات السابقة حول السياحة الصحراوية

## المبحث الأول : عرض الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى

### المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى باللغة العربية

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق للدراسات السابقة حول المتغير المستقل وهو التسويق بالمحتوى والتي أنجزت باللغة العربية .  
أولاً: الدراسات المحلية :

❖ دراسة محمد بن حوحو و حكيم بن جروة ، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جيزي - مقالة من مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة ، المجلد 07 ، العدد 01 (2022) .

الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على مفهوم التسويق بالمحتوى ، باعتباره أحد التوجهات الجديدة والتقنيات الرائدة في مجال التسويق الرقمي ، وهذا من خلال تقييم التسويق بالمحتوى لمؤسسة جازي ، أين أظهر التقييم أن التسويق بالمحتوى المقدم من طرف المؤسسة جيد من وجهة نظر الجمهور المستهدف ، وأن خاصية الجاذبية للمؤسسة ذات مستوى قوي وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة الكبير بالجوانب الشكلية و التقنية والمظهر الخارجي للمحتوى .  
أما الدراسة فقد اعتمدت على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والإحصائي ، حيث الوصفي هو المتعلق بالجانب النظري الذي يهتم بالمفاهيم الأساسية حول الموضوع ، أما التحليلي والإحصائي فقد اختار الباحث عينة مكونة من 74 مفردة متابعة لمحتوى مؤسسة جازي بمدينة بوسعادة لولاية المسيلة ، والقيام بتحليل آرائهم حول محتواها الرقمي المتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي .

← كما خلصت هذه الدراسة إلى أهم النتائج:

- التسويق بالمحتوى هو الشكل الجديد للتسويق الحديث حالياً ، فالتسويق إذاً هو التسويق بالمحتوى.
  - أصبح التسويق بالمحتوى الوسيلة الإعلانية رقم 1 تسويقياً بعد تراجع فعالية الإعلانات في شكلها التقليدي.
- كما كانت التوصيات والإقتراحات كالتالي :

▪ التركيز على جميع خصائص المحتوى الجيد والإهتمام بتحسينها والمتمثلة أساسا في :  
الملائمة ، المصداقية ، الجاذبية ، القيمة ، الترفيه والعاطفة .

▪ الرفع من مستوى التفاعل مع الزبائن وذلك بـ:

الرد على جميع تساؤلاتهم إما بشكل مباشر أو غير مباشر ، تطوير برامج متعلقة بولاء الزبائن مما يخلق نوع من الارتباط بين الزبائن ومحتوى المؤسسة .

❖ دراسة الدكتورتين أمال مويسي و ملاح وئام ، واقع التسويق بالمحتوى في

المصارف الجزائرية - دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة - مجلة العلوم

الإنسانية ، المجلد 23 ، العدد 01 (2023) ، ص 428-452 .

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مفهوم التسويق بالمحتوى، والتعرف على مدى

إلتزام بنك الخليج العربي وكالة تبسة لخصائص التسويق بالمحتوى المقدم، و معرفة واقعه في

بنك الخليج العربي وكالة تبسة ، و مدى التزامه بخصائصه المختمفة ( الملائمة، المصداقية،

القيمة، الجاذبية و العاطفة).

أما الدراسة اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي ، الوصفي من خلال استعراض مختمف

المفاهيم الأساسية المتعلقة بالجانب النظري و الذي يهتم بتحديد طبيعة الموضوع و تأصيل

المفاهيم النظرية المتعلقة بتسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، والتطبيقي جسد

كل ماتم وصفه على أرض الواقع بهدف تحليل واستخلاص أهم الملاحظات والنتائج باستخدام

إستبيان وزع إلكترونيا على عينة من العملاء لبنك الخليج العربي وكالة تبسة عبر وتم توزيعه

عن طريق (Google drive) مواقع التواصل الإجتماعي (الفايسبوك).

← كما خلصت الدراسة إلى نتائج منها :

▪ **نتيجة نظرية:** يساهم المحتوى التسويقي الجيد إلى إبقاء المستخدمين أكثر فترة في الموقع

(هذا ما تفضله محركات البحث)، و بالتالي وصول المحتوى إلى عدد أكبر من

الزوار و الجمهور الذي يتحول إلى عملاء

▪ **نتيجة تطبيقية :** المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة ذو قيمة،

مصداقية، جذاب و عاطفي أمر أثبتته الدراسة من خلال رأي عينة الدراسة و ذلك نتيجة

لدرجة التقييم "موافق جدا"، في حين أن بقية العناصر و هي الملائمة، المصداقية، القيمة و

العاطفة كانت درجة تقييمها حسب عينة الدراسة "موافق"، وهذا ما يعكس أن المحتوى المقدم من طرف بنك الخليج العربي وكالة تبسة مقبول.

← توصلت الباحثان إلى توصيات مقترحات كالتالي :

■ التكيف باستمرار مع أحدث الإتجاهات التي توجه هذه الإستراتيجية، فاتجاهاته تشيد صعودا و هبوطا مستمرين بحسب تفضيلات جمهور العملاء، ما كان مناسباً اليوم سيكون غدا غير مناسب، و ما استقطب العملاء هذا الموسم من المحتمل أن لا يستقطبهم أكثر في الموسم المقبل.

■ القيام بالأبحاث المستمرة في مجال التسويق بالمحتوى، و مشاركتها مع العملاء من خلال تشجيعهم المتواصل و الدائم على طرح أفكارهم و الرد على جميع تساؤلاتهم مهما كان نوعها، يثبت مدى احترافيتك و مهنتك مما يخلق نوع من الروابط العاطفية معهم.

❖ دراسة الطاوس غريب و خلود بوزراع ، مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون - دراسة تحميمية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، المجلد 09 العدد 01 جوان 2022 .

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وتأثير تسويق المحتوى بمختلف عناصره في تحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في تسويق المحتوى ورضا الزبون، وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة والتي تمثل جزء من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك لمعرفة مدى مساهمة تبني تسويق المحتوى في تحقيق رضا زبائن هذه المؤسسة، مم خلال الإعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS ، لتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها.

← توصلت الدراسة إلى نتائج نذكر أهمها :

أن هناك مساهمة و أثر لتسويق المحتوى بمختلف عناصره (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة) في تحقيق رضا زبائن المؤسسة. وفي الأخير اختتمت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها ضرورة إيلاء مزيداً من الإهتمام بمحتوى الفيديوات والصور المعروضة بأن تكون أكثر جاذبية وابتكاراً واقناعاً، وأن تتوفر على أهم المعلومات اللازمة، لتشكيل شعور إيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها مما يولد الشعور بالرضا.

ثانيا : الدراسات الدولية العربية :

❖ دراسة الدكتور محمد حمدي زكي عبد العال ، تسويق المحتوى عبر الأنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل - دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الإتصالات الخلوية المصرية - المجلة العربية للإدارة ، المجلد 43 ، العدد 4 ، ديسمبر 2023 .

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق بالمحتوى بأبعاده المختلفة (ملاءمة المحتوى ، مصداقية المحتوى ، جاذبية المحتوى ، عاطفة المحتوى ، قيمة المحتوى ) على إدارة العلاقة مع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية .أين توصل الباحث إلى أن مستوى إدراك عملاء الشركات الخلوية المصرية كان عالياً لكل بعد من أبعاد التسويق بالمحتوى إتجاه إدارة العلاقة مع العميل .

أما الدراسة فقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم الإعتماد على الإستبيان في جمع البيانات الأولية ، وقد اعتمد الباحث أيضا على استخدام أسلوب العينة لجميع عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية ، حيث تم توزيع 370 استمارة استبيان ، خضعت منها 355 استمارة للمعالجة.

← كما خلصت دراسة الباحث إلى نتائج نذكر منها :

▪ هناك علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين كل من أبعاد التسويق بالمحتوى وبين إدارة العلاقة مع العميل.

▪ ضرورة أن يكون المحتوى الذي تقدمه الشركات محل الدراسة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ملائم وذو قيمة لضمان جذب ومشاركة العميل المستهدف .

كما كانت التوصيات والإقتراحات كالتالي :

← توصي الدراسة على ضوء نتائجها كالتالي :

▪ اهتمام شركات الاتصالات الخلوية المصرية بتسويق المحتوى لما له من دور و أثر فعال في إدارة العلاقة مع عملاء هذه الشركات ، وذلك من خلال استخدام ابعاد التسويق بالمحتوى التي ذكرت سابقاً.

▪ يجب أن يوفر المحتوى المعلومات المفيدة التي تتسم بالمصداقية والجاذبية التي يبحث عنها العميل.

← وخلصت الدراسة إلى مقترحات ، نذكر أهمها :

- قياس أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء الشركات الخلوية.
- دراسة متغيرات أخرى لتسويق المحتوى في المنظمات المصرية.
- ❖ دراسة ريزان تصور، نور وجود و محمد حماد، دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية - مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية و والقانونية ، المجلد 43 ، العدد 05 ، 2021 .

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة دور تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة دور عناصر تسويق المحتوى (الجاذبية، الملاءمة، القيمة) في تحسين الصورة الذهنية .

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة البحث المكونة من 381 مفردة من مستهلكي شاشات سيرونيكس في محافظة اللاذقية (ريف ومدينة)، كما استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS في تحليل إجابات عينة البحث.

← توصلت الدراسة إلى النتيجة الأساسية :

- وجود تأثير معنوي إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس وكان ترتيب أبعاد تسويق المحتوى من حيث درجة التأثير هذه وفق الترتيب الآتي: الملاءمة، القيمة، الجاذبية.

← حيث كانت التوصيات والاقتراحات كالتالي :

- يجب أن يركز المحتوى التسويقي الذي تقدمه الشركة على إظهار حجم المنفعة لمنتجاتها بالنسبة للمستهلك إما من ناحية التوفير المادي أو من ناحية النوعية في الأداء أو الكفالة أو التوفير الكهربائي مقارنة مع الشركات المنافسة، بحيث عندما يرى المستهلك إعلانات الشركة يشعر بالرضا عن قراره الشرائي أو يشعر بالثقة بالقرار الذي سوف يتخذه حول شراء منتجات الشركة.

- يجب أن تقدم شركة سيرونيكس محتوى جذاب بحيث يشعر المستهلك بالمتعة عند مشاهدته (المحتوى الترفيهي) ، وكذلك يجب أن يكون المحتوى واضح ومفهوم لكافة المستهلكين ويكون

محتوى إبداعي أو يطرح أفكار مميزة، وينصح الباحث شركة سيرونيكس للإعتماد على الشخصيات المميزة في المجتمع عند تقديم المنتجات الجديدة.

❖ دراسة د. حياة بدر قرني محمد ، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الإجتماعي - دراسة تحليلية وكيفية - ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد 36 - مارس 2022 .

تهدف هذه الدراسة إلى مجموعة من الأهداف نذكر أهمها : رصد وتحليل تقنيات تسويق المحتوى الرقمي عبر الفايسبوك لعينة من الشركات المصرية، معرفة مستقبل التسويق بالمحتوى الرقمي بمصر.

كما اعتمدت الدراسة منهج وصفي تحليلي وذلك بإجراء دراسة ميدانية وزعت فيها استبيان على 40 مبحوثا من الشباب الهندي ، وأكدت اتجاه الشباب نحو المحتوى الأكثر تفاعلية مع المستهلك عبر الفايسبوك بنسبة أكبر ، وانتهجت منهجا كفييا بإجراء مقابلات مع عدد صانعي المحتوى العاملين بمجال التسويق الإلكتروني قبل إجراء الدراسة التحليلية.

← توصلت الباحثة إلى نتائج أهمها :

- إعتماد الشركات المصرية محل الدراسة اعتمادا كبيرا على تنوع تكتيكات التسويق بالمحتوى الرقمي وتعددتها .
- كانت أكثر الأشكال الخاصة بتقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي هي التسويق بالنص والصورة والفيديو في جميع الشركات محل الدراسة.
- ← وكانت التوصيات كالتالي :
- ضرورة إلمام صانعي المحتوى بمهارات متعددة في التصميم والكتابة والمعرفة بعلم التسويق والمجال المعلن عنه .
- الإلمام بأنظمة إدارة المحتوى ، مثل wordpress و Drupal و Joomla .

### المطلب الثاني : عرض الدراسات السابقة حول التسويق بالمحتوى باللغة الأجنبية

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق للدراسات السابقة حول المتغير المستقل وهو التسويق بالمحتوى والتي أنجزت باللغة الأجنبية .

#### ❖ Loredana PATRUTIU BALTES ، Content marketing - the fundamental tool of digital marketing , Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2 – 2015.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أنه في عصر الرقمنة، زادت أهمية التسويق الرقمي من سنة إلى أخرى كجزء من استراتيجية التسويق التي تمارسها المنظمات من أي نوع وأي حجم. وبالنظر إلى أن التسويق الرقمي يتطلب وجود تسويق بالمحتوى، فإن نجاح أو فشل التواصل عبر الإنترنت للشركة يعتمد إلى حد كبير على جودة تسويق المحتوى الخاص بها. في هذا السياق، إلى جانب الترويج لتسويق المحتوى بجودة عالية، يجب على المسوقين الرقميين إجراء تحليل للهدف من أجل تكييف محتوهم واختيار الطريقة الصحيحة للترويج له.

يحدد هذا المقال مفهوم التسويق بالمحتوى وأهميته ضمن السياسات التسويقية، بالإضافة إلى الوسائل المناسبة لوضع استراتيجية تسويق المحتوى الصحيحة.

في الختام، توصلت الباحثة إلى أن تسويق المحتوى هو الحاضر ومستقبل التسويق الرقمي بشكل خاص وهو متأصل في التسويق بشكل عام. لذلك، لا يمكن لاستراتيجية التسويق الرقمي أن تكون ناجحة دون وجود تسويق محتوى عالي الجودة. وفي هذا السياق، تحتاج الشركات إلى إجراء بحث مكثف حول الهدف من أجل إنشاء المحتوى التسويقي الذي يلبي اهتماماتها. الدور الرئيسي الذي يلعبه تسويق المحتوى هو إعلام وتنقيف الجماهير من أجل تطوير علاقة مميزة معهم وتحديد الولاء للعلامة التجارية. لكي تكون ذا صلة بجمهورك وتتسبب علامة تجارية قوية، يجب أن تكسب ثقتهم وإعجابهم. من خلال إنشاء محتوى قيم، يمكنك بناء الاهتمام الذي يتحول إلى علاقات دائمة ولهذا السبب فإن أحد أكبر الأخطاء في استراتيجية تسويق المحتوى هو إغفال تحليل الجمهور، مما قد يؤدي إلى محتوى خاطئ.

❖ Jennifer Rowley, Manchester Metropolitan University, UK, Understanding digital content marketing , JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, 2008, Vol. 24, No. 5-6, pp. 517-540.

تهدف هذه الدراسة إلى تناول أهمية المحتوى الرقمي للأعمال و لأن المجتمع ينمو فمن المهم البحث عن منظور شمولي حول تعريف و طبيعة تسويق المحتوى الرقمي (DCM). كما يصبح واضحاً أن الموضوع المتكرر في التسويق بالمحتوى هو قيمة العميل، وهذا يؤدي إلى مساهمة كبيرة من التسويق بالمحتوى، واستكشاف مفهوم قيمة العميل في أسواق المحتوى الرقمي.

اعتمدت الدراسة منهاجاً وصفيًا تحليليًا ، ويستند الوصفي إلى مراجعة الأدبيات، و استكشاف العديد من مواقع الويب التي تقدم أنواعًا مختلفة من المحتوى الرقمي. ويلخص الاستنتاج الخصائص الفريدة للمحتوى الرقمي، و العواقب المرتبطة بتسويق المحتوى الرقمي. وهو يركز على التأثير لصعوبة تطوير مفهوم "القيمة" في سياق المحتوى الرقمي، وعواقبه على هياكل سلسلة القيمة واستراتيجيات التسعير والتسويق والاتصالات والعلامات التجارية.

← توصلت الدراسة إلى النتائج والتوصيات التالية :

الصعوبة التي يواجهها المستهلكون أو المستخدمون في صياغة المفاهيم "القيمة" للمحتوى الرقمي التركيز على حماية مصالح مقدمي المحتوى الرقمي من خلال الترخيص وإدارة الحقوق الرقمية.

## المبحث الثاني : عرض الدراسات السابقة حول السياحة الصحراوية

### المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة حول السياحة الصحراوية باللغة العربية

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق للدراسات السابقة حول المتغير التابع وهو السياحة الصحراوية والتي أنجزت باللغة العربية .

#### أولاً: الدراسات المحلية

❖ دراسة بوعشة مبارك ، بن منصور ليلي و عجالي دلال ، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتنميتها ، مجلة البدائل الإدارية والغقتصادية ، المجلد 01 العدد 01 (2019) ، ص 139-148.

تهدف هذه الدراسة إلى توجيه الإهتمام نحو السياحة الصحراوية باعتبارها بديل للسياحة في المناطق السياحية في فصلي الشتاء والربيع ، والتعريف بالمقومات السياحية الطبيعية والتراثية الموجودة في البلدان والمناطق الصحراوية .

← اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت الى النتائج التالية :

- تتوفر البلدان الصحراوية على مقومات سياحية خاصة بها وتميزها عن باقي المناطق ، خاصة في فصلي الشتاء والربيع.
  - تطوير السياحة الصحراوية يحتاج إلى إهتمام الدولة بإنشاء البنى التحتية كالمطارات الطرقات ، تكنولوجيا الاتصالات لمتابعة الرحلات ، بالإضافة إلى توفير الأمن.
- ← وكانت مقترحات الدراسة كالتالي :

- ضرورة استثمار السلطات العمومية في مجال الخدمات التي تشجع السياح على الإقامة في المناطق الصحراوية وتشجيع الخواص على الإستثمار فيها.
- ضرورة تكوين وتدريب مختصين في الإرشاد السياحي للسياح في المناطق الصحراوية . والتوعية بأهمسة السياحة الصحراوية بالنسبة للتنمية المستدامة.

❖ دراسة ضيف عبد الغني و يونس مصطفى ، وكالات السياحة في الجزائر ودورها في تطوير السياحة الصحراوية - دراسة حالة - ، مجلة دراسات إقتصادية ، المجلد 16 العدد 01 (2022).

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور وكالات السياحة والسفر في تنشيط وتطوير السياحة الصحراوية ، كما تم الإعتماد على المنهج الوصفي للجانب النظري والتحليلي الذي تم استعماله في تحليل مختلف الأرقام والجداول التي تم الإعتماد عليها في الدراسة.

← توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتنظيم العروض السياحية الصحراوية للوكالة محل الدراسة في تطوير السياحة الصحراوية ، ورغم الجهود المبذولة من طرف الوكالات السياحية إلا أن السياحة الصحراوية مازالت غائبة في مجتمعنا الجزائري، لذلك اقترح الباحث توصيات نذكر أهمها :

▪ ضرورة وضع استراتيجية ترويجية مناسبة من أجل استقطاب أكبر عدد من السياح الداخليين.

▪ إطلاق حملات التوعية والتوجيه بأهمية السياحة الصحراوية وضرورة ممارستها.

▪ توفير وإعداد البنية التحتية لتسهيل القيام بالسياحة الصحراوية.

▪ الاعتماد على وسائل الإعلام من أجل الترويج للسياحة الصحراوية والتعريف بالموروث السياحي الصحراوي.

ثانيا : الدراسات الدولية العربية

❖ دراسة د. لؤي عدنان حسون ، التوزيع المكاني لمقومات السياحة الصحراوية في منطقة الهضبة الغربية من العراق (عرض لتجارب الدول المجاورة للهضبة الغربية في مجال السياحة الصحراوية ، مجلة الآداب ، العدد 135 (2020).

تهدف هذه الدراسة إلى مقومات الجذب السياحي في الهضبة الصحراوية التي تحتل الأقسام الغربية والجنوبية الغربية من العراق ، وقد بين الباحث أن المنطقة تمتلك مقومات تكاد تكون متكاملة للعرض السياحي إذ شهدت تنوعا في المقومات الطبيعية .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي .

← وتوصلت إلى نتائج منها :

■ تمتلك منطقة الدراسة أغلب المقومات البشرية في أغلب مراكز المدن بينما تفتقر المناطق السياحية لتلك الخدمات.

■ أظهرت الدراسة أن المقومات السياحية التي تمتلكها منطقة الدراسة تضاهي المواقع السياحية الموجودة في بعض الدول المجاورة ولكنها تختلف عنها في توفيرها للخدمات المساعدة للسياحة.

← حيث كانت مقترحات الباحث كالتالي :

■ المحافظة على التراث التاريخي والثقافي لمنطقة الدراسة من خلال إقامة بعض الفعاليات والفنون والأنشطة الإجتماعية أو الصناعات والحرف الشعبية في مناطق مختارة من منطقة الدراسة من أجل تعريف السائح بأهمية تلك المناطق.

■ ربط جميع المواقع السياحية بشبكة من الطرق البرية لتشكل جميعها منتجعا سياحيا وبيئة سياحية متكاملة.

❖ دراسة ابراهيم حسن ابراهيم شرف الدين ،المؤشرات التخطيطية لتنمية مواقع السياحة الصحراوية البيئية (منتزه الحجر الصخراوي بإقليم العلا بالمملكة العربية السعودية - دراسة حاله) ، مجلة جامعة الأزهر ، المجلد 12 العدد 42 ، (2017) ، ص 358-376.

تهدف هذه الدراسة إلى إعداد دليل إرشادي لتحديد أهم الطوابق والمؤشرات لعمليات التصميم والإدارة والتشغيل لمشروعات المناطق ذات الحساسية البيئية، اعتمدت الدراسة المنهج الإستقرائي لمجموعة من القراءات الخاصة لإعداد عناصر وأدوات تحقيق التنمية المستدامة ، حيث في الأخير تمكن الباحث من التوصل إلى الدليل الإرشادي الذي سيكون بمثابة قائمة المستثمرين والمطورين ، خاص بتنمية السياحة الصحراوية .

← وكانت توصيات الباحث كالتالي :

■ إعادة بلورة وتدقيق المحددات التصميمية التي تم التوصل إليها بالدليل الإرشادي (الذي ذكر في الهدف ) من خلال دراسات اخرى واضافات جديدة لإثراء هذا الدليل.

■ اعادة تطبيق واستخدام هذا الدليل في مشروعات تنمية سياحية اخرى جاري الإعداد لها ( في مرحلة الدراسات) ،ومن ثم تطوير الفكر التخطيطي المستدام لهذه المشروعات والمساعدة

في الحفاظ على المناطق ذات الطّبعة الخاصة في اطار علمي سليم من اجل الحفاظ على مقدرات الأجيال القادمة.

### المطلب الثاني : الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

❖ **Abdelkader Salhi, Transformations spatiales et dynamiques socio-environnementales de l'oasis d'Ouargla (Sahara algérien). Une analyse des perspectives de développement. Thèse de Doctorat en Géographie, Thèse de Doctorat en Géographie. Géographie. Aix-Marseille Université, 2017.**

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على النشاط الزراعي في الصحراء الجزائرية ، والواحات بورقلة على وجه الخصوص ، حيث اشار الباحث إلى أن الصحراء تشتهر بكونها نظام بيئي هش يدعى الواحة التي يسودها نظام اجتماعي متضامن يعكس هويتها حيث يعتبر النشاط الزراعي من الأنشطة الرئيسية التي تتمحور حوله منظومة اجتماعية مترابطة. حيث البنية التحتية عرفت تطورا ملحوظا منذ استقلال الجزائر بالموازاة مع تزايد عدد السكان في الصحراء.

حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة ، الوصفي وذلك بتحديد السياق الاجتماعي والجغرافي للبحث وحيث تطور بالتفصيل الجانب التاريخي للصحراء الجزائرية ذات الموقع الاستراتيجي و ورقلة الذي يصبح باكتشافها النفط منصة اقتصادية أساسية للاقتصاد الوطني ، أما التحليلي فقام الباحث بدراسة ميدانية تحليلية كتوليفة بين كل الملاحظات، والمناقشة حول القضايا التي يمكن أن تعزز أو على العكس أن تدمر مستقبل هذا النظام، و اختبار مصفوفة مكونة من الفرضيات ، والنتائج التي تم الحصول عليها، من خلال الدراسة الميدانية، التي ستوجهنا أكثر إلى الوضع الحالي لحال النخيل ومستقبله وكذا الاحتياطات الواجب اتخاذها بالإضافة إلى بعض النصائح التي يجب تقديمها .

← توصل الباحث إلى نتائج نظرية :

- العلاقة طيبة بين الإنسان وبيئته الطبيعية والاجتماعية والثقافية.
- لا يوجد انقسام بين المجتمع والطبيعة. وهكذا يتكون المشهد الطبيعي من مساحة مبنية اجتماعيا بتدخل النشاط البشري ، كما كانت النتيجة الميدانية:
- المالك الغائب: بكل بساطة مالك الواحة غائب غيابا كاملا عن عمله.

← وتوصل الباحث إلى مقترحات وتوصيات :

- مرونة وصيانة نظام الواحات الذي يبلغ عمرها ألف عام
- تخفيف الازدحام في المراكز الحضرية
- إدارة الموارد المحلية بعناية

❖ **Dr CHACHOUA Abdelkrim, Dr KATEB Mohammed Lakhdar, La communication touristique à l'international cas du Sud Algérien, Revue Forum d'études et de recherches économiques, Volume : 07/ N° :02 (2023), p 618 – 631.**

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة نقاط القوة ونقاط ضعف التواصل السياحي بالنسبة للجهات الجنوبية الجزائرية ، حيث كان الأمر محل استفهام من ناحية سلوكيات مختلف الجهات المشاركة في العرض السياحي ومن ناحية أخرى من جانب من التعرف على أثر نشر الصورة السياحية لهذا العرض على العملاء الدوليين.

اعتمد الباحث منهاجاً وصفيًا بتحديد المنتج "الصحراء"، ويشخص استراتيجية الاتصالات السياحية التي تخطط لها الدولة ويطبقها المكتب الوطني للسياحة باعتباره المرسل الأول لهذا الاتصال ، ومنهاجاً تحليلياً في تحديد شكل الطلب والاستهداف للتواصل السياحي الصحراوي الذي يعتمد على التحليل الذي تم إجراؤه من مختلف المعلومات التي تم جمعها خلال سير الدراسة ، من أجل تحديد نقاط القوة والضعف في هذا الاتصال السياحي.

← في الأخير توصل الباحث إلى نقاط القوة نذكر منها :

الجنوب الجزائري هو منتج التميز البيئي ، خصوصية المنتج السياحي الصحراوي و الشعور بالترحيب من السكان المحليين.

← أما نقاط الضعف :

- عدم وجود خبرة في مجال التسويق وإيصال الصور
- عدم وجود تواصل بين الديوان الوطني للسياحة والجهات المصدرة الأخرى.
- تدني الوعي بالوجهة الجزائرية
- انخفاض استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- خدمات دعم الإنتاج السياحي، ليست نشطة للغاية

- ضعف الحماية والمحافظة على العروض السياحية الطبيعية
- صورة متناقضة للجهات الصحراوية

### المبحث الثالث : أوجه الشبه والإختلاف بين الدراسة والدراسات السابقة

من خلال هذا المبحث سوف نحاول أن نقارن بين دراستنا وبين الدراسات السابقة التي عرضناها وهذا من خلال الأهداف والمنهج المتبع ، بالإضافة إلى متغيرات الدراسة ، وايضا إلى الزمان والمكان الذي أجريت فيه هذه الدراسات وأخيرا النتائج التي تم الوصول إليها .

#### المطلب الأول : من حيث الهدف ومنهج الدراسة

أولاً: سنقارن دراستنا بالدراسات السابقة الذكر من حيث الهدف ثم من حيث المنهج

##### 1-منهج الدراسة :

اعتمدت أغلبية الدراسات السابقة المنهج الوصفي والتحليلي ، الوصفي بجمع المعلومات حول الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة، كما هناك دراسات اعتمدت على المنهج الإحصائي بدراسة معامل الإرتباط بين المتغيرات ، والتحليلي بدراسة تحليلية للعلاقة بين المتغيرات.

أما دراستنا فاعتمدنا على المنهج الوصفي كذلك في عرض أهم الأدبيات النظرية حول المتغير المستقل ألا وهو التسويق بالمحتوى ، والمتغير التابع السياحة الصحراوية ، والمنهج التحليلي في دراسة تحليلية للعلاقة بينهما وذلك من خلال دراسة تحليلية لمحتويات الوكالة السياحية - غروب سوف - على منصة تيك توك .

##### 2-هدف الدراسة :

هدفت دراستنا إلى قياس دور التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة الصحراوية في الجزائر ، وبالأخص بولاية وادي سوف ، وقد تم ذلك بناء على دراسة تحليلية لبعض محتويات الفيديو لوكالة غروب سوف على منصة تيك توك .

أما الدراسات السابقة فكانت أهدافها تتمحور حول :

أ- بيان أثر التسويق بالمحتوى عبر الأنترنت بأبعاده المختلفة

ب- مدى مساهمة وتأثير التسويق بالمحتوى بمختلف عناصره في تحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

ت- الوقوف عند مفهوم التسويق بالمحتوى والتعرف على مدى إلتزام بنك الخليج العربي وكالة تبسة لخصائمه

ث - دراسة التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

ج - رصد وتحليل تقنيات تسويق المحتوى الرقمي عبر الفايسبوك.

**المطلب الثاني : من حيث متغيرات الدراسة**

يتم من خلال هذا المطلب التعرف على نقاط الشبه والإختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا حول متغيرات الدراسة ، المتغير التابع والمتغير المستقل.

**أ - المتغير المستقل :**

من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة وخاصة التي اعتمدنا عليها ، وجدنا أن هناك اتفاق تام حول المتغير المستقل ألا وهو التسويق بالمحتوى ، وكذا ابعاده الخمسة.

**ب - المتغير التابع :**

لم تتفق كل الدراسات مع دراستنا حول المتغير التابع وهو السياحة الصحراوية ، فدراسة عبد القادر صالح باللغة الأجنبية ركز على الجانب الزراعي فقط من السياحة الصحراوية ، وأعطى حولا للنهوض بهذا القطاع ، أما باقي الدراسات فقد تناولت أبعاد السياحة الصحراوية من مقومات ومعوقات ، وهذت مايتشابه مع دراستنا.

**ج - من حيث الزمان :**

الدراسات السابقة العربية التي تم اعتمادها في البحث كانت لسنوات من 2020 إلى غاية 2023 ، أي أنها دراسات حديثة وهذا مايتناسب مع طبيعة الموضوع فهو حديث التنفيذ. أما الدراسات السابقة باللغة الأجنبية كانت لسنوات أقل حداثة ، فهي تعود لسنوات 2007 إلى 2010 ، نظرا لأن التسويق بالمحتوى ليس حديث العهد بل هو منذ سنوات 2000 لكنه لم ينفذ ولم يلقى رواجاً في العالم العربي إلا في السنوات الأخيرة .

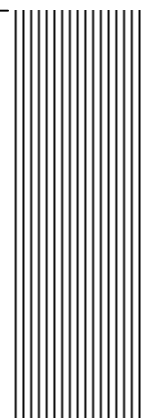
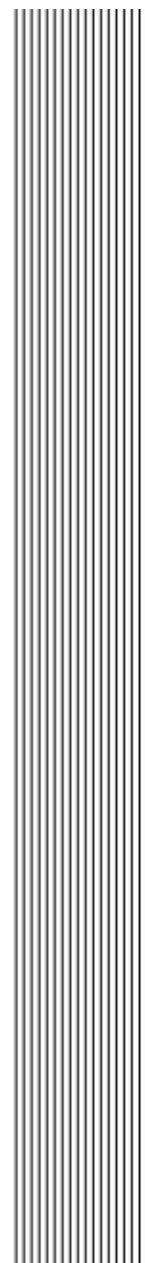
### خلاصة الفصل الثاني

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق بالمحتوى وكذا موضوع السياحة الصحراوية ، حيث اخترنا أحدث الدراسات التي تناولت الموضوعين باللغة العربية ، وأيضا باللغة الأجنبية ، توصلنا إلى مآهدف إليه كل دراسة والمنهج الذي انتهجته والنتائج والتوصيات التي توصلت إليها .

ثم وضعنا أوجه الإختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة من حيث الأهداف والمنهج المتبع ، وأيضا من حيث متغيرات الدراسة (المتغير المستقل والمتغير التابع) ، وأخيرا من حيث الزمان وحدثة الدراسة نفسها .

# الفصل الثالث

## الإطار التطبيقي للدراسة



### تمهيد

تعتبر الجزائر واحدة من الوجهات السياحية الباهرة في شمال إفريقيا، حيث تتمتع بتاريخ ثري ومناظر طبيعية خلابة. ومع ذلك، وبالرغم من الإمكانيات الكبيرة لتطوير هذا القطاع، تواجه الجزائر تحديات كبيرة في رقمنة ترويج السياحة عامةً والصحراوية خاصةً، و يعد تسويق المحتوى واحد من أهم التطورات التكنولوجية في العصر الحديث، وقد أثر بشكل كبير على مختلف الصناعات والقطاعات.

استطاع القطاع السياحي بوادي سوف، في فترة وجيزة، تجاوز أزمة جائحة كورونا، وتدارك الخسائر والأضرار التي لحقت به جراء الإغلاق والحجر طيلة عامين كاملين لدواعي صحية عمومية، محققًا بذلك انتعاشًا وإقبالًا معتبرين للسياح من داخل وخارج الوطن خلال موسم السياحة الصحراوية الأخير.

سجلت ولاية وادي سوف خلال موسم السياحة الصحراوية الأخير قدوم أزيد من 112 ألف سائح الى الولاية من بينهم 1209 سائح أجنبي من مختلف دول العالم، اختاروا مدينة الألف قبة وقبة ومعالمها التراثية الصحراوية الفريدة وجهة سياحية لهم، بالتوازي مع طفرة الإنجازات والعناية الخاصة التي تُوليها السلطات العمومية للقطاع في الولاية.

في هذا الفصل التحليلي سنلقي نظرة على واقع و دور هذا الأخير في النهوض بالقطاع السياحي الصحراوي في ولاية الوادي المطبق من طرف وكالة غروب سوف ، والسبل الكفيلة بتدارك النقائص المسجلة في هذا المجال الذي بات يعتمد بنسبة كبيرة على الرقمنة في الدول التي تعتمد في إيراداتها على السياحة.

وبناء على ماسبق فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين

**المبحث الأول: التعريف بوكالة غروب سوف وبيبرامجها السياحية**

**المبحث الثاني: تحليل محتوى صفحات وكالة غروب سوف للترويج للسياحة**

**الصحراوية**

## المبحث الأول :التعريف بوكالة غروب سوف وبيبرامجها السياحية

اعتمدنا في جمع المعلومات النظرية حول الوكالة على المقابلة الشخصية مع صاحبة الوكالة ، حيث أرسلنا لها استمارة تتضمن محورين أساسيين ، كل محور يتضمن مجموعة من الاسئلة .

### المطلب الأول : نشأة الوكالة ، موقعها ، صاحبة الوكالة ، الموظفين في

الوكالة ومهامهم .

#### 1-نشأتها:

تأسست وكالة غروب سوف سنة 2019 لكن البداية الفعلية سنة 2020

#### 2-موقع الوكالة :

تقع الوكالة في شارع محمد خميستي الطريق الوطني مقابل فندق سوف

#### 3-صاحبة الوكالة :

صاحبة الوكالة هي السيدة خليفي مريم

#### 4-الموظفين في الوكالة والمشاكل التي تواجههم:

بالوكالة خمسة موظفين ، المديرية ، موظفة الاستقبال ، موظف حجز مواعيد الفيزا، موظف حجز الفيزات الالكترونية ومرشد السفاري .

### المطلب الثاني : أهداف الوكالة والمشاكل التي تواجهها

#### 1-أهداف الوكالة :

تسعى الوكالة لبلوغ مجموعة من الأهداف أهمها :

- الانتشار الواسع عبر الوطن وخارج الوطن : وذلك بإنشاء فروع للوكالة داخل الولاية وخارجها.
- توسيع مجال العمل وتعدد النشاطات داخل الوكالة وخارجها : فالعمل في الوكالة لا يقتصر فقط على حجز التذاكر داخلها ، بل يتعدى ذلك إلى برامج ورحلات خارجها.
- الاحترافية في العمل : وذلك بتدريب الموظفين وتدريبهم بكل ما هو عصري وحديث خاصة فيما يخص التسويق بالمحتوى.

- التسويق الرقمي عبر جميع المنصات والمواقع : بإنشاء حسابات في جميع منصات التواصل الإجتماعي من أجل التوسع أكثر في المجال ، واستقطاب سياح أكثر .

### 2-المشاكل التي تواجهها :

- ضعف الثقافة السياحية لدى المواطنين : عدم قدرة المواطن الجزائري التواصل مع السائح الأجنبي ، خاصة اذا ماشعر أن الدولة تولي اهتماما أكبر للسائح منه.
- محدودية الخدمات السياحية المتوفرة بالجزائر : وذلك بنقص البنية التحتية وغلاء الخدمات السياحية المقدمة .

**المطلب الثالث : الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة .**

1- تقدم الوكالة مجموعة من الخدمات تتمثل في :

- **حجز التذاكر :** وذلك بحجز تذاكر الطيران والقطار والحافلات وغيرها من وسائل النقل بالنيابة عن العملاء.
- **الحجز الفندقي :** تقدم الوكالة خدمات الحجز في الفنادق والمنتجعات وغيرها من أماكن الإقامة.
- **حجز الفيزات الالكترونية :** وهي التأشيرات
- **معالجة ملفات الفيزا :** تساعد الوكالة العملاء في الحصول على تأشيرات الدخول للدول التي تتطلبها.
- **تنظيم رحلات داخلية وخارجية :** تنظم الوكالة رحلات سياحية مجمعة تشمل الإقامة والتنقل والجولات السياحية والأنشطة.
- **تنظيم رحلات العمرة :** تنظم رحلات العمرة وكل ما يخصها من حجوزات .
- **خدمات الاستشارة:** تقدم الوكالات استشارات للعملاء بشأن وجهات السفر المختلفة والأنشطة المتاحة والتأشيرات والتأمين التأمين الصحي وغيرها.

وفي الشكل الموالي نوضح أكثر زهرة خدمات وكالة غروب سوف  
الشكل 4 : زهرة خدمات وكالة غروب سوف

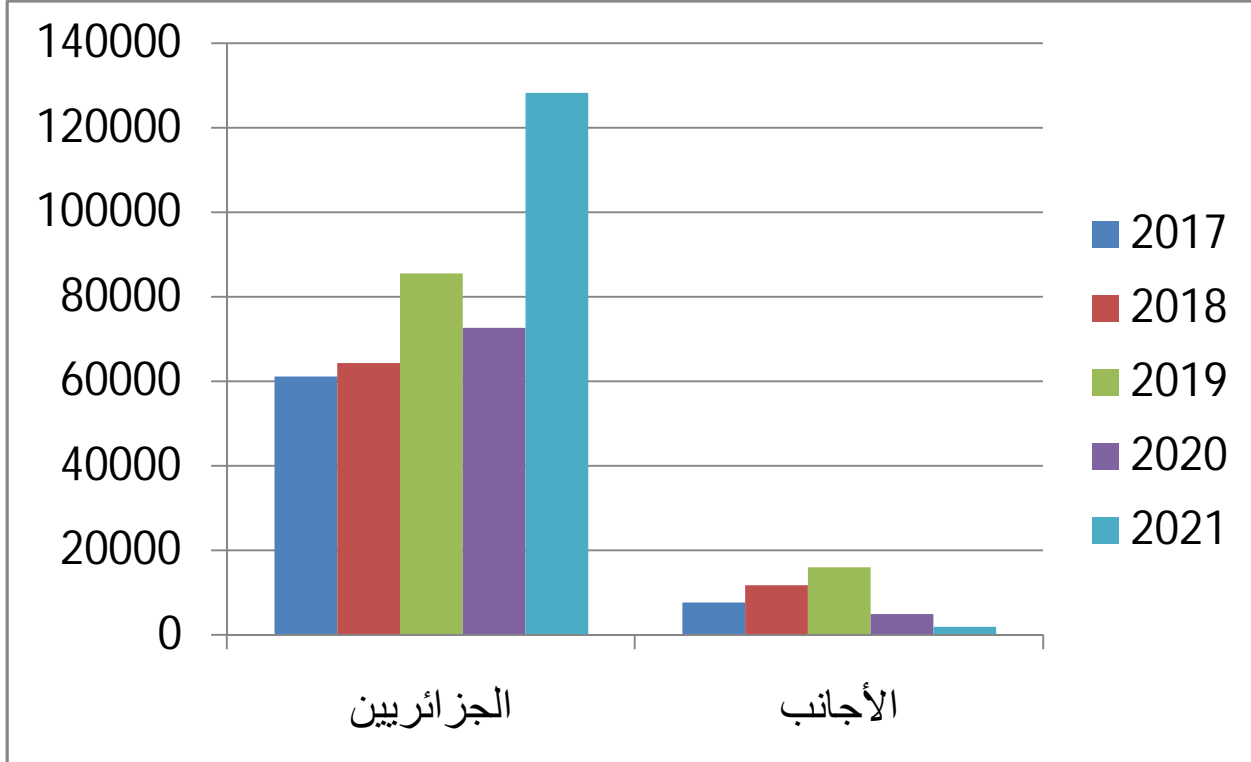


المصدر: وكالة غروب سوف

كما تشهد ولاية واد سوف خلال السنوات الأخيرة حركة لافطة بالسواح، حيث عرفت الولاية توافد متزايدا واقبالا كبيرا في عدد السياح خاصة في عطلة نهاية الاسبوع .

الشكل 5 : الحركة السياحية للمؤسسات الفندقية للزوار المحليين والأجانب لولاية الوادي

2021-2017



المصدر : وكالة غروب سوف

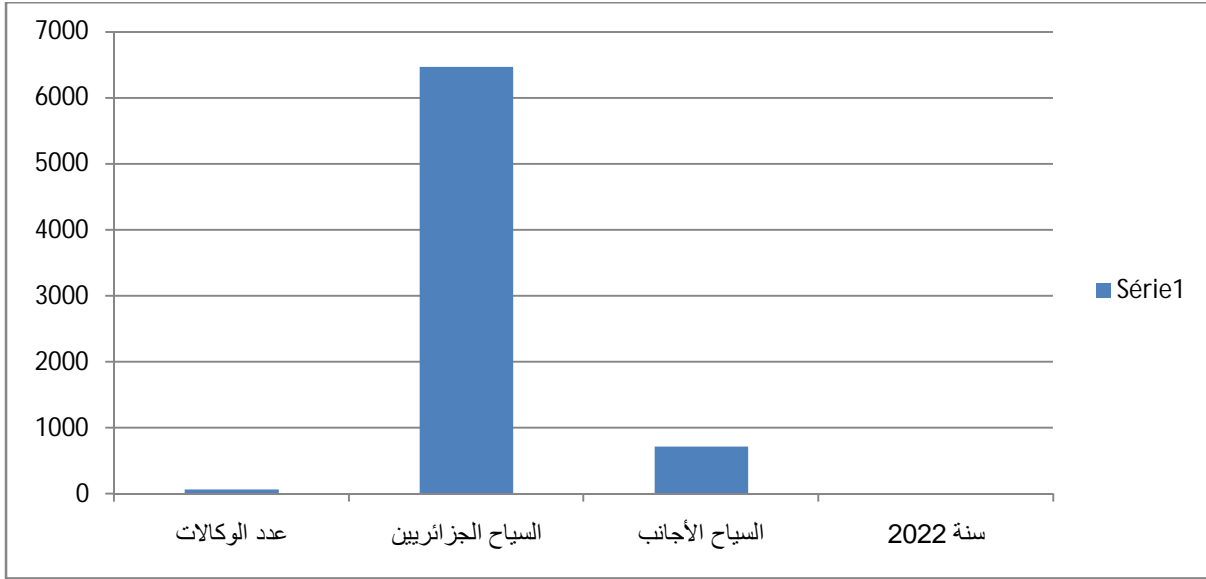
من الشكل يتضح أن في سنة 2017 كان عدد السياح الجزائريين ما يقارب 60000 سائح ، وبقي مستقرا تقريبا الى غاية عام 2020 ، بالمقابل نلاحظ السياح الأجانب في تصاعد في سنوات 2017-2018-2019 ، ثم انخفاض حاد في عددهم وهذا راجع لجائحة كوفيد-19. ثم نلاحظ ارتفاعا محسوسا في عدد السياح الجزائريين في عام 2021 ، ذلك لأن ولاية وادي سوف أصبحت ذات ريادة في السياحة الصحراوية ، بسبب الرقمنة السياحية والتسويق السياحي.

أما بالنسبة للسنتين الأخيرتين 2022-2023 فكانت الإحصائيات كالتالي :

**الجدول 2 : إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2022**

عدد الوكالات	السياح الجزائريين	السياح الأجانب
69	6469	719

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي



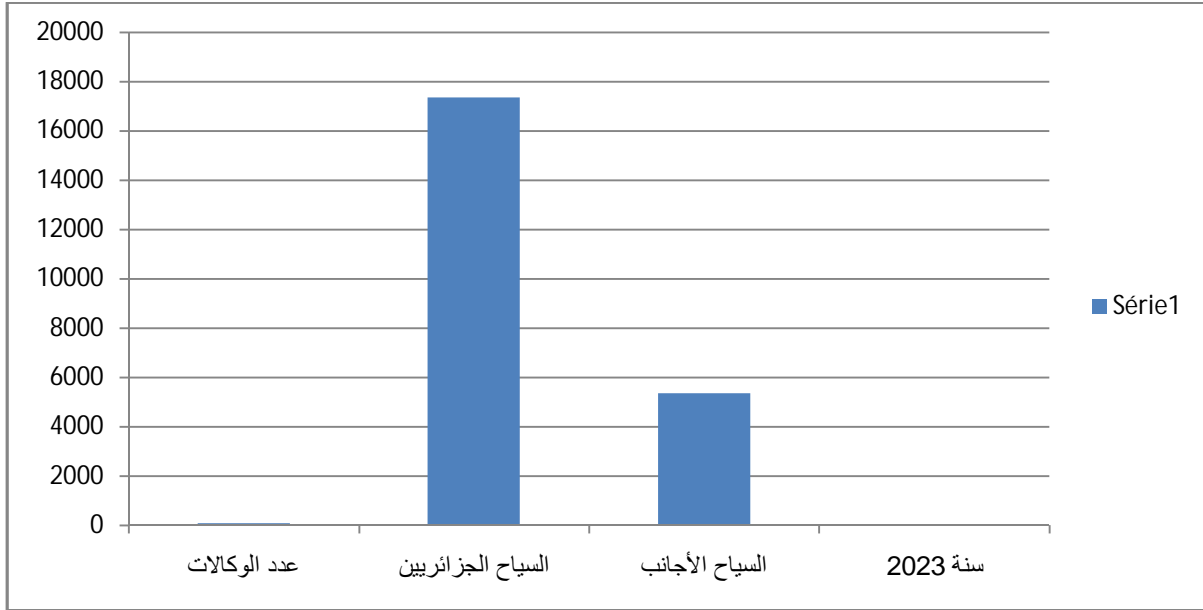
المخطط بالأعمدة من اعداد الباحثين

نلاحظ من الجدول أن عدد الوكالات في سنة 2022 كان 69 وكالة سياحية ، بالمقابل نجد عدد السياح الجزائريين الوافدين لولاية وادي سوف يقدر بما يقارب 7000 سائح وافد عبر الوكالات ، أما السياح الأجانب فقدر عددهم بـ 719 سائح وافد عبر الوكالات السياحية. أما فيما يخص سنة 2023 وحتى نقارن بين عدد السياح بين السنتين ، الجدول أدناه يعطينا أهم الإحصائيات التي تحصلت عليها مديرية السياحة لسنة 2023.

**الجدول 3 : إحصائيات الوكالات السياحية لسنة 2023**

عدد الوكالات	السياح الجزائريين	السياح الأجانب
70	17356	5345

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي



### المخطط والأعمدة من اعداد الباحثين

من الجدول الثاني يتضح أن عدد الوكالات زاد ، وبالمقابل أيضا عدد السياح الجزائريين ارتفع بأكثر من الضعف ، هذا ما يعني أن كل ماتقدمه الوكالات من محتويات وبرامج سياحية له دور كبير جدا في استقطاب الزبائن الجدد .

أما بالنسبة للسياح الأجانب أيضا عددهم ارتفع تقريبا بخمس مرات من سنة 2022 وذلك يدل إلا على أن الوكالات تقوم بدورها كما يجب في ولاية الوادي.

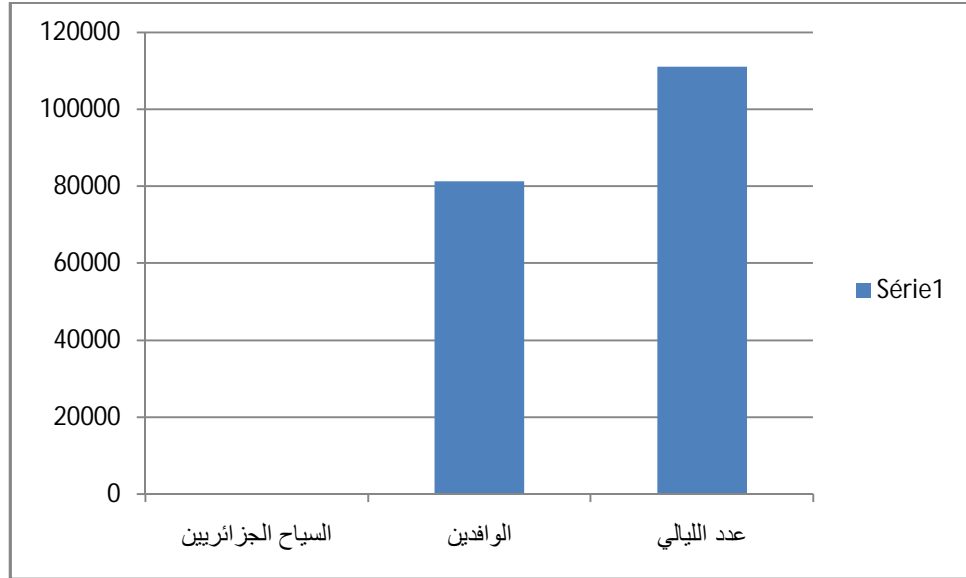
**الجدول 4: احصائيات المؤسسات الفندقية للسياح الجزائريين الوافدين لولاية الوادي لسنة**

2022

السياح الجزائريين	
81227	الوافدين
111046	عدد الليالي

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي

أما بالنسبة لعدد السياح الجزائريين الوافدين لولاية الوادي في سنة 2022 ، كان يبلغ عددهم 81227 سائحا ، بينما عدد الليالي التي قضاها السياح قدرت بـ 111046 ليلة وهذا عدد معتبر .



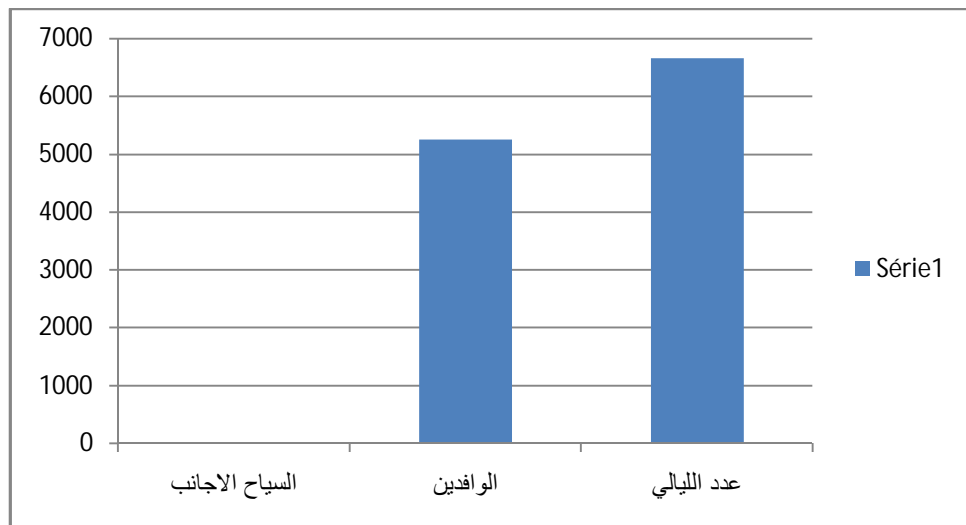
المخطط من اعداد الباحثين

الجدول 5 : احصائيات المؤسسات الفندقية للسياح الأجانب الوافدين لولاية الوادي لسنة

2022

السياح الاجانب	
5248	الوافدين
6656	عدد الليالي

المصدر : مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي



من الجدول رقم 5 نلاحظ أنه للسياح الأجانب أيضا عدد معتبر، فالوافدين لولاية الوادي والذي قدر ب 5248 سائحا ، أما عدد الليالي التي قضوها قدرت ب 6656 ليلة.

الجدولين أعلاه يوضحان عدد السياح الوافدين لولاية الوادي عن طريق الفنادق في سنة 2022 ، الجدولين أدناه سنعرض احصائيات وفود السياح الجزائريين والأجانب لولاية الوادي سنة 2023 ثم نقارن بينهما.

**الجدول 5: احصائيات المؤسسات الفندقية للسياح الجزائريين الوافدين لولاية الوادي لسنة**

2023

السياح الجزائريين	
92965	الوافدين
126799	عدد الليالي

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي

من الجدول رقم 5 يتضح أن هالك ارتفاع في عدد السياح الجزائريين الذين دخلوا ولاية الوادي وكذا الليالي التي قضوها من 81227 إلى 92965 فهو ارتفاع محسوس في ظرف سنة واحدة ، وهذا يفسر نجاح والخدمات السياحية المسطرة من طرف الفنادق .

**الجدول 6 : احصائيات المؤسسات الفندقية للسياح الأجانب الوافدين لولاية الوادي لسنة**

2023

السياح الاجانب	
10837	الوافدين
12358	عدد الليالي

المصدر: مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي

أما فيما يخص الأجانب فعددهم من سنة 2022 إلى 2023 يشهد ارتفاعا بالضعف من 5248 إلى 10837 سائح ، أما عدد الليالي فمن 6656 ليلة في 2022 إلى 12358 ليلة ، كذلك ارتفعت بالضعف .

إذن بعد مقارنة الجداول وعدد السياح والليالي من سنة 2022 إلى سنة 2023 فلاحظنا ارتفاعا محسوسا ، وهذا ما يؤكد تميز الوكالات والفنادق في وادي سوف ، والجهد المبذول في صناعة السياحة الصحراوية في الولاية ، كما نبين أن أكثر برنامج سياحي أثار اعجاب السياح سواء

كانوا أجانب أم محليين هو سفاري الصحراء ، فإذا قلنا سياحة صحراوية في وادي سوف يعني سفاري الصحراء، وهذا ماسركز عليه في الأسطر القادمة.

### 2-برنامج سفاري :



### الصور مأخوذة من تجارب وكالة غروب سوف

أغلب السواح المتوجهون إلى ولاية الوادي، يكون كل تركيزهم على " عيش مغامرات السفاري" على الرمال الذهبية، فجل المداخلات وانطباعات السياح التي رصدتها الجرائد ، تصب في جمال عيش مغامرة السفاري حيث وجدوا في ركوب سيارات الدفع الرباعية، والتي تغوص بالسائح في عمق الصحراء السوفية وبالتحديد في بلدية " دوار الما" بلدية تسحرك بجمال رمالها الذهبية، تجربة فريدة ومنتعة لا تضاهيها متعة، ما دفع بعديد الوكالات السياحية لاختيارها كمقر لإقامة مخيماتها، فالتخيم على رمالها الساحرة يعطيك الشعور الحقيقي بأن تكون ابن الصحراء وتتناغم مشاعرك بشاسعة وسحر الصحراء الذي لا يمكن أن يصلك حقيقية ذلك الشعور إلا إذا غامرت وعشت التجربة بكل تفاصيلها.

تنتقل الرحلة من خلال ركوب السواح لسيارات رباعية الدفع من أمام ساحة فندق لوس بواسطة مدينة الوادي، حيث توشح السواح بـ "شاش" الرجل الصحراوي لنشد الرجال إلى وسط الصحراء، بالضبط إلى بلدية "دوار الماء" البلدية التي تقع على الحدود التونسية، لنغوص في عمق الصحراء والمميز المغامرة أنها، ما إن تدخل السيارات الصحراء تتلاشى تغطية الهاتف الذكي لتعزلك عن كل ما هو تكنولوجي والتواصل عن بعد، حيث لا تتوفر المنطقة على تغطية "بالإنترنت"، مما يسمح للسواح بالتخلي عن إيمان الهاتف، وتركيز جل اهتمامهم على العروض المقدمة، والبرامج السياحية طيلة فترة مكوثهم في هذا المكان الذي يختزل جمال الرياني وصلابة قوة الرجل الصحراوي قديما وقدرته على التأقلم والعيش والتعايش مع صعوبة الصحراء.

بعد قرابة نصف ساعة من سباحة السيارات الرباعية الدفع في عمق الصحاري السوفية، نصل إلى مخيم "فلاكسي سوف" مخيم تم تجهيزه بخيم تقليدية متقابلة، ومتجانسة لتشكل دائرة خيم تتوسطها ساحة، هُيئت لتشعل فيها النار وتبدأ تجربة السمر في عمر الصحراء، عادة اعتاد قدماء المنطقة عليها من خلال الترحال في الصحاري لتعود في عصرنا من خلال فكرة السفاري، لترسم لنا ونعيش لحظات عادت بنا تلقائيا برحلة عبر الزمن، وتحديدًا إلى بساطة الحياة البدوية، لتتسى حاضرك المحاصر بالتكنولوجيا وزحمة الحياة، وتفصح المجال لنفسيتك للتححر قليلا من الضغط الذي عايشته طيلة أيام السنة، قبل أن توقظك طلقات بارود الفرق الفلكورية، المرفوقة بمعزوفات صحراوية أصيلة يميزها "القرقابو، الدف، المزار أو الغايطة"، وبرقصات "الزقايري" التي يقوم بها الرجال مستعملين بنادق تقليدية "القرابيل".

وعلى غرار الفرق الفلكورية، استمتع السواح بعرض فلكوري يجسد طريقة اختيار العائلات البدوية لزوجات أبنائهم، حيث تم تقديم محاكات لعرس تقليدي جمع بين اسرتين من المنطقة، ميزه زغاريت النساء، خصوصا وأن الجزائر معروفة بعدم تشابه عادات وتقاليد 58 ولايات، وهو الأمر الذي سمح للزوار الأجانب وكذا المحليين من أخذ صورة مقربة عن حياة سكان المنطقة.

وعند زيارة هذا المكان الساحر، لا يمكنك تفويت فرصة تسلق الكثبان الرملية لمشاهدة غروب الشمس السوفية، وهي لحظات مرت بسرعة البرق حيث كان الجميع يسابق الزمن لأخذ

أجمل الصور للاحتفاظ بها كذكرى جميلة، تخلد شعور لحظات ساحرة علقت في الأذهان، ليخيم الليل على أرض الغزال الذهبي وتبدأ أمسية صحراوية بقعدة شاي ومشاهدة عرض خاص " بالنار"، وهو الذي توفر لأول مرة في الجزائر، حيث تصاعدت ألسنة اللهب من أطراف عصي المؤدين وسط زهول المشاهدين، لتختتم بذلك أولى السهرات وترك شعورا وانطبعا لا ينسى في ذاكرة كل الحاضرين، وتتسج قصصا تحكى عنوانها " الصحراء قصة تعاش ولا تحكى" فمهم وصفت يبقى الوصف مجحفا أمام سحر الرمال وجمال السمر الليلي في أعماقها.

### 3-محطات برنامج سفاري الخاص بوكالة غروب سوف :

البرنامج يشمل المبيت في فنادق جيدة ومريحة مع إعاشة كاملة

- خدمات ممتازة لراحة السياح
- توفير الحماية والأمن لسياح
- نشاطات صحراوية متنوعة
- يشمل البرنامج جميع الفئات (عائلات/ جمعيات/نوادي/طلبة/أفراد/مجموعات/خدمات vip)
- إمكانية التنقل بسيارات الخاصة للسياح و العائلات إلى غاية الوصول إلى مدينة واد سوف
- توفر أفضل مرشد ودليل سياحي
- توفر مصورين محترفين
- هدايا صحراوية للسياح

محطات الوكالة تتضمن أربعة أيام متتالية بداية من الإنطلاق إلى غاية العودة إلى

الولاية الأم حيث تكون هذه المحطات بالتفصيل :

#### 1-اليوم الأول :

انطلاق من العاصمة على ساعة 08:00 صباحا مع إمكانية المرور بعدة مناطق من الوطن.

توقف في بعض الأماكن من الوطن التقاط بعض الصور تذكيرية تناول الغداء ( على حساب السائح).

الوصول مساء إلى مدينة ألف قبة وقبة الاتجاه نحو الفندق استقبال السياح وتسليم الغرف

اخذ قسط من الراحة.

تناول وجبة العشاء في الفندق.

### 2-اليوم الثاني :

الانطلاق من الفندق على الساعة 09:30 صباحا سيارات الدفع رباعي 4\*4

مرورا بواحات النخيل و القرى إلى غاية الوصول إلى المخيم الصحراوي

- نشاطات الصحراوية:

التمتع بركوب بدرجات الكواد

ركوب سيارات دفع رباعي مع أفضل سائقي على الرمال

ركوب قوافل الجمال

تمتع بالترحلق على الرمال والكثبان

التخييم في أعماق الصحراء بخيمة تقليدية

التمتع بغروب الشمس والليل سمر

وجبات تقليدية كاملة غدا وعشاء(طبق الكسكسى أو الشخشوخة وخبزه الملة +الشواء على

الجمر أو اللحم في القلة + دقلة نور +جلسات شاي صحراوي فرق فلكلورية خاصة

بالمنطقة

نشاطات ترفيهية لأطفال (ألعاب الخفة) مع وجبات خاصة لهم

ممارسة رياضة المشي على الرمال

نهاية البرنامج الصحراوي والتوجه إلى الفندق.

### 3-اليوم الثالث :

تناول وجبة الفطور الصباح

انطلاق على الساعة 9:30 صباحا نحو المعالم الاثرية للولاية

مدينة ألف قبة وقبة (وادي سوف)

زيارة فندق الترانزيت

توجه نحو سوق الشعبي

غرفة الصناعة التقليدية  
زيارة الزاوية التجانية والمتحف  
توجه إلى اقامة مؤدبة العشاء  
التوجه نحو الفندق إقامة حفل ختامي  
4- اليوم الرابع :

تناول وجبه الفطور والخروج من الفندق على التاسعه صباحا.

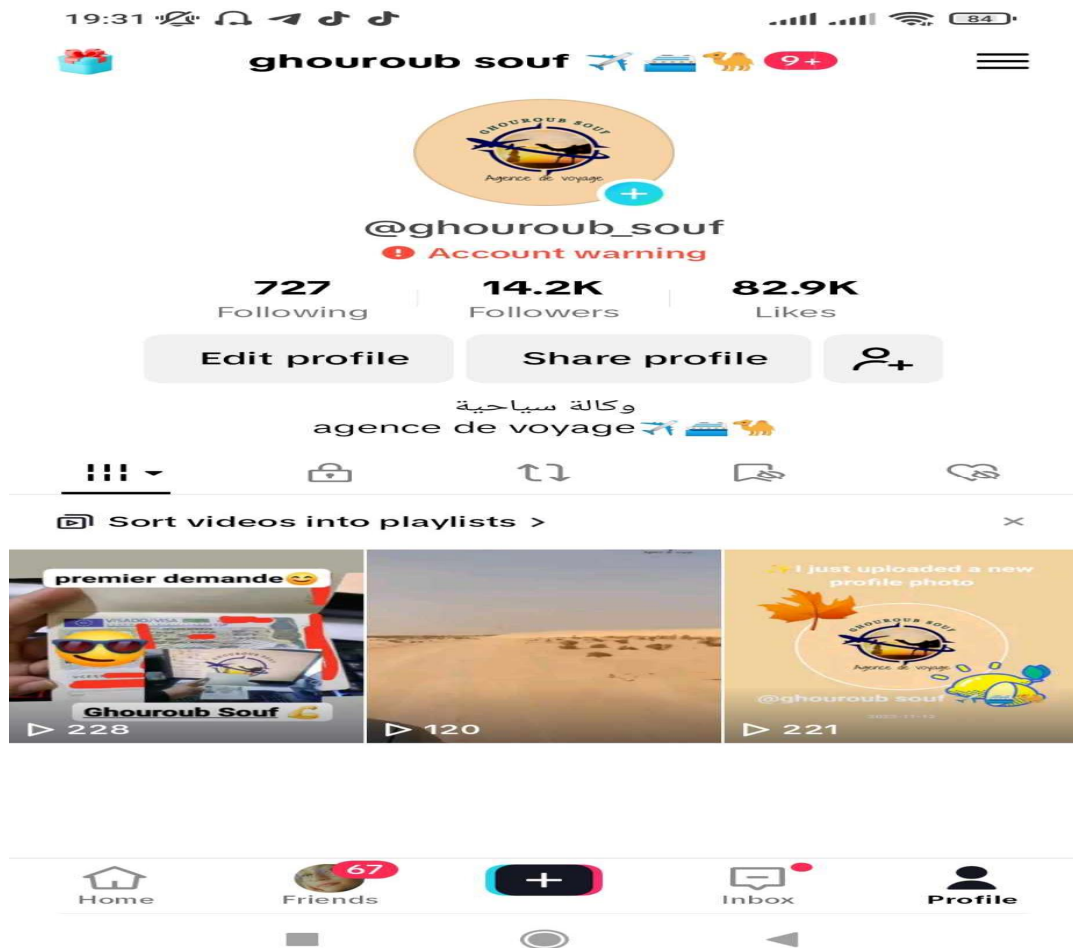
## المبحث الثاني : تحليل محتوى صفحة وكالة غروب سوف على منصة التيك توك للترويج للسياحة الصحراوية

حاولنا في دراستنا بتحليل صفحة التيك توك لوكالة غروب سوف من أجل معرفة الدور الذي تلعبه هذه الوكالة في الترويج للسياحة الصحراوية لولاية الودي ، معتمدين في ذلك على تحليل الصفحة من حيث المحتوى ، والتفاعل مع المحتوى.

حيث قسمنا هذا المبحث إلى مطلبين :

**المطلب الاول : تحليل محتوى صفحة وكالة غروب سوف عبر التيك توك من حيث المحتوى.**

1-تعريف الصفحة الرسمية لوكالة غروب سوف على منصة التيك توك:



الصورة 1: صفحة وكالة غروب سوف على منصة التيك توك

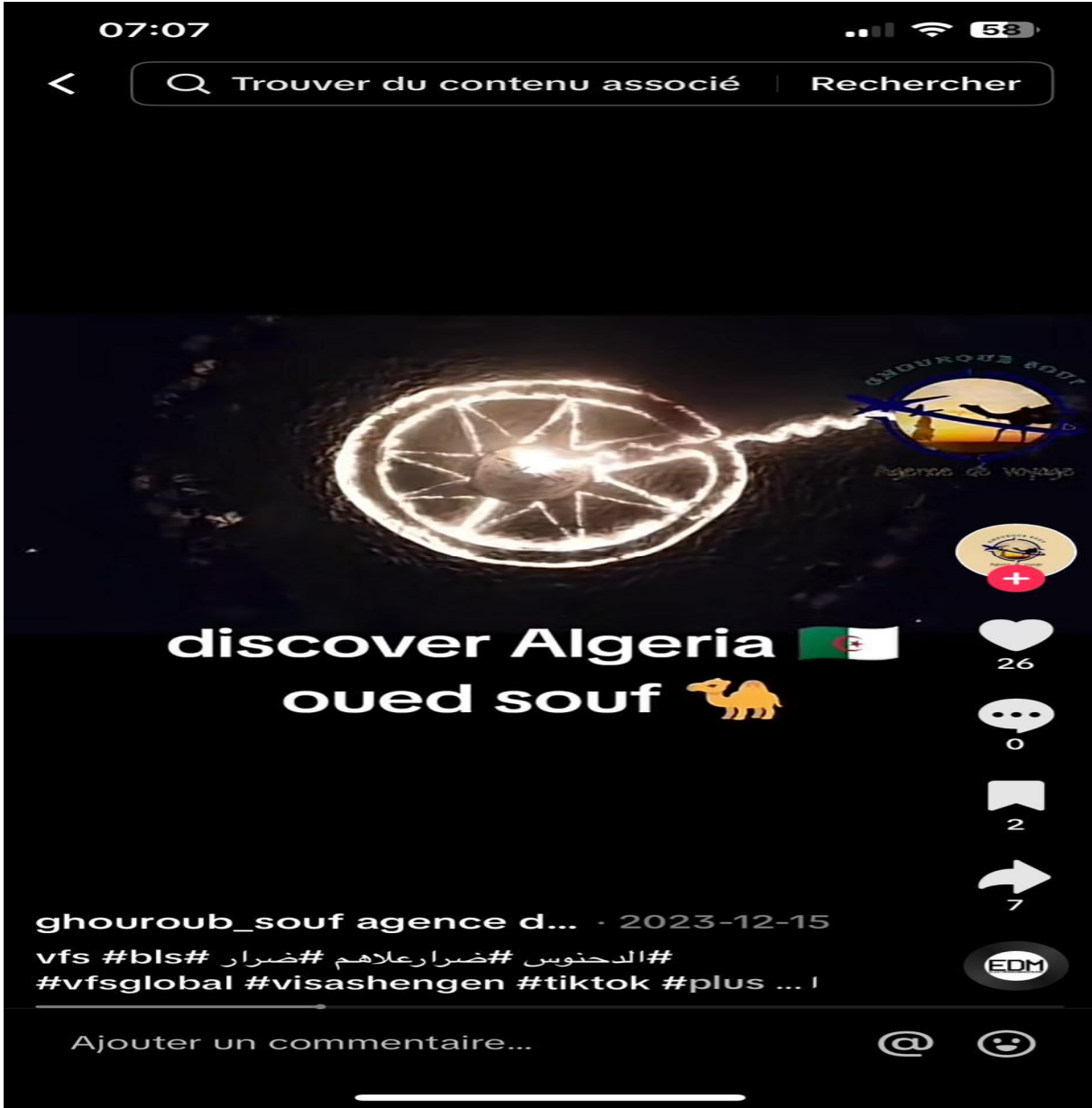
أنشأت صاحبة الوكالة صفحتها في عام 2020 أي سنة تأسيس الوكالة، وهي مديرة الوكالة ، نلاحظ أنه تم توفير جميع العناصر التعريفية للصفحة من صورة رسمية واسم رسمي أيضا ، وهذا يدخل ضمن المصادقية ، فاستخدام الاسماء المستعارة لا تشعر السائح بالارتياح اتجاه الصفحة أو الوكالة المقصودة .

في الصفحة أن المتابعين بلغ عددهم 14 ألف متابع وهذا عدد معتبر ، أما الإعجاب فكان عدده مايقارب 83 ألف معجب، ففي بدايات الصفحة كانت الإعجابات قليلة وكذا المتابعات ، لكن بعد نشر الفيديوات ازداد التفاعل مما زاد من الإعجاب والمتابعة ، وهذا ما يدل على أن المحتوى المقدم يتسم بأبعاده الخمسة (المصادقية،الملائمة،الجاذبية،ذو قيمة ، وذو عاطفة) ، لأن لولا توفر الفيديو على صور ذات جودة عالية ومحتوى جذاب لا يمكن أن نحصل على إعجابات وتعليقات وحتى مشاركات للفيديو.

### 2-التحليل الكيفي لمحتوى صفحة وكالة غروب سوف على منصة التيك توك:

تقوم صفحة وكالة غروب سوف على التيك توك بنشر فيديوهات ومحتويات باستمرار توضح فيها ماتزخر به الجزائر عامة وولاية الوادي خاصة بمناظر صحراوية وطبيعية ومقومات سياحية تجعلها تكون كوجهة سياحية بامتياز

سنعرض بعض الصور التي توضح الفيديوهات التي نشرت في عام 2023 في صفحة وكالة غروب سوف ، ونقوم بتحليل كيفي أي نحلل محتوى هذه الأخيرة ، ونطرح السؤال هل هذه الفيديوات تتضمن مايجعلها كمحتوى سياحي يستقطب السياح؟



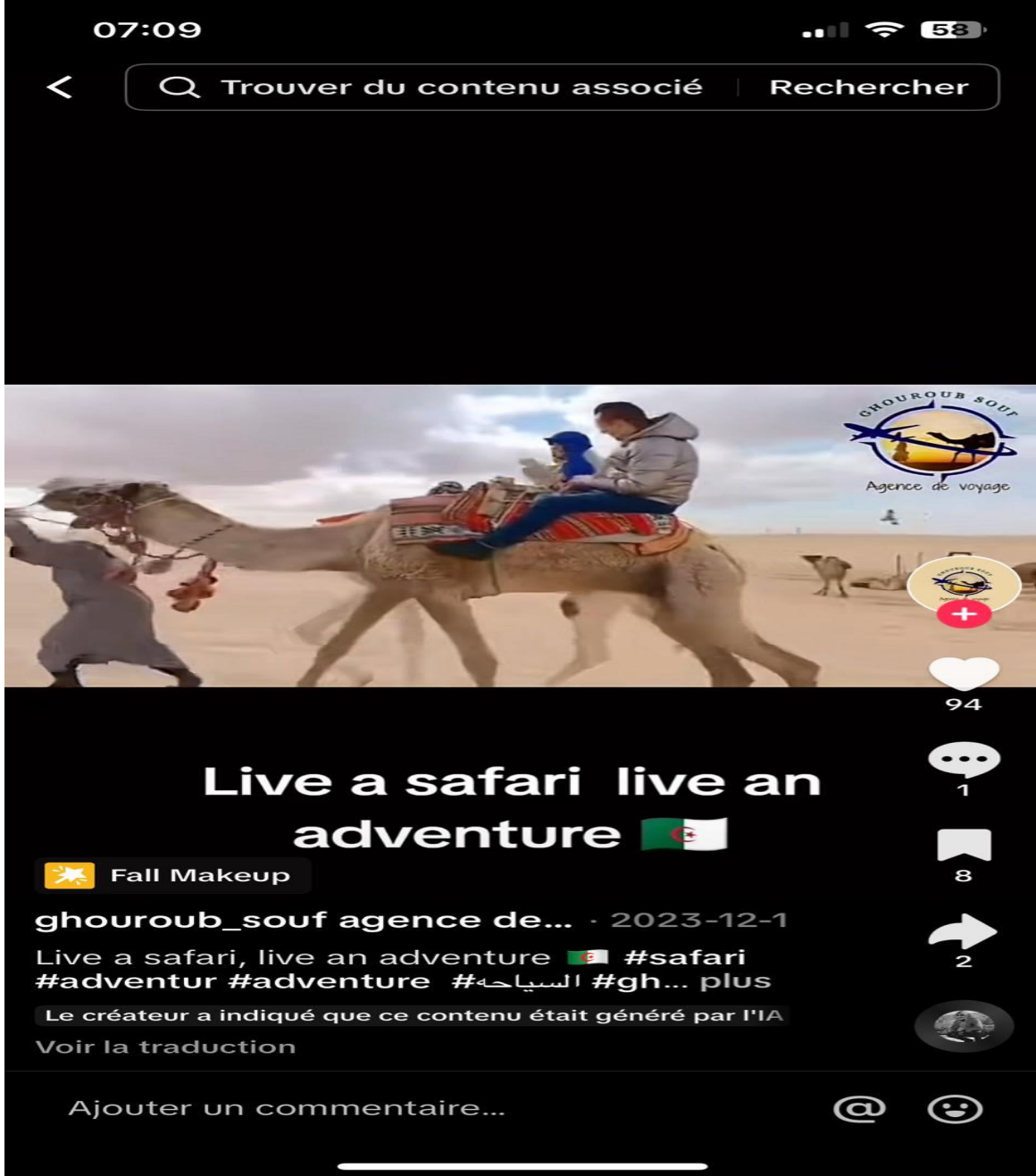
الصورة 2 : فيديو لآخر عام 2023 منشور من طرف وكالة غروب سوف  
 أول محتوى نتحدث عنه هو الفيديو الذي ودعت به الوكالة عام 2023 ، تم نشره يوم  
 2023/12/15 ، من الفيديو نلاحظ أن الوكالة تعمدت وضع العلم الوطني ليعرف كل متابع  
 أجنبي كان أو جزائري أن المكان في الجزائر  
 أيضا رمز الجمل الذي تم وضعه من أجل تعزيز صورة الصحراء الجزائرية وربط  
 المكان والتظاهرة والاحتفال بمنطقة صحراوية.  
 أما بالنسبة للكتابة فقد استخدمت الوكالة اسم وادي سوف باللغة الأجنبية للتوضيح أكثر  
 أن المكان الساحر هذا في ولاية الوادي، وحتى يستطيع أي أجنبي القراءة.

إن ركزت الوكالة على ثلاثة أشياء تجذب المتابع والتي تمكنه من معرفة أن هذا المكان السياحي في ولاية وادي سوف بالضبط في الجزائر وفي آخر عام 2023. فالفئة المستهدفة هنا هي السياح المهتمين باحتفالات رأس السنة. يمكننا القول أن هذا المحتوى ذو دلالة ، ذو مصداقية ، ملائم للموضوع ، وجذاب وذلك بطريقة التصوير الحديثة التي استخدم فيها الدرون كأداة تصوير.



الصورة 3: المركبات الرباعية الدفع في رحلة السفاري

في هذا الفيديو نلاحظ أنه واضح بدرجة عالية ذلك لأن الوكالة كما ذكرنا سابقا تستخدم تصوير عالي الجودة ، تم التركيز في هذا الفيديو على المركبات الرباعية الدفع الخاصة برحلة السفاري المنظمة من طرف الوكالة ، هذا لأن سفاري الوكالة من أبرز الخدمات السياحية فيها ، وذلك لارتباطه بجمال الكثبان الرملية وعظمة الخالق في تكوينها.



الصورة 4: الجمال في رحلة السفاري من صفحة وكالة غروب سوف

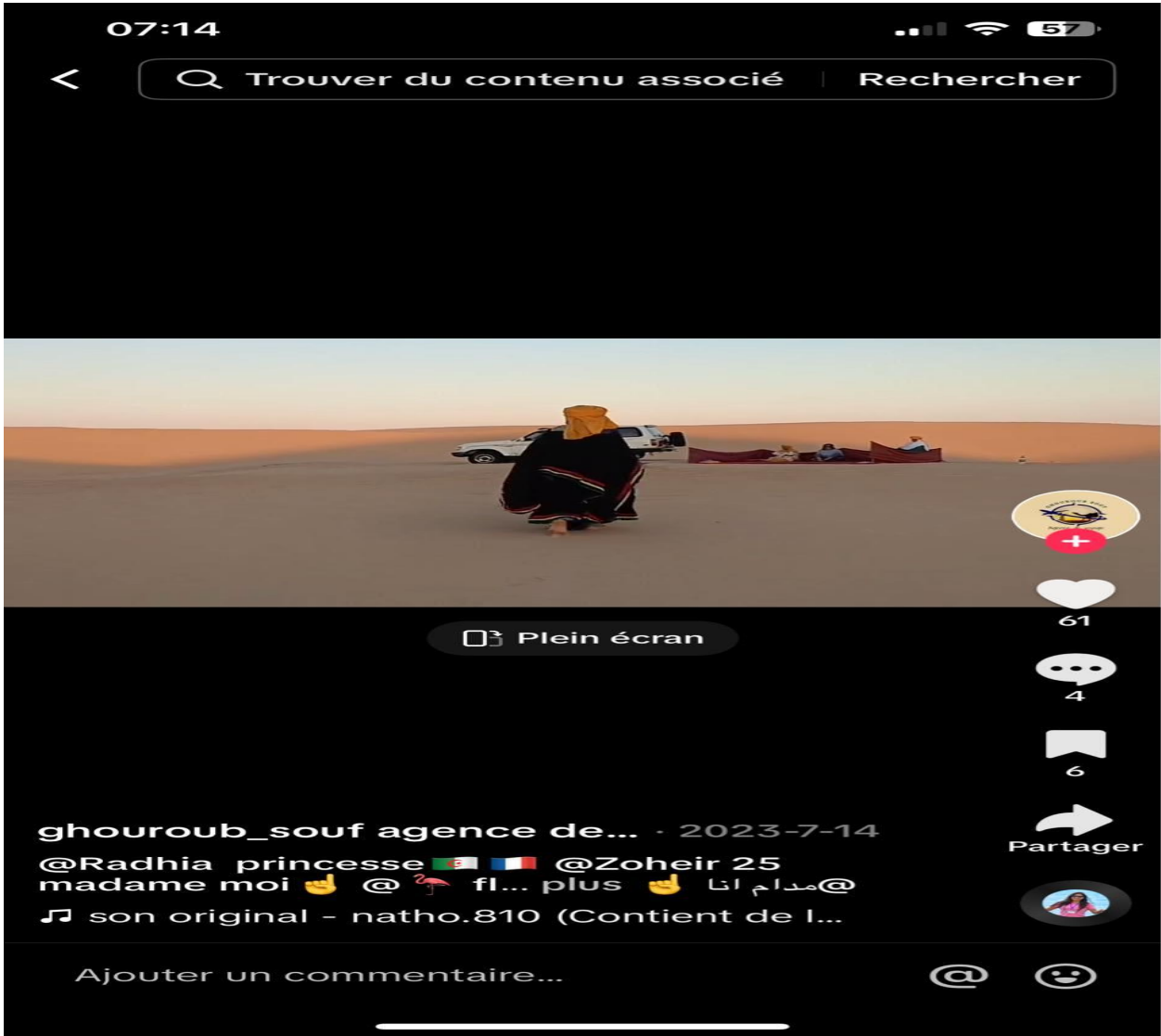
الصورة 4 تمثل حضور الجمال في رحلة السفاري، نظرا لأهمية الجمل، حيث تم توضيح سابقا تواجد المركبات الرباعية الدفع، أما في هذا الفيديو نلاحظ أنه تم التركيز على الجمال كمركبة ثانية يمكن اختيارها من طرف السياح، فالسائح حر في أن يختار الجمل أو المركبة الرباعية الدفع في رحلة السفاري، كذلك في هذا الفيديو تم وضع العلم الوطني كرمز توضيحي أن المكان الصحراوي السياحي هذا في صحراء الجزائر.



### الصورة 5: خبز الملة في صحراء الجزائر - وادي سوف -

من خلال هذا الفيديو نلاحظ أن الوكالة لم تهتم فقط بالسفاري بل أيضا توجهت إلى الأكلات الشعبية والتقليدية من بينها خبز الملة، وهو أكلة شعبية معروفة عند البدو هو نوع من أنواع الخبز تصنعه البادية بطريقة خاصة، وقد عرفت خبز الملة منذ القدم في العصر الجاهلي وفي صدر الإسلام، فلا يمكن للسائح الأجنبي وحتى المحلي معرفة هذا الموروث إلا

بمحتوى سياحي مثل هذا الذي يقدم من طرف الوكالة . فالفيديو تحصل على 72 إعجاب وتم مشاركته من طرف 8 أشخاص.



### الصورة 6: الحولي في صحراء وادي سوف

في الصورة 6 نلاحظ أن المحتوى يركز على لباس تقليدي من ولاية وادي سوف ألا وهو الحولي ، وهو لباس محتشم للمرأة السوفية قديما ومزال ليومنا هذا ، هذا المحتوى يتضمن لقطات لهذا اللباس مع الكثبان الرملية التي تصنع لوحة فنية تجعل من المتابع يبحث عن زيارة هذا المكان وتجربة هذا اللباس ، وكما نلاحظ أن الفيديو تحصل على 61 اعجابا . محتوى الفيديو ذو دلالة سياحية بامتياز ، وذو قيمة ومصادقية وجذاب .



### الصورة 7: انتاج البطاطا في ولاية وادي سوف

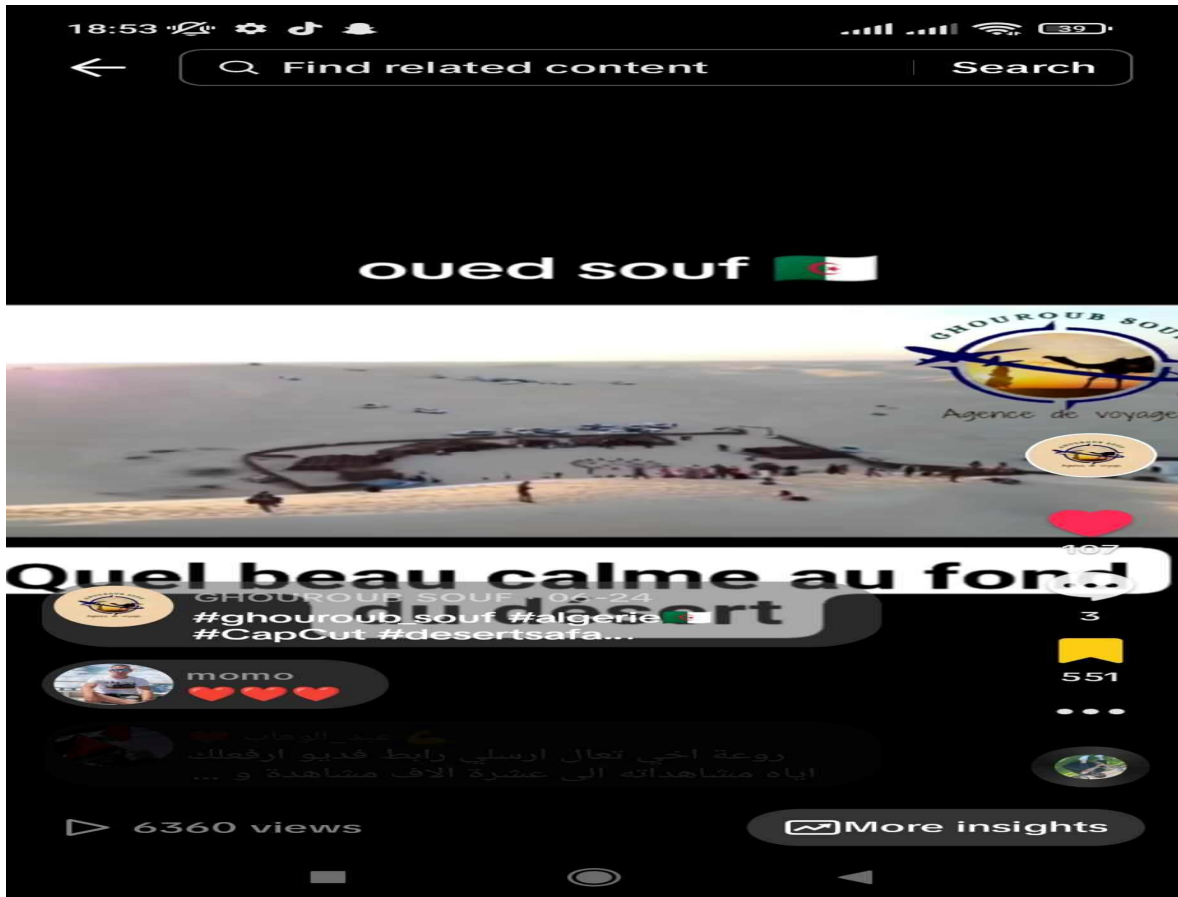
تعتبر ولاية وادي سوف أكبر منتج للبطاطا في الجزائر ، واستغلت وكالة غروب سوف هذا الموروث الفلاحي وروجت له بطريقتها وهي عبر نشر محتوى سياحي وتمر به لقطات من محاصيل البطاطا بالولاية ، فالولاية تنتج مايقارب 12 مليون قنطار سنويا من البطاطا وهذا رقم كبير يجعل من السياح يفكرون في زيارة هذا البلد الذي رغم قساوة مناخه إلا أنه لم ينفك أن يجعل الفلاحة أولى اهتماماته ومداخله وإيراداته.

المطلب الثاني : تحليل محتوى صفحة وكالة غروب سوف عبر التيك توك من حيث المحتوى.

في هذا المطلب سنقوم بتحليل كمي أي ذكر النسب والأعداد التي تحصل عليها آخر فيديو نشرته الوكالة عبر التيك توك ، وكيف يكون تأثيره على تسويق المحتوى للسياحة الصحراوية لولاية الوادي.

التحليل الكمي لمحتوى صفحة وكالة غروب سوف على منصة التيك توك (التفاعل مع المحتوى) :

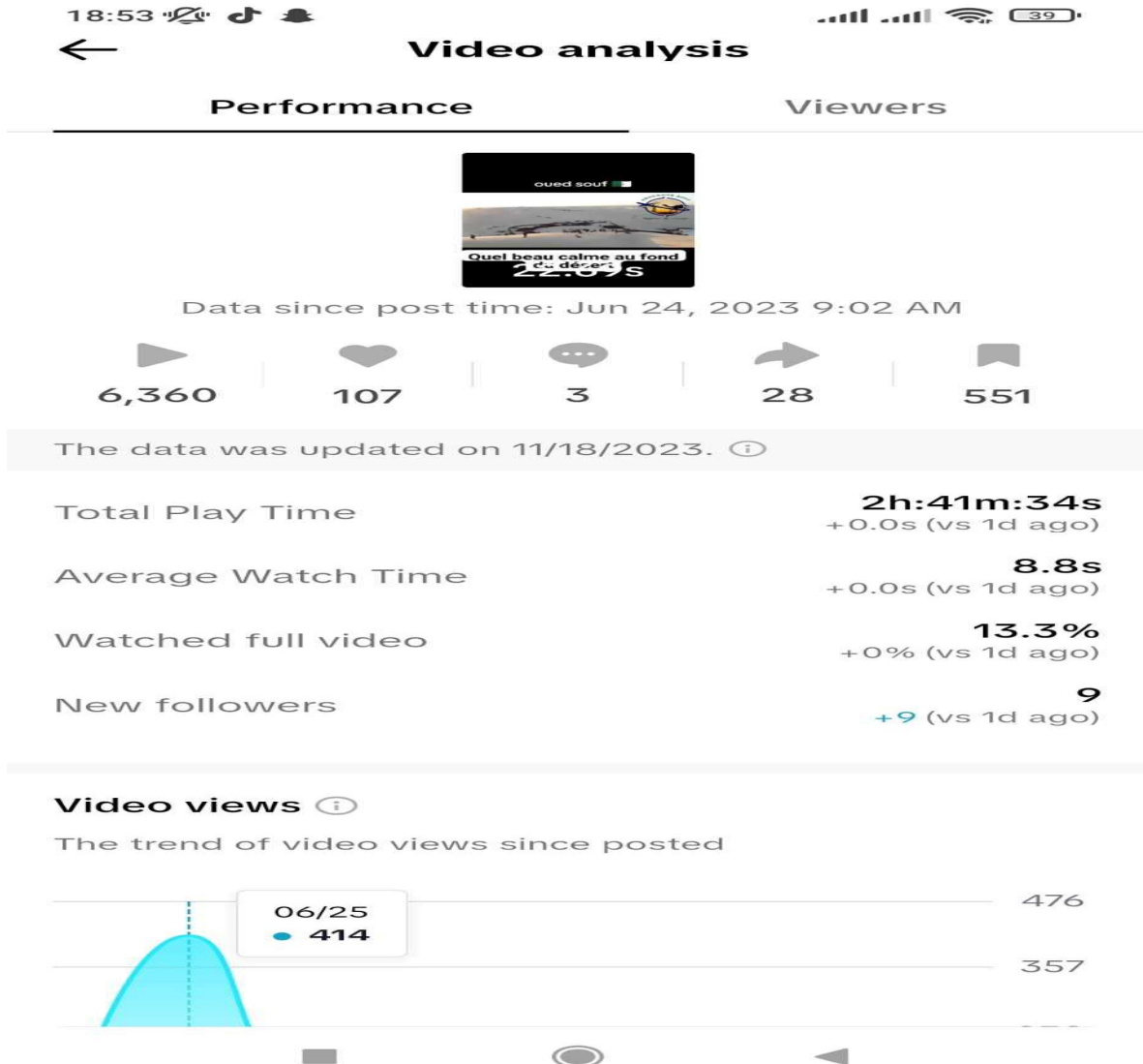
الوكالة تقوم بتصوير فيديوات قصيرة لبرامجها السياحية ، وتقوم بنشرها على صفحتها والشكل أدناه هو لفيديو مصور من طرف الوكالة ، حيث نشرته على صفحتها في التيك توك.



الصورة 8 : فيديو منشور من قبل الوكالة على صفحتها على التيك توك.

أولا نلاحظ من الصورة أن مجمل المشاهدات بلغ 6360 مشاهدة ، و 551 شخص قام بتنشيط المنشور مما يعني أن الفيديو لاقى اعجابا كبيرا من طرف المتابعين ، وهذا ما يفسر

استخدام الوكالة التسويق بالمحتوى كأداة أساسية في الترويج للسياحة الصحراوية في ولاية وادي سوف.



الصورة 9 : احصائيات محتوى الفيديو المنشور على التيك توك لوكالة غروب سوف

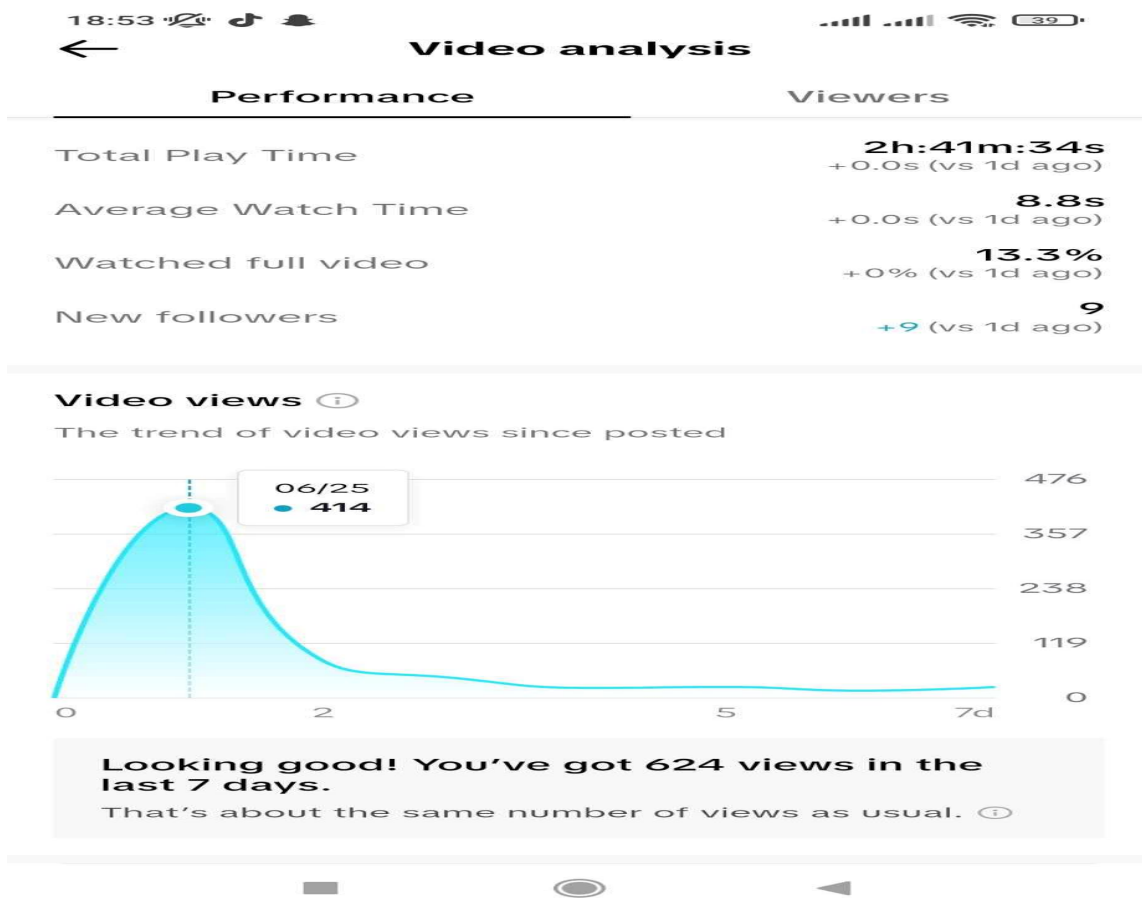
من خلال الصورة يتضح أن الفيديو واحصائياته حديثة بتاريخ 2023/11/18 ، حيث سنفصل الإحصائيات وتحليلات هذا الفيديو .

نلاحظ أن إجمالي وقت التشغيل بلغ 2 ساعة و 41 دقيقة و 34 ثانية ، فإجمالي الوقت الذي يقضيه المشاهدون في مشاهدة هذا المقطع الفيديو طويل وهذا مايفسر تحقيق بعد الجاذبية والملائمة .

أما متوسط وقت المشاهدة: وهو متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدمون في مشاهدة مقطع فيديو معين. هذه طريقة رائعة لمعرفة مدى نجاح الفيديو في جذب انتباه جمهور، بلغ 8 ثواني مايقارب 9 ثواني.

أما نسبة المتابعين الذين شاهدو الفيديو مشاهدة كاملة بلغت 13.3 بالمئة من اجمالي المتابعين ،أي أن البقية لم يكملوا الفيديو للأخير ربما لأن الفيديو طويل نوعا ما. في كل مرة نشهد متابعين جدد ، ففي هذا الفيديو نلاحظ دخول 9 متابعين جدد.

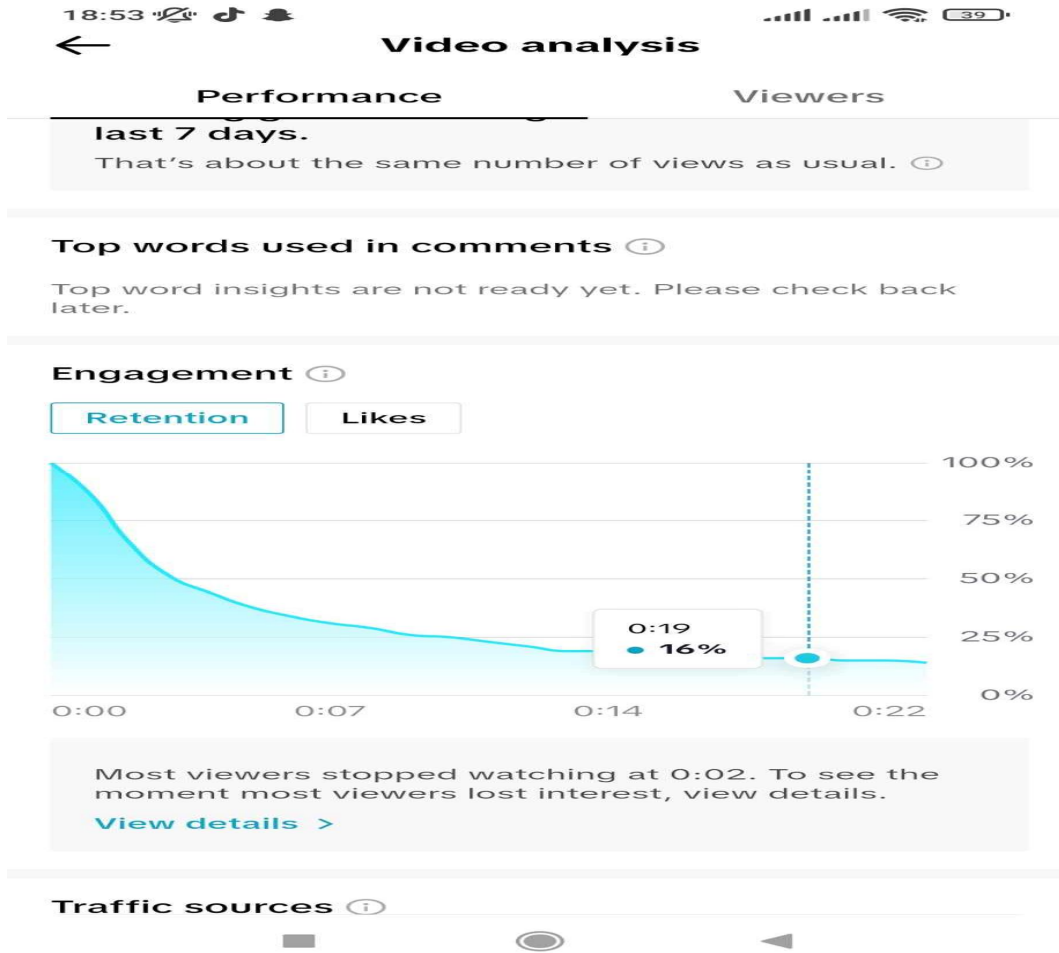
### الصورة 5: المنحنى البياني لتحليل الفيديو



### الصورة 10 : احصائيات محتوى التيك توك لوكالة غروب سوف

أما فيما يخص المنحنى البياني فهو يوضح حالة المشاهدات منذ وضع ونشر الفيديو أو المحتوى ، فنلاحظ أنه يبدأ منخفضا ثم يرتفع ليصل إلى الذروة ، بعدها يبدأ بالانخفاض فهو يشبه تماما دورة حياة المنتج ، أي لكل محتوى دورة حياة تبدأ بالانطلاق ثم تصل إلى النخفاض مروراً بالذروة ، لأن من المؤكد أن محتوى آخر حل محله.

وكما نلاحظ في اسفل المنحنى كتب ملاحظة بالانجليزية بأن صاحب الصفحة قد ربح 624 جديدة خلال فقط 7 ايام السابقة ، وهذا مايفسر سرعة وصول الفيديو للمشاهدين والمتابعين والذين هم في الأصل زبائن محتملين ، هذا مايفسر أن أبعاد هذا المحتوى حققت بشكل كامل.



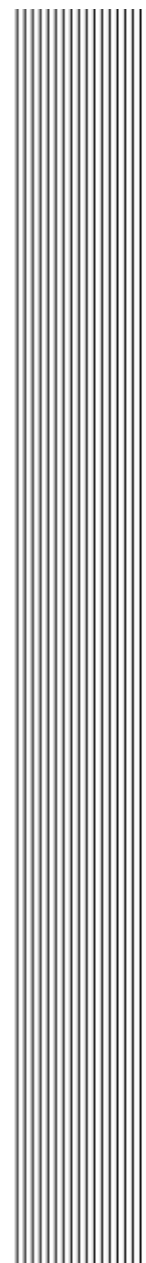
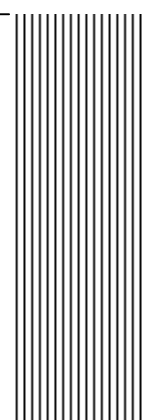
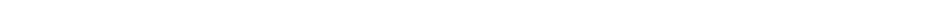
### الصورة 11: تحليل الفيديو المنشور من طرف صفحة وكالة غروب سوف

التحليل الموالي يخص الكلمات المستعملة في التعليقات ، والإعجابات ومنحناها البياني الذي يوضح أنها كانت في ارتفاع ثم بدأت بالانخفاض ، وهذا دائما كما ذكرنا سابقا بسبب نشر فيديو أو محتوى آخر.

### خلاصة الفصل الثالث

تم التطرق في هذا الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية لدراسة "دور تسويق المحتوى في الترويج للسياحة الصحراوية " ، والتي أجريت في وكالة غروب سوف وذلك من خلال دراسة حالة ميدانية لمحتوى صفحة الوكالة عبر منصة التيك توك ، حيث أولا جمعنا معلومات نظرية حول الوكالة قيد الدراسة باستخدام استمارة مقابلة شخصية مع صاحبها والتي تضمنت ثلاث محاور أساسية ، كل محور تضمن أسئلة فرعية تمت الإجابة عنها من خلال الإستمارة نفسها ، أما الجزء التطبيقي فقمنا بعمل دراسة تحليلية لمحتوى صفحة غروب سوف على التيك توك ، من بعدين أساسيين وهما المحتوى والتفاعل مع المحتوى .

# خاتمة عامة



## خاتمة

وفي الختام من خلال دراستنا وجدنا أن التسويق الرقمي هو أسلوب تسويقي قائم على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين بواسطة قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت، مثل محركات البحث والوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني والمواقع والمتاجر الإلكترونية، أما التسويق بالمحتوى يمكننا اعتباره الشريان النابض للتسويق الرقمي، فلا يمكنك القيام بأي نوع من أنواع التسويق من دون المحتوى، والتسويق بالمحتوى لا يعمل على جلب السياح فقط، وإنما يعمل على تعزيز الوجهة السياحية.

تعرفنا أيضا في هذه الدراسة على أهمية التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة الصحراوية عموما وفي الجزائر على وجه الخصوص، فقد أدى نمو شبكة الويب العالمية والشبكات الاجتماعية وتقنيات الهاتف المحمول إلى تغيير العلاقة بين السياح ومناطق الجذب السياحي. حيث لا يقبل السياح على مناطق الجذب السياحي فقط من خلال الاعلانات التقليدية إنما يبحثون على Google لمقارنة العروض المماثلة، ويشاهدون المحتويات الرقمية للتعرف عن كثب مناطق السياحة الصحراوية.

كما وجدنا أن ولاية واد سوف صنعت لنفسها اسما لامعا في القطاع السياحي، فالمتجول في المدينة يجدها تضج بالحافلات الناقلة للسياح في شوارع المدينة، والتوافد على الأماكن التقليدية والتراثية، كالأسواق الشعبية، حيث تمكنت الولاية من فرض مكانتها وسط المناطق السياحية الصحراوية، بل وتعدته لتصبح اليوم المنافس الأول للوجهات التقليدية كـ "تيميمون، تاغيت، تمنراست وجانت.."، سواء في عدد الزوار سواء المحليين أو الأجانب أو في جودة البرامج المقدمة وكذا الأسعار التنافسية التي تقدم، يعود هذا التطور الملفت للولاية سياحيا إلى اهتمام شبابها بتطوير البرامج السياحية المقدمة للزبون وذلك بمزج العراقة والأصالة بالتجديد والترفيه، غير أن العديد من السياح داخل الوطن أو الاجانب بحاجة الى محتوى متميز يعزز من ثقتهم بالخدمات السياحية التي تقدمها الولاية واهم مناطق الجذب السياحي بالولاية.

حاولنا في هذه الدراسة التطرق إلى التسويق بالمحتوى ودوره في الترويج للسياحة الصحراوية ، فتوصلنا إلى مجموعة من النتائج التي بدورها تجيب عن الاسئلة المطروحة في الإشكالية والمتمثلة في :

**ماهو دور التسويق بالمحتوى بابعاده في الترويج للسياحة الصحراوية في ولاية وادي سوف؟**

### **أولا نتائج الدراسة :**

6.وكالة غروب سوف تستخدم التسويق بالمحتوى بشكل فعال ومتناسب مع البيئة التسويقية وذلك للحفاظ على العملاء الحاليين، وبالتالي تقديم خدمات أفضل في الرحلات السياحية.

7.نعم المحتوى المقدم يتسم بأبعاده الأربعة وذلك من خلال المشاهدات والمتابعات المرتفعة لصفحة وكالة غروب سوف على التيك توك.

8.تكمن أهمية التسويق بالمحتوى في قطاع السياحة الصحراوية في جذب الزوار إلى وجهة ما أولا، وتشجيعهم على تمديد إقامتهم ثانيا، وزيادة إنفاقهم ثالثا .وأیضا إلى تعزيز رؤية الوجهة وتحسين صورتها والمساهمة في الاقتصاد المحلي.

1.يمكن للتسويق بالمحتوى أن يؤثر على الترويج للوجهات السياحية الصحراوية لولاية وادي سوف وذلك برفع نسبة مرور العملاء ومشاهدتهم لموقع الويب والتيك توك الخاص بوكالة غروب سوف السياحية ، وزيادة الوعي لدى العملاء حول الوجهة التي يختارونها للسياحة .

2.التيك توك هي أداة قوية لتوفير وقياس المحتوى المقدم من طرق المسوق بالمحتوى ،لأنها الأكثر شعبية بين مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي ، وتحتوي على تحليلات تساعد في معرفة مدى تأثير المحتوى المقدم ومدى وصوله للسائح أو للعميل بصفة عامة.

لنخلص في الاخير الى توصيات من شأنها خدمة قطاع السياحة عموما والسياحة الصحراوية على وجه الخصوص :

### **التوصيات :**

- الشراكة مع المؤثرين المحليين لزيادة الطلب.
- الترويج على مواقع السفر الشهيرة و الأدلة .

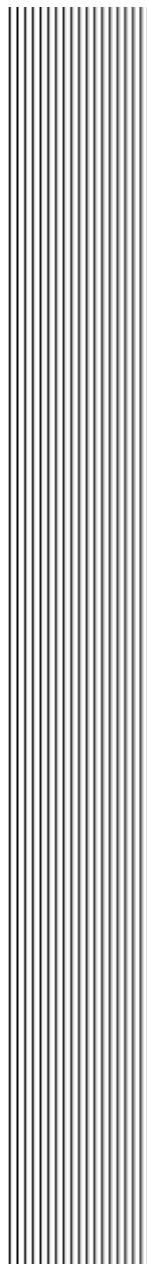
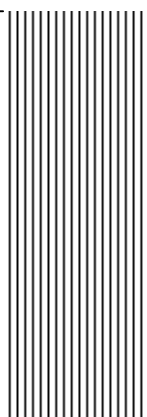
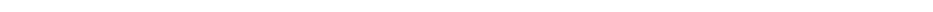
- استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بشكل أكثر حيوية مثل الأنستغرام والفيسبوك ففي العصر الرقمي اليوم ، من الضروري أن يكون لديك وجود قوي عبر الإنترنت إذا كنت ترغب في جذب السياح أكثر.
- أغلبية العملاء اليوم أصبحوا يستعملون الهواتف الذكية ، فخلق محتوى في مواقع تتوافق مع الهاتف الذكي أصبح ضروريا للوصول الأسهل للأنترنت ، فعكس ذلك يجعل العميل يتخلى عن مشاهدة المحتوى المطلوب.
- تنوع اللغة المعروضة في المحتوى السياحي لتمكن جميع الفئات من قراءتها.

### آفاق الدراسة :

أثناء قيامنا بهذا البحث ، وبناء على ماتم التوصل إليه من نتائج فقد ارتأينا أن نقدم هذا الإسهام والتي بدوره يحسن من ترويج السياحة الصحراوية باستعمال التسويق بالمحتوى ، و يعتبر كموضوع يمكن البحث فيه مستقبلاً:

- استخدام التسويق باستخدام محتوى يُنشئه المستخدم UGC : المحتوى الذي يُنشئه المستخدم User Generated Content واختصاراً UGC هو: المحتوى الذي ينشئه العملاء والجمهور من خلال مشاركة تجاربهم الحية لاستخدام المنتجات والخدمات التي يقدمها المسوّق .حيث يشارك المستخدمون في إنتاج وتبادل المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت. يشمل هذا التفاعل مجموعة واسعة من المحتوى، مثل المقالات، الصور، مقاطع الفيديو، التقييمات، التعليقات، والمزيد. يتسم توليد المحتوى من قبل المستخدمين بالطابع التفاعلي والشفافية، مما يعزز التفاعل بين الجمهور والعلامات التجارية أو المنصات.

# المراجع



أولا : المراجع باللغة العربية :

الكتب :

- 1- قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمحتوى والإحتفاظ بالعملاء " دراسة تطبيقية " د. محمد حسنين السيد طود. سعيد سيد شعبان عبده
- المجلات والبحوث العلمية والمقالات :
- 2-قراءة في ملامح تطور التسويق الإلكتروني ، وسام مهيل ، جامعة الجزائر3 ، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية ،المجلد 12 العدد 1 ، السنة 2023
- 3- أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبليدة،حيرش سليم ، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر ، جامعة الليبية 2 -لونيبي علي (الجزائر) ، السنة 2022 ، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة ، المجلد 5 العدد 3
- 4- المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي:دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ،د.صباح رحيمه محسن الجامعة المستنصرية قسم المعلومات والمكتبات ، م. ضمياء عبد الله جعفر الجامعة التقنية الوسطى معهد الإدارة /الرصافة قسم تقنيات المعلومات والمكتبات ، المجلد 17 العدد 1 و2 /2016 .
- 5- د.محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1 ، دار مجدلاوي، الأردن، 1997 ص104
- 6- حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزه ، أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية إدارة الأعمال - جامعة شقراء المملكة العربية السعودية ، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الإتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية ، مجلة العربية لإدارة، مج 41 ، ع 1 - مارس 2021
- 7- الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد الأستاذ: سفيان رقيق الأستاذ: على عز الدين أستاذ مؤقت، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير أستاذ مساعد،كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير جامعة الجزائر 3 جامعة الجلفة ، مجلة البديل الإقتصادي ، العدد 5 ، الصفحة 392 .

- 8- استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة "It Watch" أنموذجاً". د. ميني محمد عاطف عبد النعيم مدرس الإذاعة والتلفزيون - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة أسيوط.
- 9- د. حياة بدر قرني ، علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي بمنصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك البصري بالعلامة التجارية ، ونيته الشرائية -دراسة ميدانية ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، جامعة القاهرة مصر ، المجلد 21 العدد 04 ، ديسمبر 2022 ، ص521-522.
- 10- تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عمالء شركات الإتصالات الخلوية المصرية د. محمد حمدي زكي عبد العال مدرس بقسم إدارة الأعمال المعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان «فرع مطروح» جمهورية مصر العربية.
- 11- تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية وكيفية، د. حياة بدر قرني محمد، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة / المجلة العربية للبحوث والاتصال / العدد36 ، مارس 2022 .
- 12- استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعالقتها بالوالء للعالمة التجارية شيماء محمد محسن مجدى \*إشراف: أ. د. سلوى العوادلي ،باحثة دكتوراة بقسم العالم بكلية الآداب- جامعة المنيا \*\*الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية العالم- جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد84 ، سبتمبر 2023 .
- 13- مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتتميتها، 1بوعشة مبارك أستاذ محاضر جامعة قسنطينة 2 -الجزائر، بن منصور ليليا أستاذة محاضرة، جامعة عباس لغرور خنشلة -الجزائر ، و عجالي دلال-أستاذة محاضرة، جامعة عباس لغرور خنشلة -الجزائر.
- 14- الرياضة التقليدية بين المظومة السياحية والبيئية: دراسة حالة السياحة الصحراوية في الجزائر Traditional sport between the tourism and environmental system: A case study of Saharan tourism in Algeria - هدى حفصي جامعة الجزائر 3 . 2021

- 15- متطبات واجراءات النهوض وإ بالسياحة الصحراوية في الجزائر ، ليمى غضبان، المركز الجامعي بريكة، الجزائر ، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية ، العدد 2 ، المجلد 5 ، السنة 2022 .
- 16- السياحة الصحراوية في الجزائر: المقومات ، المعوقات و الآفاق،أ محمد الأمين وليد طالب/ جامعة أم البواقي أ. نظيرة قلادي/ جامعة سكيكدة /مجلة الباحث الاقتصادي العدد 2013/01
- 17- لثقافة السياحة بالمجتمع الجزائري؛ المقومات وأهم المعوقات Tourism culture in Algerian society; Constituents and the most important obstacles بلحضري بلوفة 1جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم / مجلة المعيار عدد 3 ، 2022
- 18- ليمى غضبان، المركز الجامعي بريكة، الجزائر، متطلبات واجراءات النهوض بالسياحة الصحراوية في الجزائر ، ، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية ، العدد 2 ، المجلد 5 ، السنة 2022
- 19- حمد بن حوحو و حكيم بن جروة ، التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة - دراسة حالة مؤسسة جيزي- مقالة من مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة ، المجلد 07 ، العدد 01 (2022) .
- 20- الدكتورتين أمال مويسي و ملاح وئام ،واقع التسويق بالمحتوى في المصارف الجزائرية - دراسة حالة بنك الخليج العربي وكالة تبسة - مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد 23 ، العدد 01 (2023) ، ص428-452 .
- 21- الطاوس غريب و خلود بوذراع ، مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون - دراسة تحميمية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر- ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية ، المجلد 09 العدد 01 جوان 2022 .
- 22- الدكتور محمد حمدي زكي عبد العال ، تسويق المحتوى عبر الأنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل - دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الإتصالات الخلوية المصرية - المجلة العربية للإدارة ، المجلد 43 ، العدد 4 ، ديسمبر 2023 .

- 23- ريزان منصور، نور وعود و محمد حماد، دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية - مجلة جامعة تشرين العلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 43 ، العدد 05 ، 2021 .
- 24- بوعشة مبارك ، بن منصور ليلي و عجالي دلال ، مقومات السياحة الصحراوية وسبل تطويرها وتتميتها ، مجلة البدائل الإدارية والاقتصادية ، المجلد 01 العدد 01 (2019) ، ص139-148.
- 25- ضيف عبد الغني و يونس مصطفى ، وكالات السياحة في الجزائر ودورها في تطوير السياحة الصحراوية - دراسة حالة - ، مجلة دراسات إقتصادية ، المجلد 16 العدد 01 (2022).
- 26- د. لؤي عدنان حسون ، التوزيع المكاني لمقومات السياحة الصحراوية في منطقة الهضبة الغربية من العراق (عرض لتجارب الدول المجاورة للهضبة الغربية في مجال السياحة الصحراوية ، مجلة الآداب ، العدد 135 (2020).
- 27- ابراهيم حسن ابراهيم شرف الدين ،المؤشرات التخطيطية لتنمية مواقع السياحة الصحراوية البيئية (منتزه الحجر الصحراوي بإقليم العلا بالمملكة العربية السعودية -دراسة حاله) ، مجلة جامعة الأزهر ، المجلد 12 العدد 42 ، (2017) ، ص 358-376.

### ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية :

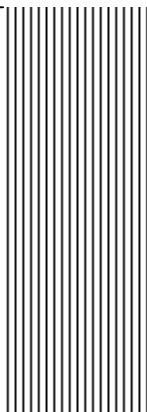
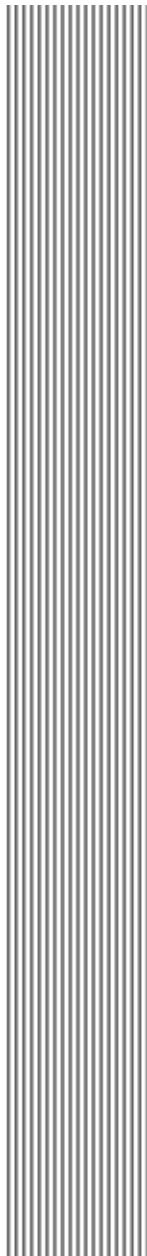
- 1- Loredana PATRUTIU BALTES ، Content marketing - the fundamental tool of digital marketing , Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 8 (57) No. 2 – 2015
- 2-Jennifer Rowley, Manchester Metropolitan University, UK, Understanding digital content marketing , JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, 2008, Vol. 24, No. 5-6, pp. 517-540.
- 3-Abdelkader Salhi, Transformations spatiales et dynamiques socio-environnementales de l'oasis d'Ouargla (Sahara algérien). Une analyse des perspectives de développement. Thèse de Doctorat en

- Géographie, Thèse de Doctorat en Géographie. Géographie. Aix-Marseille Université, 2017.
- 4-Dr CHACHOUA Abdelkrim, Dr KATEB Mohammed Lakhdar, La communication touristique à l'international cas du Sud Algérien, Revue Forum d'études et de recherches économiques, Volume : 07/ N° :02 (2023), p 618 – 631.
- 5-T. Piñeiro-Otero and X. Martínez-Rolán(September 2016), Understanding Digital Marketing—Basics and Actions , MBA: Theory and Application of Business and Management Principles (pp.37-74), pp:38-39

ثالثا : المواقع الإلكترونية :

- 1- [https://www.oracle.com/ae-ar/cx/marketing/digital-marketing /](https://www.oracle.com/ae-ar/cx/marketing/digital-marketing/)
- 2- [https://digitmark.com/ar/blogs/content-marketing \\_](https://digitmark.com/ar/blogs/content-marketing)
- 3- <https://digitmark.com/ar/blogs/content-marketing/>
- 4- [https://www.passion-company.com/dets. أهداف](https://www.passion-company.com/dets)

# الملاحق





## الاسماء

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان :

# دور التسويق بالمحتوى في الترويج للسياحة الصحراوية في ولاية الوادي

- دراسة حالة ميدانية وكالة غروب سوف -

من اعداد الطالبات :

بن عشورة جهيدة

شوط فاطمة

أسماء برينوبة

عزوزية بناصر

- تحت إشراف الاستاذ :

أ.د دفرور عبد النعيم

السنة الجامعية : 2024/2023

الزملاء والزميلات المحترمين موظفي وكالة غروب سوف...  
تشكل هذه المقابلة جزء من دراسة الماجستير تخصص تسويق سياحي وفندقي بهدف  
التعرف على دور التسويق بالمحتوى بمؤسستكم في الترويج للسياحة الصحراوية في ولاية  
الوادي، ونرجوا من حضرتكم الإجابة عن أسئلة المقابلة دون تسجيل أي معلومات شخصية علما  
أن المعلومات ستعامل بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض علمية .  
مع جزيل الشكر والإمتنان لتعاونكم...

أولا : التعريف بمكانة غروب سوف وبرامجها السياحية

س1: متى وكيف أُسِّت الوكالة؟

ج1: .....

س2: أين تقع الوكالة ؟

ج2: .....

س3 : من هي صاحبة الوكالة ؟

ج3: .....

س4: كم عدد الموظفين بالوكالة؟ وماهي مهامهم ؟

ج3: .....

ثانيا : أهداف الوكالة ، والمشاكل التي تواجهها

س1: ماهي أهداف الوكالة؟

ج1: .....

س2: ماهي المشاكل التي تواجهها الوكالة ؟

ج2:

ثالثا : الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة

س1: ماهي الخدمات السياحية التي تقدمها الوكالة؟

ج1:

س2: ماهو برنامج سفاري بالتفصيل ؟ وما هو الشيء الذي يميزه عن غيره من الخدمات؟

ج2:

