

**أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري**  
دراسة تطبيقية

دكتور

آمنة أبو النجا محمد

كلية التجارة - جامعة طنطا

## ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير عناصر تسويق المحتوى علي تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ، ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استقصاء وُزعت على عدد ٢٨٩ من العاملين بالمنظمات السياحية العاملة في السوق المصري للتعرف علي آرائهم عن محتوى المواقع الإلكترونية التي تستخدمها الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في التسويق والتنشيط السياحي خارجياً ، خضعت منها (٢٢٧) استمارة للمعالجة الإحصائية، وقد أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع.

وقد كشفت النتائج أيضاً أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي تحسين المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: الجاذبية، والملاءمة ، والقيمة ، والمصدقية ، والعاطفة. كما أشارت النتائج أيضاً أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي تحسين المكون الوجداني للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: العاطفة ، و المصدقية ، والقيمة ، والجاذبية، والملاءمة.

كما أشارت النتائج أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي تحسين المكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: المصدقية ، والقيمة ، والعاطفة ، والجاذبية، والملاءمة ، كما اختلفت الأهمية النسبية لعناصر تسويق المحتوى من مُكون لآخر من مكونات الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. وفي النهاية أوصت الدراسة بإدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري من خلال عناصر تسويق المحتوى.

## Abstract

This Research aims to study the impact of content marketing elements on improvement of Egyptian tourism sector image (Cognitive, Affective and Behavioral) to recognize their opinions about the content of websites used by the Egyptian tourist authority in promotion and marketing of tourism outside.

For this purpose 289 questionnaires have been distributed to Individuals Randomly, of which 227 have been statistically analyzed.

The results of the Empirical Study indicated that there's a positive statistically significant relationship between content marketing elements on improvement of Egyptian tourism sector image (Cognitive, Affective and Behavioral). According to results obtained from statistical analysis, the study concluded that the most Influential elements of content marketing on Cognitive Component of image in Egyptian tourism sector are Attractiveness, Relevance, Value then Reliability, and finally Emotions.

The most Influential elements of content marketing on Affective Component of image in Egyptian tourism sector are Emotions, Reliability then Value, attractiveness, and finally Reliability.

The most Influential elements of content marketing on Behavioral Component of image in Egyptian tourism sector are Reliability, Value, Emotions then attractiveness, and finally Reliability.

The study recommended that can improve the mental image of Egyptian tourism sector through content Marketing.

## مقدمة:

شهدت السنوات الماضية توجهاً جديداً لمنظمات الأعمال في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها وخدماتها باعتبارها وسائل إعلانية جديدة تسمح لمستخدميها بالتفاعل وتبادل المعلومات ، والتعرف على العلامات التجارية (Nwokah & Juliet,2015)، وفي ذات الوقت تعد قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص، والصور، والصوت، والفيديو (Johnston, 2017) ، فقد أصبح نجاح المنظمة مرتبطاً بقدرتها على بناء ونشر محتواها الرقمي لخدمة ودعم عملياتها، والتأكد من هذا النجاح من خلال قياس مدى مساهمة محتواها الرقمي في الوصول إلى عملائها المستهدفين (Schuinanii et al.,2014).

لذلك اتجهت المنظمات لإستخدام أدوات جديدة لاستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء ، ونشر محتوى لها عبر الإنترنت يجذب إنتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بشكل متواصل علي مدار اليوم ، وتطوير والتفاعل مع هذا المحتوى لجذب عدد أكبر من المعجبين بهذا المحتوى ، وخلق حملة تسويقية افتراضية مستهدفة بها أكبر عدد من العملاء المحتملين والحاليين (chivinski & Dabrowski2014)،وهذا ما يسمى بتسويق المحتوى.

فتسويق المحتوى هو الصوت الذي تستخدمه المنظمة في التواصل مع عملائها المستهدفين على شبكة الإنترنت ، يُخاطب محرركات البحث، ويجذب المُستخدم الباحث عن معلومة أو حتى عن حلول تقوم المنظمة بتسويقها(Pazeraite & Repoviene, 2016). فهو تقنية لخلق ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة لجذب مستخدمي الموقع والحصول علي مشاركتهم ، فالمحتوى هو الحوار بين العلامة التجارية والعميل الحالي والمحتمل، وقد يكون المحتوى النص المكتوب، والتصميمات والرسومات والصور (Stearns & Rooney, 2013; Zembik, 2014).

توصلت بعض الدراسات (content marketing institute،2016) أن ٨٠ % من القرارات الشرائية للعميل على الانترنت تبدأ و تتأثر بالمحتوى ، كما تشير دراسات أخرى أن ٤٥ % من شركات التجزئة العالمية لديها فريق مختص ببناء و تطوير و تسويق المحتوى لتحسين الصورة الذهنية للمنظمة و التعريف بخدماتها و تعزيز القرارات الشرائية للعملاء المحتملين و زيادة المبيعات، حيث يشكل زيادة المبيعات بواسطة المحتوى مؤشراً رئيسياً لأكثر من ٥٤ % من المنظمات وفق دراسات حديثة صادرة من معهد التسويق بالمحتوى(Beets & Sangster,2018).

تسويق المحتوى ليس مجرد تزويد العميل بمعلومات عن الخدمات وأسعارها، بل هو استراتيجية تهدف لخلق صورة ذهنية ، مع إغرائه انفعالياً وعاطفياً، وتتركز فعالية المحتوى على مدى اعتماده على الذاكرة القائمة على التمييز أكثر من الذاكرة التي تستند على الاستدعاء، والتي تعمل على تقوية منظومة الصورة الذهنية (Rosenthal & Brito, 2017).

ويعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يمكنها الاستفادة من التزايد المطرد في عدد مستخدمي الإنترنت والذي تجاوز ٤ مليار مستخدم لعام ٢٠١٨ (We Are social ,2018) ، حيث

يتيح عرض المنتج السياحي على العملاء في أي مكان من العالم و التفاعل معهم ومعرفة اهتماماتهم ،ورغباتهم ، ويتيح أيضاً الحصول علي المعلومات المتعلقة بالمنتجات السياحية والمفاضلة بينها وحتى تسديد مستحقاتها عبر الانترنت باستخدام وسائل بسيطة ومجانية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والموسوعات والخرائط الالكترونية التفاعلية عبر الانترنت وربطها مع المواقع الالكترونية للمنظمات والهيئات العاملة في قطاع السياحة المصري ، ويستخدم تسويق المحتوى لتحسين الصورة الذهنية وتوظيفها لدعم النشاط السياحي المصري، وإعادة ترتيب موقع مصر على خريطة السياحة العالمية. حيث أدى محتوى الإعلان الإلكتروني على محركات البحث والمواقع الإلكترونية إلى التطور الكبير و السريع في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي تلعب دوراً محورياً في تكوين السلوك الشرائي للمستهلك ( محمد ، ٢٠١٤).

وتقوم الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بمهام التسويق والتنشيط السياحي خارج مصر وداخلها من خلال عدد من المواقع الإلكترونية لتوفير معلومات حول المنتج السياحي المصري ، مما يحتم العمل على توفير محتوى الكتروني لفهم حركة الزوار وأعدادهم وطريقة استخدامهم للموقع وخدماته ، ورفع مستوى الموقع في نتائج محركات البحث، وتسويق الموقع في شبكات التواصل الاجتماعي، وتحليل احصائيات الزوار وأنماط الاستخدام لفهم رغباتهم واحتياجاتهم ، والرد على رسائلهم وتعليقاتهم حول الموقع وخدماته (وزارة السياحة المصرية ، ٢٠١٨). حيث تشكل السياحة الإلكترونية القسم الأكبر من حجم التجارة الإلكترونية (Gumus,2017).

وبالرغم من النمو الهائل للتسويق الرقمي في السنوات الأخيرة و النمو المتوقع لهذا المجال في الأعوام القادمة . إلا أن ٧٣ % من المنظمات العربية لا توجد لديها خطة واضحة لتسويق المحتوى ، و أكثر من ٦٠ % من العاملين في مجال التسويق ليس لديهم صورة واضحة عن كيفية التخطيط للمحتوى ، كما أن أكثر من ٩٠ % من المتدربين في هذا المجال لم يمارس و لم يقيم بأي خطة للتسويق بالمحتوى ( content marketing institute ، 2016) ، فالمحتوي يمكن أن يكون الفرق بين النجاح والفشل في وسائل التواصل الاجتماعية (Stearns &Rooney,2013) . خصوصاً و أن هناك إتجاه عام في مصر لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر سياحياً ، وإنشاء صفحات لتنشيط السياحة المصرية ( عبد السميع ، ٢٠١٢).

#### مشكلة البحث :

تمثل السياحة ١١,٧ % من إجمالي الدخل القومي لمصر من النقد الأجنبي، و ١١,٥ % من إجمالي الدخل من الناتج المحلي، كما أنها تمثل ١٢,٦ % من القوى العاملة (تقرير وزارة السياحة المصرية، ٢٠١٧). لذلك أنشأت وزارة السياحة المصرية بالتعاون مع وزارة الآثار والاتصالات موقعاً إلكترونياً جديداً للترويج للسياحة يحمل اسم بوابة مصر السياحية لتطوير منظومة السياحة الإلكترونية ، وربطها بمحتوي الإنترنت حتى تكون متاحة للسائح في موقعه ، بهدف تنشيط حركة السياحة المصرية التي شهدت تراجعاً خلال الأشهر الماضية إثر تحطم الطائرة الروسية وسط سيناء أكتوبر ٢٠١٥ ،

كما قدرت حجم الخسائر التي يعاني منها قطاع السياحة المصري ٧٠ مليار دولار في الفترة من ٢٠١١ - ٢٠١٧ (تقرير وزارة السياحة المصرية، ٢٠١٧).

كما تراجع عدد السياح الوافدين إلى مصر إلى مليونين و٣٢٨ ألف سائح في الأشهر الستة الأولى من العام ٢٠١٦، بنسبة إنخفاض ٤١,٩% خلال الفترة المناظرة من العام كما سجل التقرير تراجعاً أكبر في عدد الليالي السياحية التي قضاها السياح في مصر خلال فبراير ٢٠١٦ والتي بلغت ١,٨ مليون ليلة مقابل ٥,٦ مليون ليلة خلال الشهر ذاته من ٢٠١٥ (تقرير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٦). ولم تكن مصر من بين الوجهات السياحية العشر الأولى بين دول العالم مرتبة حسب عدد السياح الوافدين فرنسا (٨٢,٦ مليون) ، الولايات المتحدة (٧٥,٦١ مليون)، اسبانيا (٧٥,٥٦ مليون) ، الصين (٥٩,٣ مليون) ، إيطاليا (٥٢,٤ مليون) ، تركيا (٣٥,٧ مليون) ، المملكة المتحدة (٢٩,٣ مليون) ، تايلاند (٢٥,٤ مليون) ، المكسيك (٢٢,٦ مليون)، ألمانيا (٢٠,٤ مليون) ، حسب احصائيات عام 2016 ( تقرير منظمة السياحة العالمية ، ٢٠١٦).

وتقوم الهيئة العامة للاستعلامات والملحقون والعاملون في مركزي تكنولوجيا المعلومات والمعلومات العلمية والتكنولوجية والبالغ عددهم ٤٢ متخصصاً في صناعة المحتوى الرقمي التابعين لوزارة الاعلام والثقافة بكتاية وتصميم محتوى قطاع السياحة المصري ، كما قامت الهيئة المصرية العامة لتنشيط السياحي بداية من ٢٠١٠ بإنشاء مواقع معنية بالسياحة الإلكترونية مثل **Experience Egypt** ، مصر بداية الحكاية ، فسحني ، وبوابة مصر السياحية وغيرها حيث أنها معنية بمهام التسويق والتنشيط السياحي خارج مصر وداخلها ، كما قامت الوزارة وهيئة تنشيط السياحة بالترويج لمصر كمقصد سياحي عبر شركة JWT، من خلال حملة بدأت في كل من هولندا وألمانيا، و انجلترا، تركز على الترويج لأربع مناطق سياحية في مصر هي شواطئ البحر الأحمر، والأهرامات، والساحل الشمالي، والصحراء (تقرير وزارة السياحة المصرية، ٢٠١٧).

لذلك قد يكون مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفهم نوع المحتوى الازم وضعه في قنوات التواصل الاجتماعي، وأنشطة الصورة الذهنية ، وأنشطة التفاعل مع العملاء وكيفية تحسين تلك الصورة وتوظيفها لدعم النشاط السياحي المصري، واعادة ترتيب موقع مصر على خريطة السياحة العالمية.

وتكمن مشكلة البحث في دراسة العلاقة بين تسويق المحتوى و تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ، ففي السبعينيات كان يكفي للمستهلك التعرض ل ٥٠٠ رسالة تسويقية في اليوم أما في الوقت الراهن فيتعرض العميل لأكثر من ٥٠٠٠ رسالة يومياً في محاولة للتأثير على قراره الشرائي من جهة ومن جهة أخرى لبناء صورة ذهنية مرتبطة بشعور معين أو ذكرى معينة تخص العميل أو المجتمع فلإعطاء العميل المعلومات التي تلزمه عن المنتج التي يتعامل معه والحرية لنشرها يولد عنده نوع من الثقة والأمان تجاه العلامة التجارية و كل هذا مع الاحساس انه تلقائي وهذا ما يخلق المصادقية التي تبحث عنها (عبدالسميع، ٢٠١٢).

كما قامت الباحثة بدراسة استطلاعية لعينة مكونة من ١١ من المنظمات السياحية المصرية المتخصصة في جلب السياح ، تبين منها أن صناعة المحتوى في مصر مازالت ضعيفة إلى حد كبير لأن العديد من المنظمات والمسوقين لم يفتقدوا بعد بأهمية تسويق المحتوى الكبيرة لانتشارهم على الإنترنت. وبناء على ما سبق فقد وجدت الباحثة أن هذا الموضوع جدير بالدراسة النظرية والتطبيقية حيث تتمثل مشكلة البحث في طرح التساؤل التالي:

ما هو تأثير تسويق المحتوى علي تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ؟

**أهداف البحث:**

**يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:**

- التعرف على مفهوم تسويق المحتوى كتوجه جديد في التسويق الإلكتروني.
- التعرف على أثر عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية للقطاع السياحي المصري.
- بيان الأهمية النسبية لعناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.
- مساعدة الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي على تبنى محتوى فعال لتحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

**أهمية البحث:**

ترجع أهمية البحث إلى:

- تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لتسويق المحتوى كأداة جديدة لاستهداف العملاء.
- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع السياحة المصري ، الذي يعد من أكبر القطاعات من حيث يسهم ١١,٧ % من إجمالي الدخل القومي لمصر من النقد الأجنبي.
- لفت أنظار الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي حول أهمية محتواها على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.
- تؤسس الدراسة نظرياً وتطبيقياً للربط المنطقي بين تسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

**الدراسات السابقة :**

تمثلت عناصر تسويق المحتوى في دراسة (Tsang et al., 2004) في المصدقية وجودة المعلومات والتسليية والإثارة والتي تؤثر علي اتجاهات العملاء تجاه الإعلان. بينما توصلت دراسة (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011) إلي أن المصدقية والمتعة وعدم إثارة غضب العميل وتوافق الإعلان مع شخصية العميل , وتحقيق المنفعة المادية هي عوامل المحتوى الإعلاني عبر الهاتف النقال والتي أثرت علي اتجاه العميل نحو الإعلان، والتي أجراها على عينة من العملاء الإيرانيين. في حين توصلت دراسة (Manomayangkul, 2012) أن المصدقية ودقة المعلومات أهم عوامل محتوى الإعلان تأثيراً علي اتجاهات العميل تجاه العلامة التجارية ونية الشراء.

هدفت دراسة (عبدالسميع ، ٢٠١٢ ) إلي التعرف على واقع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المنظمات السياحية المصرية، ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق أهدافها ،

بالإضافة الى التعرف على آراء المبحوثين نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للسياحة الوافدة، والتعرف على آراء المبحوثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح للتفاعل مع الموقع، والتي أجراها على عينة من ٢٣٢ مفردة، وتوصلت الدراسة إلي هناك اتجاه لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتنشيط السياحة المصرية، و أن موقع الفيسبوك هو الأكثر تفضيلاً بين مواقع التواصل الاجتماعي ، فهو يسمح بالتواصل بين الاصدقاء والاستفادة من تعليقاتهم التي لها تأثير إيجابي علي قراراتهم الشرائية ، كما أنه يخلق وعي حول المنتج والعلامة التجارية ومقارنتها بغيرها من العلامات التجارية.

طبقت دراسة (صالح ، وآخرون ، ٢٠١٣) علي عينة مكونة من ٤٠٨ من مستخدمي الانترنت في السوق السعودية الذين تفاعلوا مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بالإعتماد علي العينة الميسرة ، حيث هدفت الدراسة إلي قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات العملاء نحو علامتها التجارية ، وتوصلت الدراسة في إلى وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الإعلاني على مواقع الشبكات الاجتماعية بعناصره ( المصادقية والتسلية وملاءمة المعلومات) واتجاهات العملاء نحو علامتها التجارية، و أن محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي في خلق قيمة لها، ودعم ربحية خدماتها ومنتجاتها.

أشارت دراسة (Stearns & Rooney, 2013) إلي أن ٩٢% من المبحوثين يقضوا وقتهم في قراءة المحتوى عبر الانترنت بمتوسط من ٣-٤ مقالة ، وشاهدوا من ٢-٣ فيديو ، بينما ٤٨% من المبحوثين نفروا علي المحتوى ذات الصلة بعد قراءة أو مشاهدة المحتوى ، وقد طبقت الدراسة علي عينة من مستخدمي الانترنت في أمريكا ، وأن المحتوى الجيد هو محتوى ملائم ، ومفيد وذو جودة ،وقابل للمشاركة والتفاعل ويستهدف فئة معينة ، لذلك فإن ٦٠% من العملاء الأمريكيين يساعدهم المحتوى في إتخاذ القرار الشرائي الأفضل.

وفي دراسة (Lee et al., 2014) التي تمت علي ٨٠٠ من مواقع المنظمات علي الفيسبوك من خلال تحليل محتوى ١٠٠٠٠٠٠ رسالة إعلانية لمعرفة أثر تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) علي مشاركة وتفاعل العميل بالموقع ، توصلت إلي أن المحتوى التسويقي المقنع الذي يركز علي الجانب الوجداني يؤدي لزيادة تفاعل العميل مع الرسالة الإعلانية ، وأن المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة مثل الأسعار وتوافر المنتج وخصائصه تؤدي لزيادة نسب المشاركة ، فالمحتوي المقنع هو مفتاح المشاركة الفعالة. كما أن المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة يمثل فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوي ، حيث يرشد العملاء الحاليين و المحتملين لمنتجات و خدمات المنظمة الجديدة ومهارتها وعملياتها التي يتم استخدامها ، فالمحتوي واللغة المستخدمة تؤثر علي اتخاذ قرار الشراء ، لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة ووضوح وإختصار (Gagnon, 2014).

استدفت دراسة (Schivinski & Dabrowski, 2014) اختبار تأثير محتوى المنظمة في شبكات التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية، ونية الشراء ، وتم توزيع استبانة عبر شبكة الانترنت

لعينة مكونة من ٥٠٤ حساب على موقع الفيسبوك في بولندا، وتوصلت إلي أن محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على اتجاه العميل نحو العلامة التجارية وبالتالي يؤثر على نية الشراء لدى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

وتشير دراسة (Nwokah & Juliet, 2015) إلى وجود تأثير إيجابي للفيسبوك في إكتساب العملاء أكبر من تويتر ، وعدم وجود تأثير لليوتيوب في إكتساب عملاء القطاع المصرفي في نيجيريا، للتعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي على اكتساب عملاء البنوك المصرفية في نيجيريا. وتم توزيع الاستبانة على ٣٢٠ من عملاء القطاع المصرفي النيجيري.

توصلت دراسة (Etlinger & Lieb, 2015) إلى أن تسويق المحتوى يؤدي إلي الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى ، وأن استراتيجية المحتوى أثرت علي الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وذلك من خلال قياس تسويق المحتوى لمجموعة من دراسة الحالات لعدد من العلامات التجارية منها بيتزا دومينوز ، ويونيليفر ، وسوني.

بينما هدفت دراسة (Kee & Yazdanifard, 2015) لقياس استخدام تسويق المحتوى كإتجاه جديد في الممارسات التسويقية في المنظمات الماليزية ، وتوصلت الدراسة إلي أن هناك ستة طرق لتسويق المحتوى لتحقيق فعالية إستراتيجية التسويق منها الوصول للجمهور المستهدف ، والشخصنة ، والعاطفة ، والتنوع ، والثقة ، والأخلاق والأمانة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ، فالمحتوي الجيد يحفز العملاء لشراء السلع والخدمات وتحويلهم لحالة الولاء ونشر المحتوى لآخرين. ويعني محتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في هذه الدراسة أن يوفر معلومات كافية، ومحتوى جذاب، و مثير، مقنع، واضح، ومؤثر، و سهل الفهم.

في حين ركزت دراسة (Ahmad et al., 2016) علي دور تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي استراتيجيات العلامة التجارية من خلال توفير معلومات فعالة وملاءمة لجذب العميل ومشاركته المحتوى ، وقد تم قياس نجاح العلامة بعدد الزيارات ، والوقت الذي يقضيه الزائر علي الموقع ، والاعجاب ، والاشترك في الموقع. وتوصلت الدراسة إلي أن تسويق المحتوى يؤدي إلي الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العميل والتفاعل مع المحتوى ، كما أن ٦٢٪ من العينة أجمعت على أن الزيارات هي أهم معيار لقياس أداء المحتوى.

أثبتت دراسة (Pulizzi & Handley, 2016) إلي أن ٧٦٪ من المنظمات في أمريكا الشمالية تستخدم تسويق المحتوى ، وأنه فعال في نسبة ٣٨٪ من هذه المنظمات ، حيث قدمت ٥٩٪ من المنظمات محتوى ذو قيمة. بينما توصلت دراسة (Pazeraite & Repoviene, 2016) إلي أن عناصر تسويق المحتوى التي تؤثر في جذب انتباه العميل هي الملاءمة والجاذبية والذكاء ، في حين أن المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة ، وقيمة المحتوى ومصداقيته ، وواحتوائه علي عناصر العاطفة والتسلية والترفيه تؤثر علي زيادة اهتمام العميل . وهي دراسة نظرية لم تتطرق لأي جانب تطبيقي.

أظهرت الدراسة التي أجرتها وزارة السياحة المصرية على ٧ أسواق سياحية عالمية هي ألمانيا، والمملكة المتحدة، وروسيا، والولايات المتحدة الأمريكية، وإيطاليا، والمملكة العربية السعودية، والإمارات



العربية المتحدة، **اختلاف الصورة الذهنية لمصر** بين أفراد العينة، أي أن الصورة الذهنية لمصر غير مؤكدة وغير ثابتة لدى جمهورها المستهدف ، وهو ما يستلزم بذل الجهود الحثيثة لبناء صورة ذهنية ثابتة ، وراسخة تدعم النشاط السياحي لمصر (وزارة السياحة المصرية ، ٢٠١٧ ) .

هدفت دراسة (Gumus, 2017) إلي قياس تأثير تسويق المحتوى علي سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية وقد تمت الدراسة بتحليل محتوى ٣٨ علامة تجارية بإستخدام أربعة مجموعات من الباحثين ، وتوصلت الدراسة إلي أن المبحوثين الأكثر مشاركة استخدموا انستجرام بسبب ملاءمته للمحتوي البصري علي أن يكون شيق وممتع ، كما أن الخصومات والمسابقات والحملات تزيد من مشاركة محتوى العلامة التجارية.

توصلت دراسة (Beets & Sangster, 2018) إلي زيادة نسب استخدام تسويق المحتوى من ٦٩% عام ٢٠١٧ إلي ٨٥% عام ٢٠١٨ في استهداف العملاء وقد طبقت الدراسة علي مديري التسويق بالمنظمات الاسترالية ، كما توصلت الدراسة إلي أن جودة المحتوى التي تعبر عن احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف أكثر عوامل نجاح تسويق المحتوى ، بالإضافة لقيمة المحتوى وملائمته واتساقه.

### الفجوة البحثية :

- يتضح من الدراسات السابقة أهمية تسويق المحتوى للمنظمات في أنشطتها التسويقية.
- اختلفت الدراسات السابقة في تحديد عدد عناصر تسويق المحتوى.
- اهتمت الدراسات السابقة بقياس أثر عنصر أو أكثر من عناصر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية للمنظمة، أو بقياس جميع عناصر تسويق المحتوى على مكون واحد من مكونات الصورة الذهنية، بينما ركزت هذه الدراسة على قياس أثر عناصر تسويق المحتوى مجتمعة على مراحل تكوين الصورة الذهنية الثلاثة.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث الهدف والمجال، فمن حيث الهدف ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية من وجهة نظر شركات السياحة المصرية المتخصصة في جلب السياح من الخارج ، أما من حيث المجال فتختلف تلك الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تركز على دراسة تسويق المحتوى في قطاع السياحة المصري .
- يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن أكثر عناصر تسويق المحتوى تكراراً في معظم الدراسات السابقة موضحة في الجدول رقم (١)
- يتضح أيضاً من الجدول رقم (١) أهمية تلك المتغيرات. وترى الباحثة أن هذه العوامل تتدرج تحت مصداقية المحتوى - قيمة المحتوى - جاذبية المحتوى - عاطفة المحتوى - ملاءمة المحتوى). كما ترى الباحثة أهميتها في سياق الدراسة ومجال التطبيق.

### جدول رقم (١)

#### عناصر تسويق المحتوى

الدراسة	عناصر تسويق المحتوى
---------	---------------------

التسلية	-	الاثارة	-	المصداقية	المعلومات	(Tsang et al., 2004)
-	-	المتعة	-	المصداقية	توافق الإعلان مع شخصية العميل	(Saadeghvaziri & Hosseini, 2011)
-	-	-	-	المصداقية ودقة المعلومات		(Manomayangkul,2012)
					الملاءمة	(عبدالسميع ، ٢٠١٢ )
التسلية				المصداقية	المعلومات	(صالح ، وآخرون ، ٢٠١٣)
قابل للمشاركة والتفاعل	-	-	-	-	الملاءمة ذات جودة مفيد	(Stearns & Rooney, 2013)
			-	-	غنى بالمعلومات المفيدة- مقنع	(Lee et al., 2014)
					غنى بالمعلومات المفيدة- مقنع	(Gagnon, 2014)
مثير جذاب	مؤثر				واضح - سهل الفهم معلومات كافية	(Kee&Yazdanifard,2015)
					ملاءمة وفعالية	(Ahmad et al., 2016)
			قيمة المحتوي			(Pulizzi & Handley,2016)
النكاه	الجاذبية	العاطفة	قيمة المحتوي	مصداقية المحتوي	الملاءمة غني بالمعلومات المفيدة	(Pazeraite &Repoviene, 2016)
					ملاءمة المحتوي البصري	(Gumus,2017)
			قيمة المحتوي		الملاءمة	(Beets & Sangster,2018)

### الإطار النظري للبحث:

#### مفهوم تسويق المحتوى:

يعرف محتوى المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي بأنه مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات الرقمية التي يتم إنشاؤها، وتفعيلها، ونشرها حول المنتجات، والعلامات التجارية، والخدمات، المتعلقة بالمنظمات (Chauhan & Pillai, 2013). كما يعرف تسويق المحتوى بأنه تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم و ذو قيمة لجذب ومشاركة العميل المستهدف وقد يكون المحتوي مقالات ومدونات ومعلومات عن العلامة التجارية، وقصص وفيديوهات ومشاركات وتفاعلات ومحادثات وأحداث (Stearns & Rooney, 2013).

كما تعرف كلاً من (Beets & Sangster,2018) تسويق المحتوى علي أنه استراتيجية لخلق وتوزيع محتوى ملائم ، وذو قيمة ومتسق لجذب والإحتفاظ بالعميل المستهدف. ويعرف (Templeman, 2015) تسويق المحتوى على أنه كل ما يُستخدم في التسويق على الانترنت سواء كان مكتوب، أو مرئي أو مسموع، ومن أمثلتها التقارير، وتقييمات المنتجات ، والفيديو بأنواعه، والإنفوجرافيك، والأبحاث، الندوات ، القصص المثيرة ، والصور الذكية . فهو الحوار بين العلامة التجارية والعميل المُستهدف أو الحالي، وقد يكون المحتوي النص المكتوب، والتصميمات والرسومات والصور.

في حين يعرف (Pazeraite & Repoviene, 2016) تسويق المحتوى بأنه إنشاء محتوى ذو صلة ومقنع وذو قيمة ومسلي للحفاظ علي وجذب عملاء جدد لبناء علامة تجارية قوية، حيث يقوم فريق متخصص بإنشاء وإدخال ونشر المحتوى. فبدءاً من تأليف المحتوى على أيدي محترفين في المحتوى السياحي ، إلى ترجمة المحتوى إلى مختلف اللغات ، إلى التنسيق مع وحدات العمل في المنظمة لجمع وتنقيح مساهماتها في المحتوى، تقوم بكل أعمال بتطوير المحتوى ثم التحويل والتنسيق الإلكتروني للمحتوى، استعداداً لإدخاله على أنظمة إدارة المحتوى ومن ثم نشره على قنوات النشر والتوزيع الإلكتروني المختلفة.

يعتبر انشاء محتوى لمنظمة ما على وسائل التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية واسعة النطاق تسمح بالاتصال متعدد الاتجاهات مع عميلها المستهدف ، وما يرافقها من تقنيات وبرامج تكنولوجية جديدة، لاقت رواجاً لدى مستخدمي الانترنت جعلت المنظمات تتوجه لإنشاء محتوى يعرض خدماتها ومنتجاتها بهدف التواصل المباشر والمستمر مع عملائها على مدى ٢٤ ساعة). فهي منصات تفاعلية للتبادل وللتشارك في إنشاء ونشر، وتعديل المحتوى المقدم من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (Kaplan & Haenlein,2010).

**بعد استعراض العديد من التعريفات لتسويق المحتوى تري الباحثة أنه:**

- تقنية لإنشاء ونشر وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة.

- قد يكون المحتوى نصوص، وتصميمات ومدونات ورسومات وصور، وفيديوهات وإنفوجرافيك وقصص مثيرة وعروض حصرية للعملاء فقط وغيرها، وذلك لجذب ومشاركة العميل المستهدف وتحسين الصورة الذهنية.

**أهمية تسويق المحتوى :**

تتمثل أهمية تسويق المحتوى في أنه أصبح من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني ، حيث يتيح للعلامات التجارية التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين لكسب ثقتهم وتقديم المعلومات المفيدة لهم بشكل مستمر وممتع بكافة أشكال المحتوى سواء كانت مقالات ، صور ، فيديوهات ، انفوجرافيك (Beets & Sangster,2018) ، وتتمثل هذه الأهمية فيمايلي : بناء الوعي بالعلامة التجارية باستخدام محتوى ذو جودة عالية ، والوصول إلى المزيد من العملاء بتكلفة أقل، والإجابة عن استفسارات العملاء، وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها، وزيادة مبيعاتها ، و ربط العميل المستهدف بالموقع عن طريق توفير محتوى متجدد ومتنوع، وزيادة أعداد الزوار ورفع ولائهم للموقع ، و جذب والاحتفاظ بالعملاء المستهدفين بمحتوي قادر علي تغيير سلوكهم الشرائي، ورفع تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث، و دعم الخدمات الإلكترونية ، و دعم مبيعات المنتجات ، و التعرف على إهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين (Rowley, 2008). وهناك عدة أدوات يمكن إستخدامها موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (٢)

الأدوات المُستخدمة في مراحل تأثير المحتوى

المرحلة	الأدوات المستخدمة
الوعي	إعلانات التواصل الاجتماعي - تصميم PPC أو المدفوع SEO - تسويق محركات البحث سواء الطبيعي موقع جيد - قنوات تواصل اجتماعي و نبذة التواصل.
البحث	انتاج محتوى وتجهيزه لمحركات البحث عن طريق دراسة الكلمات المفتاحية - بناء مجتمعات على مواقع التواصل الاجتماعي - بناء قاعدة من المتابعين على المدونات وغيرها من قنوات النشر.
التفضيل	المحتوى التعليمي مثل التقارير، والكُتب الصغيرة، وتقارير الصناعة - المحتوى الذي يحتوى على فائدة مباشرة تتمثل في مميزات المنتج للعميل
قرار الشراء	دراسات الحالات - قصص النجاح والتقييمات المشابهة -التسويق بالبريد - صفحات الهبوط Landing Pages.
الحفاظ على العملاء	توفير الدعم الحقيقي - الندوات الأونلاين -خدمات ما بعد البيع-العروض الحصرية للعملاء - المحتوى الحصري.

المصدر: 2016، content marketing institute

عناصر تسويق المحتوى :

١ - الملاءمة **Relevance** :

تعني ملاءمة المحتوى جدى المعلومات للعميل لضمان إدارة العلامة التجارية في فضاء إفتراضي (Lin et al., 2014) ، وهناك حاجة دائمة للإمداد بمعلومات ملائمة بصفة مستمرة للحفاظ علي اتصال مستمر بين المنظمة و العميل ، لذلك يجب أن يكون المحتوى ذا صلة بالسوق المستهدف ، مفيد ومبسط ، مقنع. حيث يمثل المحتوى الغني بالمعلومات الملاءمة والمفيدة فرصة لإقناع العملاء ومشاركتهم للمحتوي ، كما يرشد العملاء الحاليين والمحتملين لمنتجات وخدمات المنظمة الجديدة ، وأنشطتها (Gagnon, 2014) ، فالمحتوي واللغة المستخدمة تؤثر علي اتخاذ قرار الشراء ، لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة وضوح وإختصار (Ludwig et al., 2012). ومن هنا أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات والمعلومات المتاحة عن المنتج السياحي من خلال شبكة الإنترنت ، ويشمل ذلك خرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية ، و صور وفيديوهات ومعلومات للمناطق والمقومات السياحية، و فيديوهات لشرح الخدمات السياحية يستطيع السائح من خلالها زيارة الأثر أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج معد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها.

وتم استخدام العناصر التالية لقياس الملاءمة كأحد عناصر تسويق المحتوى :

- ملاءمة المحتوى من معلومات وصور وفيديوهات وخرائط جغرافية عن المناطق السياحية والأثرية.
- المحتوى يعكس عدد ونوع المنتجات والخدمات السياحية المقدمة.
- مدي حداثة المحتوى لتشجيع العملاء ومشاركتهم المحتوى والتفاعل معه.
- مدي جدوى ووضوح واختصار المحتوى.

- المحتوى ذو صلة بالسوق السياحي المستهدف.

## ٢- المصداقية **Reliability** :

هي إحدى عناصر جودة تسويق المحتوى ، لذلك يجب علي المنظمات أن تقيم إجراءات تشغيل البيانات ، وتستخدم الأساليب المناسبة ، فالمعلومات يجب أن تكون المعلومات صحيحة وموثوقة، وكافية (Chasser & Wolfe, 2010) ، لذلك تعد مصداقية المحتوى عامل معنوي في تحديد قيمة الاتصالات بين المنظمة والعميل ، لأنها تؤثر علي اتجاهات العميل واهتماماته مما يعزز من ثقته ، حيث تتسم الخدمات السياحية بأنها منتجات تتباين فيها المعلومات بشكل كبير فلا يمكن قياس جودتها إلا بالتجربة ، و تعتمد أساساً على ثقة السائح في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمات السياحية. ويخلق صدق المحتوى الثقة لدى العميل ، مما يساعده علي التفاعل بشكل أفضل مع العلامة التجارية (Lin et al., 2014).

وتم استخدام العناصر التالية لقياس المصداقية كأحد عناصر تسويق المحتوى :

- معلومات المحتوى صحيحة وموثوقة، وكافية.
- مصداقية المحتوى تحدد قيمة الاتصالات بين المنظمة والسائح.
- صدق المحتوى يعزز ثقة السائح.
- مصداقية المحتوى تؤثر علي اتجاهات السائح.
- مصداقية المحتوى تساعد علي التفاعل مع المنتج السياحي بشكل أفضل.

## ٣- القيمة **Value** :

يجب أن يركز المحتوى علي القيمة الوظيفية وهي القيمة التي تستمد من وظائف الخدمة ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حال استخدامها ، والقيمة العاطفية وهي المشاعر التي يشعر بها العميل عند استخدام خدمة المنظمة، وتأتي هذه القيمة المقدمة للعميل من الشعور الذي يتولد للعميل عند استخدام هذه الخدمة (Tanton , 2013)، حيث تعبر قيمة المحتوى عن احتياجات ورغبات العملاء وحلول لمشكلاتهم (Gagnon , 2014)، فقيمة المحتوى يجب أن تعكس رغبات واهتمامات العميل والتي تتغير باستمرار ، لذلك يجب أن يكون المحتوى مفيد ويمكن العميل المستهدف من التفاعل معه بسهولة واستخدام مجموعة متنوعة من المحتوى كمنشورات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها لتحويل العملاء المحتملين إلي مشترين (Pazeraite & Repoviene, 2016).

وتم استخدام العناصر التالية لقياس القيمة كأحد عناصر تسويق المحتوى :

- القيمة الوظيفية للمحتوي.
- القيمة العاطفية للمحتوي.
- قيمة المحتوى تعكس احتياجات ورغبات واهتمامات العملاء الحالية والمستقبلية.
- تلبية المحتوى لتوقعات السائح عن الخدمات السياحي المصري.

## ٤- الجاذبية **Attractiveness** :

يستغرق المحتوى الجذاب عشر ثواني لجذب انتباه العميل (Gagnon,2014) ، لذلك من الأهمية أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، ولكي تتميز عن غيرها عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على إختلافات دقيقة عن منافسيها (Gregory, 1999) ، فالمحتوي المبدع والمبتكروالفرید من نوعه يميز المنظمة عن منافسيها في سوق الانترنت. وتعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثر و فريد وعالي الجودة للوصول إلي العميل المستهدف ، جاذبية المحتوى تتحقق من خلال تحليل مفصل للعملاء والإبداع والابتكار( Abel , 2014).

وتم استخدام العناصر التالية لقياس الجاذبية كأحد عناصر تسويق المحتوى :

- محتوى فريد وعالي الجودة.
- الإبداع والابتكار في المحتوى.
- محتوى مؤثر وحصري.
- محتوى يركز على إختلافات دقيقة عن المنافسين.

#### ٥- العاطفة Emotions :

يجب أن يشمل المحتوى علي عناصر الترفية والتسلية والعاطفة ، حيث أن الطبيعة العاطفية للمحتوي سواء كانت إيجابية أو سلبية أفضل من المحتوى المحايد. (Botha & Reyneke, 2013)، كما أن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي قوي عن المحتوى السلبي. فمحتوي الترويج يكون إيجابي عندما يمد العميل بمعلومات وترفيه ذات قيمة بالنسبة له (Chitturi et al., 2008; Lin et al., 2014). إن صورة المقصد السياحي عبارة عن حيز عاطفي يتكوّن لدى السائح، والذي لا يتعلّق بالضرورة بالخصائص المادية لهذا المقصد.

وتم استخدام العناصر التالية لقياس العاطفة كأحد عناصر تسويق المحتوى :

- المقصد السياحي يسوق كحيز عاطفي يتكوّن لدى السائح.
- المشاعر التي يشعر بها العميل تجاه المقصد السياحي.
- يحكي قصص مثيرة ومسلية وممتعة.
- محتوى مليء بالمفاجآت والإثارة.

#### مفهوم الصورة الذهنية:

يعرف كوتلر الصورة الذهنية بأنها عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول منتج ما (Kotler, 2003). كما تُعرف بأنها مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة تجارية أو خدمة أو فكرة (Nguyen & Leblanc, 2001) . فالصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الانطباعات والإدراكات التي يكونها الفرد ويخزنها نحو منظمة ما أو سلعة أو خدمة أو شركة ما، يتم استدعاؤها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات

وتختلف من فرد لآخر ، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد.

وتعرف الباحثة الصورة الذهنية بأنها عملية معرفية مبنية على إدراك الأفراد لمنتج، أو خدمة ما وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية سواء إيجابية أو سلبية، ينتج عنها سلوك شرائي معين. لذلك علي المنظمات أن تخطط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة ، حيث تعد الصورة الذهنية للمنظمة واحدة من أهم الموارد التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها.

### مراحل تشكيل الصورة الذهنية:

تتمثل مراحل تشكيل الصورة الذهنية فيما يلي:

#### - مرحلة المكون المعرفي Cognitive:

ويقصد به المعلومات التي تتعلق بمنظمة ما ومنتجاتها وأخبارها ومسئوليتها الاجتماعية وكل ما يتعلق بأنشطتها المختلفة ، والتي تبني عليها الصورة الذهنية ، ويتكون من الإدراكات والمعتقدات ومستوى دقة المعلومات ، والتي تؤثر في دقة الصور الذهنية ، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الفرد ، وأن استجابة الفرد ليس مجرد ردود أفعال على مشيرات بيئية وإنما هناك عوامل معرفية لدى الفرد قد تكون مسئول عن سلوكياته (Fuller, 2010). ويقصد بالمكون المعرفي للفرد المعرفة المتراكمة اللازمة لاتخاذ موقف نحو منتج أو خدمة والناتجة من المعارف أو المعلومات ومستوى دقتها (Ind et al., 2013). وتم استخدام العناصر التالية لقياس المكون المعرفي:

- تنشر الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي محتوى شامل عن المزارات السياحية المصرية.

- تزداد مصداقية المعلومات الناتجة عن الهيئة العامة للتنشيط السياحي بسبب ممارستها لتسويق المحتوى.

- تقوم الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بطرح تجارب السياح في مصر.

#### - مرحلة المكون الوجداني Affective:

يتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الزمن تتلاشى المعلومات التي كونها الفرد عن منظمة ما وأنشطتها ويتبقى الجانب الوجداني الذي يتمثل في إتجاهات وعواطف الفرد نحو المنظمة ومنتجاتها سواء كانت إيجابية أم سلبية. ويقصد به إجرائياً رد فعل الفرد تجاه المنظمة ومنتجاتها. ويتكون من التقييم، والشعور الإيجابي أو السلبي ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية طبقاً لعدة عوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة ، و طبيعة التجربة والأسلوب المستخدم ، و مدى قبول الفرد للجهة التي صدرت عنها تلك المعلومات (رضوان ، الرفاعي ، ٢٠٠٩).

وتم استخدام العناصر التالية لقياس المكون الوجداني:

- مساهمة تسويق المحتوى في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتج السياحي المصري.

- زيادة الثقة بقطاع السياحة المصري بسبب محتواه التسويقي .
- دور تسويق المحتوى في بناء صورة ذهنية إيجابية لقطاع السياحة المصري

### - مرحلة المكون السلوكي Behavioral:

ينعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية فى أحد مكوناتها أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها إنعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن شركة ما أو منتجاتها(رضوان ، الرفاعي ، ٢٠٠٩). ويقصد به إجرائياً السلوك الذى يمارسه الفرد لإشباع حاجات ورغبات معينة من خلال شراء سلع أو خدمات ما ويتكون من النية، والتفضيل، والتصرف، أى القيام بالشراء ويعتمد هذا الاتجاه على قوانين تعديل السلوك ، فالسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير (Zhang & Prybutok, 2005). وأحد طرق تغيير الاتجاه هو أن يعمل رجل التسويق على تغيير أحد مكوناته الثلاثة. فتغيير أحد هذه المكونات يدفع الفرد إلى تغيير تلك المكونات الأخرى فى محاولة لخلق الإتساق والتوافق بين هذه المكونات (Merz et al., 2009) .

وتم استخدام العناصر التالية لقياس المكون السلوكي:

- تسويق المحتوى يؤثر على رغبة السائح بشراء الخدمات السياحية.
- ممارسة تسويق المحتوى بصورة فعالة يضمن إستمرار العملاء الحاليين واستهداف فئات جديدة.
- تسويق المحتوى يساهم في تحسين صورة قطاع السياحة المصري.
- إنفراد الهيئة المصرية العامة بمحتوي سياحي حصري يميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة.
- اهتمام الهيئة العامة للتشيط السياحي بتسويق المحتوى يؤدي إلى ظهور فرص تسويقية جديدة.

### العلاقة بين تسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية في صناعة السياحة:

حيث أن أبعاد الصورة الذهنية تحاكي أبعاد تسويق المحتوى في خلق مضمون العلامة التجارية التي إعتاد عليها العميل من قبل . فإن أفضل طريقة لإعطاء العلامة التجارية صورة ذهنية فعالة هو محتوى متميز يحكي قصص حقيقية للعملاء عن المنظمة وأنشطتها لخلق الشفافية ، وتشكيل صورة ذهنية للعلامة التجارية. حيث أن مصداقية المحتوى ، وقيمه وملاءمته يشكل الصورة الذهنية المستهدفة (Creamer, 2012) .

يرتبط النشاط السياحي بمحتوي الاعلان بشكل كبير ، ويعزى ذلك إلى أن مستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعد منخفضاً بالمقارنة مع أنواع السلع الأخرى الأخرى، حيث يعتبر خدمة غير ملموسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت ، ويتم تعزيز الإدراك بوجود المنتج السياحي من خلال الاعلان والكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً، ويبدأ التسويق السياحي بالتعرف على الانطباعات الايجابية أو السلبية



عن الخدمة وتحليلها لتغيير الصور الذهنية السلبية وتعزيز الايجابية من توظيف تسويق المحتوى لمخاطبة الجمهور داخل الأسواق السياحية المستهدفة (Rosenthal & Brito, 2017).

وحتى يشكل محتوى الاعلان السياحي الصورة الذهنية فيجب أن يؤسس لصورة ايجابية للبلد السياحي، وأن يؤكد اسمها في السوق كماركة ، لها مصداقية وسمعة طيبة ويشعر العملاء بالألفة تجاهها، لتترجم إلى تفضيلها عن غيرها، ما قد يسهم في وصولها إلى مكانتها المرجوة على الخريطة السياحية للعالم. وفي مجال السياحة ينجح المحتوى الذي يتمكن من بناء تلك الصورة، ليدفع العميل المستهدف إلى التفكير العاطفي تجاه الدولة محل الإعلان دون مقارنتها بغيرها، وبعيداً عن المقابل المادي (عبدالسميع ، ٢٠١٢ ) .

**منهجية البحث:**

**فرضيات البحث:**

في ضوء الدراسات السابقة، وأهداف البحث يمكن صياغة الفرضية التالية:

**الفرضية الرئيسية:**

تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً إيجابياً على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري بمكوناتها المعرفي ، والوجداني ، والسلوكي . ويندرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى :**

١- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. ويتفرع عن هذه الفرضية عدة فرضيات :

١/١- تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.

٢/١- تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.

٣/١- تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.

٤/١- تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.

٥/١- تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.

**الفرضية الفرعية الثانية :**

٢- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. ويتفرع عنه عدة فرضيات هي :

١/٢- تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية.

٢/٢- تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية.

٣/٢- تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية.

٤/٢- تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية.

٥/٢- تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية.

**الفرضية الفرعية الثالثة :**

٣- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. وينبثق من هذه الفرضية عدة فرضيات:

- ١/٣ - تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية.
- ٢/٣ - تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية.
- ٣/٣ - تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية.
- ٤/٣ - تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية.
- ٥/٣ - تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية.

#### متغيرات البحث وكيفية قياسها:

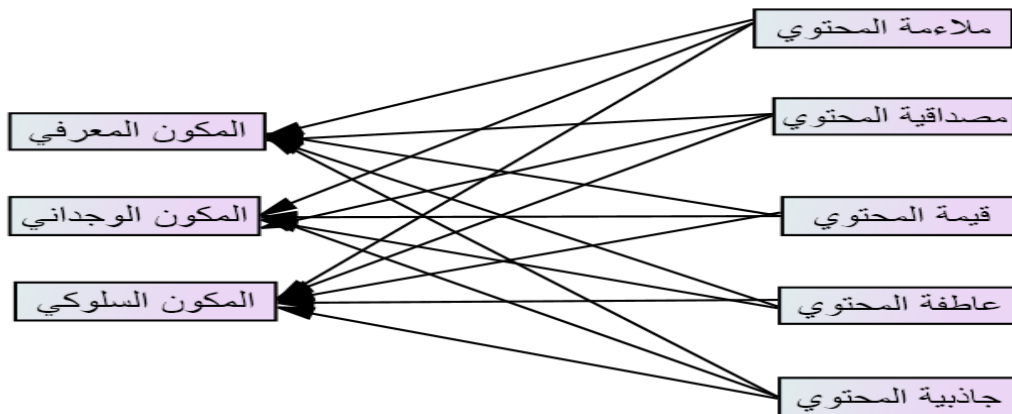
اعتمد البحث على مجموعة من المتغيرات هي:

- المتغيرات المستقلة: عناصر تسويق المحتوى وتشمل (٢٢) سؤالاً في قائمة الاستقصاء.
- المتغير التابع: الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري وتشمل (١١) سؤالاً في قائمة الاستقصاء.

وقد اعتمدت الباحثة في قياس متغيرات تسويق المحتوى على العبارات التي استخدمها بعد إعادة صياغتها بما يتناسب مع بيئة العمل المصرية: بالإعتماد على (Pazeraite & Repoviene, 2016; Pulizzi & Handley, 2016; Beets & Sangster, 2018). أما جوانب الصورة الذهنية فقد تم الاعتماد على العبارات التي استخدمها (Porter & Vanderlinde, 1995) كما قامت الباحثة بإضافة بعض العبارات المستمدة من الإطار النظري تدعم قياس متغيرات البحث.

ويوضح الشكل رقم (١) النموذج المقترح للعلاقة بين تسويق المحتوى والصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

عناصر تسويق المحتوى الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري



### شكل رقم (١)

#### العلاقة بين تسويق المحتوى والصورة الذهنية

##### منهج البحث:

استخدمت الباحثة في تصميم هذه الدراسة المنهج الوصفي وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الجانب النظري من البحث، والمنهج التحليلي لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً، وذلك لتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

##### مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع شركات السياحة العاملة في السوق المصري لجلب السياح من الخارج بمنطقة القاهرة الكبرى والتي يبلغ عددها ١٢٢ شركة ( من إجمالي ٣٠٠ شركة سياحية لجلب السياح من الخارج ) ، والتي تمثل ٤٠,٦% من إجمالي عدد المنظمات السياحية العاملة في السوق المصري متخصصة في السياحة الخارجية ، حيث تستحوذ علي أعلى نسبة من عدد شركات السياحة الخارجية بين الأقاليم المصرية ، وذلك لإعتبارات الوقت والتكلفة (وزارة السياحة المصرية، ٢٠١٨).

### جدول رقم (٣)

#### مجتمع البحث

البيان	البيان	مجتمع البحث	عينة البحث	نسبة العينة للمجتمع
منطقة القاهرة الكبرى	القاهرة	٩١	٦٩	٧٥,٨%
	الجيزة	٢٩	٢٣	٧٩,٣%
	القليوبية	٢	١	٥٠%
	إجمالي	١٢٢	٩٣	٧٦%

المصدر : الدليل الإحصائي لشركات السياحة، ٢٠١٨ .

##### عينة البحث:

اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية ، وتم تحديد حجمها باستخدام المعادلة الآتية: معادلة ستيفن ثامبسون (Thompson , 2012):

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[ \left[ N - 1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

حيث أن:

Z الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠,٩٥ وتساوي ١,٩٦

d = ٥% وهي نسبة الخطأ المعياري

p = نسبة عدد المفردات بالعينة التي تتوافر فيها خصائص مفردات مجتمع البحث (= ٥٠%)

N = حجم مجتمع البحث (١٢٢) منظمة سياحة خارجية بمنطقة القاهرة الكبرى

n = حجم العينة.

أى أن حجم العينة ٩٣ منظمة سياحة خارجية

وبالتالى فإن حجم العينة هو ٩٣ شركة (٦٩ القاهرة ، ٢٣ الجيزة ، ١ القليوبية).

وستقوم الباحثة باستقصاء مدير إدارة التسويق، مدير التسويق الإلكتروني ، والمشرف الفني للموقع ، حيث تم توزيع ثلاثة قوائم داخل كل شركة، ولهذا يكون إجمالي عدد مفردات العينة  $279 = 93 \times 3$  مفردة. وبلغ إجمالي عدد القوائم المجمعة ، تم استبعاد قوائم غير صالحة للتحليل ٢٢٧ قائمة ، أى أن نسبة الإستجابة ٨١,٣% كما يتضح من الجدول التالى:

جدول رقم (٤)

حجم عينة البحث فى شركات السياحة الخارجية

إجمالى	القليوبية	الجيزة	القاهرة	
٨٣	١	١٩	٦٣	مدير التسويق
٦٩	١	١١	٥٧	مدير التسويق الإلكتروني
٧٥	١	١٣	٦١	المشرف الفني للموقع
٢٢٧	٣	٤٣	١٨١	إجمالى

حدود البحث:

تنقسم حدود البحث إلى حدود تطبيقية وحدود بشرية.

(أ) حدود تطبيقية: تقتصر حدود البحث على شركات السياحة الخارجية العاملة في السوق المصري بمحافظات القاهرة الكبرى.

(ب) حدود بشرية: تتمثل الحدود البشرية للبحث فى مدير التسويق، ومدير التسويق الإلكتروني ، والمشرف الفني للموقع للتعرف على وجهة نظرهم فيما يتعلق بعناصر تسويق المحتوى التي تضعه الهيئة العامة للتنشيط السياحي وذلك لدورهم فى جذب السياح.

تحليل البيانات:

تم استخدام برنامج Spss فى عملية التحليل الإحصائى بإجراء:

- معامل الارتباط ألفا للتحقق من درجة الإعتمادية للمقاييس المتعلقة بمتغيرات البحث.
- أسلوب الارتباط Correlation method لوصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة.
- أسلوب تحليل المسار Path analysis حيث يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغيرات التابعة.

أساليب جمع البيانات:

(١) الأسلوب المكتبى: يعتمد هذا الأسلوب على القيام بمراجعة ودراسة الكتب والبحوث المرتبطة بتسويق المحتوى والصورة الذهنية ، وكذلك زيارة المواقع الإلكترونية التي تعرضت لموضوع البحث، بهدف تحديد الإطار النظرى للبحث، وإعداد قائمة الاستقصاء المستخدمة فى جمع البيانات الميدانية اللازمة.

(٢) الأسلوب الميدانى: ويهدف إلى جمع البيانات الميدانية عن طريق قائمة استقصاء تتضمن كل ما يتعلق بجوانب تسويق المحتوى ، الصورة الذهنية وفقاً لأهداف البحث وفرضياته.

## أداة البحث:

تم استخدام قائمة استقصاء تحتوي على ٣٣ سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة حتى يسهل على أفراد العينة تسجيل تقديراتهم بدقة. كما يساعد ذلك على تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً. وبصورة أكثر تفصيلاً يوضح الجدول التالي متغيرات البحث وعناصر قياسها ورموز أسئلتها.

### جدول رقم (٥)

#### قيمة معامل ألفا لمقاييس متغيرات البحث

عدد العناصر	قياس المتغيرات	المتغيرات	متغيرات البحث
٥	(Pazeraite&Repoviene, 2016; Pulizzi & Handley, 2016; Beets & Sangster, 2018)	الملاءمة	تسويق المحتوى
٥		المصداقية	
٤		القيمة	
٤		العاطفة	
٤		الجاذبية	
١١	(Porter & Vanderlinde, 1995)	الصورة الذهنية	الصورة الذهنية

تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي 5-point Likert scale والذي يتراوح بين (١ - ٥) ، حسب درجات التطبيق ، كما قامت الباحثة بتطبيق أداة البحث على عدد مكون من (١١) من مديري التسويق بشركات السياحة الخارجية من خارج عينة الدراسة (كعينة تجريبية) لفحص أداة الدراسة إحصائياً بواسطة معامل ألفا فيما يسمى (Pilot study) ، قبل القيام بتجميع البيانات النهائية، وتم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا.

## تحليل النتائج:

**ثبات المقياس:** قامت الباحثة باختبار ثبات المقياس و يشير إلى دقة القياس واتساقه، واستخدمت الباحثة معامل ألفا للثبات، ويظهر الجدول رقم (٦) معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث.

### جدول رقم (٦)

#### معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث

المتغير	المتغيرات الفرعية	عدد العناصر	معامل ألفا كرونباخ	معامل الارتباط	المتوسط	الإنحراف المعياري	VIF	Tolerance
تسويق المحتوى	ملاءمة المحتوى	٥	٠,٨٨	٠,٦٤٨	٢,٥٩	٠,٦٢٩	٦,٢٢٥	٠,١٦١
				٠,٧٦٤				
				٠,٨٢٤				
				٠,٨٦٧				
				٠,٧٨١				
	مصداقية المحتوى	٥	٠,٩١	٠,٨٤١	٢,٧٨	٠,٦٨١	٦,٣٥٣	٠,١٥٧
				٠,٧٥٥				
				٠,٨٩٤				
				٠,٨٦٧				
				٠,٦٠٨				

٠,١٧٦	٥,٦٨٨	٠,٦٨٣	٢,٨٩	٠,٧٧١	٠,٨٥	٤	قيمة المحتوى		
				٠,٧٥٣					
				٠,٦٦٢					
				٠,٦٣٩					
٠,١٤١	٧,٠٨١	٠,٧١٩	٢,٩٧	٠,٨٦٣	٠,٩٣	٤	عاطفة المحتوى		
				٠,٩١٩					
				٠,٨٢٩					
				٠,٨٦٥					
٠,١٤٧	٦,٨٠٦	٠,٦٧٦	٢,٩٤	٠,٧٦١	٠,٨٩	٤	جاذبية المحتوى		
				٠,٨٥٧					
				٠,٨٣٥					
				٠,٦٤٩					
		٠,٦٢٤	٣,٠٤	٠,٧٥١	٠,٨٤	٣	المعرفي		
				٠,٨١٣					
				٠,٦٠١					
		٠,٦٦٥	٢,٩٢	٠,٩٣٣	٠,٩٢	٠,٧٦٠	٠,٩٢	٣	الوجداني
						٠,٩٣١			
						٠,٧٢٤			
		٠,٦٣٩	٢,٧٦	٠,٧٢٤	٢,٧٦	٠,٧٦٦	٠,٩٠	٥	السلوكي
						٠,٧٧٨			
						٠,٨٠٠			
						٠,٧٩٣			

- وباستعراض الجدول رقم (٦) تراوحت متوسطات عناصر تسويق المحتوى في قطاع السياحة المصري ما بين ٢,٥٩ - إلي ٢,٩٧، كما بلغت متوسط قيمة الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري (٢,٩١) ، وهي قيمة متوسطة تحتاج إلي المزيد من الجهود لتحسينها.

- يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تراوحت قيمته معامل الثبات بين (٠,٨٤) للمكون اعرفي ، (٠,٩٣) لمتغير عاطفة المحتوى ، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل. إذ أن معامل الثبات الجيد ينبغي أن يزيد عن (٧٠%).

- تعد القيمة مقبولة لحدود السماح (Tolerance) عندما تكون أكبر من 0.10 ، كما تعد قيمة معامل تضخم التباين ( VIF ) عندما تكون أصغر من (10) ، ويتضح تجاوز المقاييس لهذا الإختبار . (Thompson , 2012) .

#### جدول رقم (٧)

معاملات الارتباط بين المتغيرات

جاذبية المحتوى	عاطفة المحتوى	قيمة المحتوى	مصادقية المحتوى	ملاءمة المحتوى	
				١	ملاءمة المحتوى

			١	**٠,٢٩٦	مصداقية المحتوي
		١	**٠,٢٥١	**٠,١٨٠	قيمة المحتوى
	١	**٠,١٤٣	**٠,٠٨٧	**٠,٢٥٤	عاطفة المحتوى
١	**٠,٣٩٧	**٠,٢٦١	**٠,١٦٤	**٠,٣٦٢	جاذبية المحتوى

يتضح من الجدول رقم (٧):

- أن معاملات ألفا الخاصة بكل المقاييس المستخدمة في الدراسة أكبر من معاملات إرتباطها بالمقاييس الأخرى ،، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي.

- عدم وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة ، مما يعنى عدم وجود مشكلة -Muiti Collinearity ، كما يتضح الجدول رقم (٧) من معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة .

اختبار فرضيات البحث:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

١- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

جدول رقم (٨)

العلاقة بين تسويق المحتوى والمكون المعرفي للصورة الذهنية

R <sup>2</sup>	الترتيب	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	قيمة -t	معامل الإنحدار	عناصر تسويق المحتوى
٠,٨٧٢	٢	٠,٠٢٢	٠,٠٠٠	٧,٩٥٠	٠,٢٦٢	ملاءمة المحتوى
	٤	٠,٠٢٠	٠,٠٠٠	٣,٩٢٠	٠,١٢٩	مصداقية المحتوى
	٣	٠,٠٢٠	٠,٠٠٠	٤,٩٨٠	٠,١٦١	قيمة المحتوى
	٥	٠,٠١٩	٠,٠٠٢	٣,١٣٢	٠,١٠٣	عاطفة المحتوى
	١	٠,٠٢١	٠,٠٠٠	٢٤,١٦٩	٠,٧٩٦	جاذبية المحتوى

يتضح من الجدول:

#### ١/١- تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة  $t$  (٧,٩٥٠) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لملاءمة المحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية (٠,٢٦٢) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين ملاءمة المحتوى و المكون المعرفي للصورة الذهنية.

#### ٢/١- تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة  $t$  (٣,٩٢٠) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمصداقية المحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية (٠,١٢٩) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين مصداقية المحتوى و المكون المعرفي للصورة الذهنية.

#### ٣/١- تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة  $t$  (٤,٩٨٠) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لقيمة المحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية (٠,١٦١) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين قيمة المحتوى و المكون المعرفي للصورة الذهنية.

#### ٤/١- تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة  $t$  (٣,١٣٢) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لعاطفة المحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية (٠,١٠٣) بمستوى دلالة (٠,٠٠٢) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين عاطفة المحتوى و المكون المعرفي للصورة الذهنية.

#### ٥/١- تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون المعرفي للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة  $t$  (٢٤,١٦٩) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لجاذبية المحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية (٠,٧٩٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ ، كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين جاذبية المحتوى و المكون المعرفي للصورة الذهنية.

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (٠,٨٧٢) فإن المتغيرات المفسرة لتسويق المحتوى تقدر (٨٧,٢%) من التباين الكلى فى المكون المعرفي للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٨) أولوية تأثير جاذبية المحتوى كعنصر من عناصر تسويق المحتوى على المكون المعرفي للصورة الذهنية. ولكى يتميز قطاع السياحة المصري عالمياً عليه التخطيط لصورة ذهنية تركز على إختلافات دقيقة عن منافسيه ، فجاذبية المحتوى يجذب انتباه العميل ، كما أن



المحتوي المبدع والمبتكر والفريد من نوعه يميز المنظمة عن منافسيها في سوق الإنترنت،  
(Pazeraite & Repoviene, 2016 ; Kee & Yazdanifard, 2015)

ويُلي ذلك المتغير في التأثير على المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري  
ملاءمة المحتوى ، حيث يمثل تسويق المحتوى الفقرة النوعية للتسويق التقليدي فقد ساهم في خلق جسر  
تواصل إجتماعي لسياق المحتوى النوعي والكيفي الملائم للعلامة التجارية ، و هذا يتفق مع ما جاء في  
دراسة (Goldenberg et al., 2012) من أن المحتوى الغني بالمعلومات المفيدة يمثل فرصة لإقناع  
العملاء ومشاركتهم للمحتوي (Beets & Sangster, 2018)، فالمحتوي يرشد العملاء الحاليين و  
المحتملين عن المنتجات والخدمات الجديدة للمنظمة ، وعملياتها ، وأنشطتها (Gagnon, 2014) ،  
ويؤدي لزيادة وعي العملاء بالمنتجات والخدمات السياحية المصرية ، والذي بدوره يحسن الصورة  
الذهنية للسياحة المصرية.

ويأتي في المرحلة الثالثة للتأثير على المكون المعرفي للصورة الذهنية قيمة المحتوى ،ويُلي ذلك  
مصادقية المحتوى في التأثير على المكون المعرفي للصورة الذهنية ، وأخيراً يأتي متغير عاطفة  
المحتوي . وتؤكد التحليلات السابقة قبول الفرضية الأولى بوجود تأثير إيجابي لعناصر تسويق المحتوى  
والمكون المعرفي للصورة الذهنية.

وتري الباحثة أن المحتوى الملائم يتحدث مع العميل المُستهدف بلُغته ومصطلحاته ، ويقوم  
علي التفاعل مع العلامة التجارية ، حيث يرتبط بمراحل شراء المنتج ، فالمحتوى يجب أن يحكي  
قصة المنظمة لعملائها ، حيث يُنشر المحتوى الملائم في المكان الملائم على الإنترنت ، و يكون  
الهدف منه واضح ويحتوي على Call-to-Action - مفتاح اتخاذ قرار الشراء ، قابل للقياس والتحليل.  
فملاءمة محتوى الموقع من صور وتصميمات، وفيديو، ومدونات، وإنفوجراف تؤثر علي الإدراكات  
والمعتقدات.

ويوضح (Bertrand et al., 2010) أن محتوى الترويج غير المفسر يؤثر سلباً علي الطلب ، حيث  
يحتفظ الأفراد ب ١٠% فقط من المعلومات التي يسمعوها ، بينما إذا قامت المنظمة بإستخدام صور  
مناسبة و جذابة مع منشوراتها فسوف تزيد هذه النسبة علي ٦٥% ، في حين لو قامت المنظمة بإستخدام  
المزيد من المحتوى البصري بكافة أشكاله المختلفة من صور أو فيديوهات أو صور متحركة فإن هذا  
المحتوى يحصل علي نسبة تفاعل ٩٠% أكثر من غيره (Beets & Sangster, 2018).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

٢- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية

لقطاع السياحة المصري.

جدول رقم (٩)

العلاقة بين تسويق المحتوى والمكون الوجداني للصورة الذهنية

عناصر تسويق المحتوى	معامل الإندثار	قيمة -t	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الترتيب	R <sup>2</sup>
---------------------	----------------	---------	---------------	----------------	---------	----------------

٠,٧٥٥	٥	٠,٠٢٨	٠,٠٠٠	٣,٩٨٧	٠,١٧٠	ملاءمة المحتوى
	٢	٠,٠٢٦	٠,٠٠٠	٨,٢٥٣	٠,٣٥٣	مصادقية المحتوى
	٣	٠,٠٢٦	٠,٠٠٠	٥,٩٨٤	٠,٢٥٦	قيمة المحتوى
	١	٠,٠٢٥	٠,٠٠٠	١٣,٥٧٧	٠,٥٨١	عاطفة المحتوى
	٤	٠,٠٢٦	٠,٠٠٠	٤,٠٩٦	٠,١٧٥	جاذبية المحتوى

يتضح من الجدول:

#### ١/٢ - تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة  $t$  (٣,٩٨٧) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لملاءمة المحتوى على المكون الوجداني للصورة الذهنية (٠,١٧٠) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين ملاءمة المحتوى و المكون الوجداني للصورة الذهنية.

#### ٢/٢ - تؤثر مصادقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة  $t$  (٨,٢٥٣) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمصادقية المحتوى على المكون الوجداني للصورة الذهنية (٠,٣٥٣) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين مصادقية المحتوى و المكون الوجداني للصورة الذهنية.

#### ٣/٢ - تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة  $t$  (٥,٩٨٤) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لقيمة المحتوى على المكون الوجداني للصورة الذهنية (٠,٢٥٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين قيمة المحتوى و المكون الوجداني للصورة الذهنية .

#### ٤/٢ - تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة  $t$  (١٣,٥٧٧) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لعاطفة المحتوى على المكون الوجداني للصورة الذهنية (٠,٥٨١) بمستوى دلالة (٠,٠٠٢) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين عاطفة المحتوى و المكون الوجداني للصورة الذهنية.

#### ٥/٢ - تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون الوجداني للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٩) أن قيمة  $t$  (٤,٠٩٦) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لجاذبية المحتوى على المكون الوجداني للصورة الذهنية (٠,١٧٥) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند

مستوى دلالة ٠,٠٥، كما أن إشارة t ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين جاذبية المحتوى و المكون الوجداني للصورة الذهنية.

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (٠,٧٥٥) فإن المتغيرات المفسرة لتسويق المحتوى تفسر (٧٥,٥%) من التباين الكلي فى المكون الوجداني للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (٩) أولوية تأثير عاطفة المحتوى كعنصر من عناصر تسويق المحتوى على المكون الوجداني للصورة الذهنية. ففي مجال السياحة ينجح المحتوى الإعلاني الذي يتمكن من بناء الصورة، ليدفع المتلقي إلى التفكير العاطفي تجاه الدولة محل الإعلان دون مقارنتها بغيرها، وبعيداً عن المقابل المادي وهذا ما يتفق مع دراسة (Rosenthal & Brito, 2017)، فتسويق المحتوى هو استراتيجية تهدف لخلق صورة ذهنية وتتركز فعاليته على مدى اعتماده على الذاكرة القائمة على التمييز أكثر من الذاكرة التي تستند على الاستدعاء، والتي تعمل على تقوية منظومة الصورة الذهنية.

ويلى ذلك المتغير في التأثير على المكون الوجداني للصورة الذهنية مصداقية المحتوى، ويأتي في المرحلة الثالثة للتأثير على المكون الوجداني للصورة الذهنية قيمة المحتوى، فقيمة تسويق المحتوى تظهر من خلال التواصل والتحاو مع العملاء والمشاركة في المحادثات وتطوير علاقات مستمرة معهم (Beets & Sangster, 2018) ويلى ذلك جاذبية المحتوى في التأثير على المكون الوجداني للصورة الذهنية، وأخيراً يأتي متغير ملاءمة المحتوى، وتؤكد التحليلات السابقة قبول الفرضية الثانية بوجود تأثير إيجابي لعناصر تسويق المحتوى والمكون الوجداني للصورة الذهنية.

وترى الباحثة أن أفضل طريقة لإعطاء شخصية وصورة ذهنية فعالة للعلامة التجارية هو حكاية قصص شيقة حقيقية للعملاء عن المنتجات السياحية والحضارات المصرية القديمة مما يساعد على بناء وتشكيل الصورة الذهنية، وهو ما يتفق مع دراسة (Beets & Sangster, 2018). كما يجب علي قطاع السياحة المصري تعزيز صورته الذهنية عاطفياً لدى المستهلك، حيث أن تسويق المحتوى يساعد العملاء علي المشاركة بانفعالاتهم وتعليقاتهم وتوزيعهم للمحتوى في الحملة الترويجية. حيث يؤدي تسويق محتوى لإلهام العالم بلحظات من التفاؤل والسعادة، وإحداث تغيير إيجابي كبير يجعل العالم مكاناً أفضل لخلق قيمة. إن لفظ المحتوى بدون سياق هو بدون معنى عند العملاء، لذلك يجب سرد قصص الفراعنة.

#### اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

٣- تؤثر عناصر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

#### جدول رقم (١٠)

العلاقة بين تسويق المحتوى والمكون السلوكي للصورة الذهنية

عناصر تسويق المحتوى	معامل الإنحدار	قيمة t-	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري	الترتيب	R <sup>2</sup>
ملاءمة المحتوى	٠,١٤٢	٥,٩٨٠	٠,٠٠٠	٠,٠١٣	٥	٠,٥٨٧

١	٠,٠١٣	٠,٠٠٠	٣٣,٣٠٦	٠,٧٩٣	مصادقية المحتوى
٢	٠,٠١٣	٠,٠٠٠	١٤,٦٢٩	٠,٣٤٨	قيمة المحتوى
٣	٠,٠١٤	٠,٠٠٠	٩,٤٩٧	٠,٢٢٦	عاطفة المحتوى
٤	٠,٠١٣	٠,٠٠٠	٩,٣٦٢	٠,٢٢٣	جاذبية المحتوى

يتضح من الجدول:

### ١/٣ - تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة  $t$  (٥,٩٨٠) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لملاءمة المحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية (٠,١٤٢) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين ملاءمة المحتوى و المكون السلوكي للصورة الذهنية.

### ٢/٣ - تؤثر مصادقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة  $t$  (٣٣,٣٠٦) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمصادقية المحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية (٠,٧٩٣) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين مصادقية المحتوى و المكون السلوكي للصورة الذهنية.

### ٣/٣ - تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة  $t$  (١٤,٦٢٩) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لقيمة المحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية (٠,٣٤٨) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين قيمة المحتوى و المكون السلوكي للصورة الذهنية.

### ٤/٣ - تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة  $t$  (٩,٤٩٧) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لعاطفة المحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية (٠,٢٢٦) بمستوى دلالة (٠,٠٠٢) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين عاطفة المحتوى و المكون السلوكي للصورة الذهنية.

### ٥/٣ - تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على المكون السلوكي للصورة الذهنية.

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة  $t$  (٩,٣٦٢) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لجاذبية المحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية (٠,٢٢٣) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين جاذبية المحتوى و المكون السلوكي للصورة الذهنية.

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (٠,٥٨٧) فإن المتغيرات المفسرة لتسويق المحتوى تقسر (٥٨,٧%) من التباين الكلي في المكون السلوكي للصورة الذهنية.

- يتضح من الجدول رقم (١٠) أولوية تأثير مصداقية المحتوى كعنصر من عناصر تسويق المحتوى على المكون السلوكي للصورة الذهنية ، فمصداقية المحتوى تؤدي لبناء علاقة ثقة بين المنتج والعميل المستهدف بالعملية التسويقية. لذلك يجب تأسيس وبناء مصداقية للمنظمة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تتولد الثقة بين الشركة وعملائها. ويلي ذلك المتغير في التأثير على المكون السلوكي للصورة الذهنية قيمة المحتوى ، ويأتي في المرحلة الثالثة للتأثير على المكون السلوكي للصورة الذهنية عاطفة المحتوى ، ثم جاذبية المحتوى في التأثير على المكون السلوكي للصورة الذهنية ، وأخيراً يأتي ملاءمة المحتوى .

وتؤكد التحليلات السابقة قبول الفرضية الثالثة بوجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى والمكون السلوكي للصورة الذهنية. وتري الباحثة أن أهمية الصورة الذهنية ترجع إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك العميل ، فسلوك العميل ما هو إلا انعكاس لاتجاهاته الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديه حول خدمات ومنتجات سياحية ما. ، كما أن المحتوى واللغة المستخدمة تؤثر علي اتخاذ قرار الشراء ، لذلك يجب وضع المحتوى بمهارة وضوح وإختصار ، وهذا يتفق مع ما جاء بدراسة (Ludwig et al., 2012). لذلك يجب أن يقوم فريق متخصص بإنشاء وإدخال ونشر المحتوى بدءاً من تأليف المحتوى بواسطة محترفين في المحتوى السياحي من أساتذة التسويق وخبراء كتابة المحتوى ، إلى ترجمة المحتوى لمختلف لغات العالم ، ثم تقوم بتطوير المحتوى ، ثم التحويل والتنسيق الالكتروني للمحتوى استعداداً لإدخاله على أنظمة إدارة المحتوى ومن ثم نشره على قنوات النشر والتوزيع الالكتروني.

اختبار الفرضية الرئيسية :

- يؤثر تسويق المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

جدول رقم (١١)

العلاقة بين تسويق المحتوى والصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري

R <sup>2</sup>	الترتيب	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	قيمة t-	معامل الإنحدار	عناصر تسويق المحتوى
٠,٧٩٦	٥	٠,٠١٦	٠,٠٠٠	٥,٩٢٠	٠,١٧٨	ملاءمة المحتوى
	١	٠,٠١٦	٠,٠٠٠	٢٣,٧٩٤	٠,٧١٤	مصداقية المحتوى
	٢	٠,٠١٥	٠,٠٠٠	١٢,٦٧٢	٠,٣٨٠	قيمة المحتوى
	٣	٠,٠١٧	٠,٠٠٠	٨,١١٧	٠,٢٤٤	عاطفة المحتوى
	٤	٠,٠١٦	٠,٠٠٠	٧,٤٥٦	٠,٢٢٤	جاذبية المحتوى

يتضح من الجدول:

- تؤثر ملاءمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة  $t$  (٥,٩٢٠) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لملاءمة المحتوى على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري (٠,١٧٨) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين ملاءمة المحتوى والصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (Gumus,2017).

- **تؤثر مصداقية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.**

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة  $t$  (٢٣,٧٩٤) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمصداقية المحتوى على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري (٠,٧١٤) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين مصداقية المحتوى و الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (Manomayangkul,2012).

- **تؤثر قيمة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.**

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة  $t$  (١٢,٦٧٢) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لقيمة المحتوى على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري (٠,٣٨٠) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين قيمة المحتوى والصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (Pulizzi & Handley,2016).

- **تؤثر عاطفة المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.**

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة  $t$  (٨,١١٧) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لعاطفة المحتوى على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري (٠,٢٤٤) بمستوى دلالة (٠,٠٠٢) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين عاطفة المحتوى و الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (Pazeraite & Repoviene, 2016).

- **تؤثر جاذبية المحتوى تأثيراً معنوياً إيجابياً على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.**

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة  $t$  (٧,٤٥٦) ، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لجاذبية المحتوى على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري (٠,٢٢٤) بمستوى دلالة (٠,٠٠٠) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ كما أن إشارة  $t$  ومعامل المسار موجبة مما يعنى وجود تأثير إيجابي بين جاذبية المحتوى والصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011).

- وفقاً لمعامل التحديد والذي تبلغ قيمته (٠,٧٩٦) فإن المتغيرات المفسرة لتسويق المحتوى تفسر (٧٩,٦%) من التباين الكلى فى الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

يتضح من الجدول رقم ( ١١ ) أولوية تأثير مصداقية المحتوى كعنصر من عناصر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. ويلى ذلك المتغير في التأثير على المكون الوجداني للصورة الذهنية قيمة المحتوى ، ويأتي في المرحلة الثالثة للتأثير على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري عاطفة المحتوى وتعزى الباحثة السبب في ذلك إلى أن ، وهذا يتفق مع ما جاء في دراسة كلاً من (Pazeraite&Repoviene, 2016; Pulizzi & Handley, 2016; Beets & Sangster,2018) ، ويلى ذلك جاذبية المحتوى في التأثير على الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري ، وأخيراً يأتي متغير ملاءمة المحتوى . وتؤكد التحليلات السابقة قبول الفرض الأول بوجود تأثير إيجابي لعناصر تسويق المحتوى والصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

وتؤكد التحليلات السابقة قبول الفرضية الرئيسية بوجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى و الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. وترى الباحثة أن النشاط السياحي يرتبط بالاعلان بشكل قوي وأوثق بالمقارنة مع غيرها من المجالات، ويعزى ذلك إلى أن مستوى إدراك الفرد للمنتج السياحي يعد منخفضاً بالمقارنة مع أنواع السلع الأخرى، حيث يعتبر خدمة غير ملموسة تنتج وتستهلك في نفس اللحظة، ويتم تعزيز الإدراك بوجود المنتج السياحي من خلال الاعلان والخبرات السابقة ، والكلمة المنطوقة أو المنقولة إلكترونياً، ويبدأ التسويق السياحي بالتعرف على الانطباعات الايجابية أو السلبية عن الخدمات التي يرغب في التسويق لها، وتحليلها لتغيير الصور الذهنية السلبية وتعزيز الايجابية، وحتى يكون محتوى الإعلان السياحي إعلاناً للصورة الذهنية فيجب أن يؤسس لصورة ايجابية للبلد السياحي، وأن يؤكد من اسمها في السوق كماركة ، لها مصداقية وسمعة طيبة ويشعر العملاء بالألفة تجاهها، لتترجم تلك الجهود في النهاية إلى تفضيل عند المقارنة بينها وبين غيرها، ما قد يسهم في وصولها إلى مكانتها المرجوة على الخريطة السياحية للعالم.

## النتائج والتوصيات:

### النتائج :

أجرى هذا البحث في مجال تسويق المحتوى وهو من المجالات الحديثة في التسويق وقد تم تناوله من خلال خلفية نظرية عن هذا المجال وتطبيقه على قطاع السياحة المصري وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى علي الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.
- وجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى علي المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.
- وجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى علي المكون الوجداني للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.
- وجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى علي المكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.
- تبين من الدراسة أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: الجاذبية، والملاءمة ، والقيمة ، و المصداقية ، والعاطفة حيث تفسر (٨٧,٢%) من التباين الكلي في المكون المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

- تبين من الدراسة أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي المكون الوجداني للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: العاطفة ، و المصادقية ، والقيمة ، والجاذبية، والملاءمة ، حيث تفسر (٧٥,٥%) من التباين الكلي فى المكون الوجداني للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

- تبين من الدراسة أن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة علي المكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: المصادقية ، والقيمة ، والعاطفة ، والجاذبية، والملاءمة ، حيث تفسر (٥٨,٧%) من التباين الكلي فى المكون السلوكي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري.

### التوصيات:

- في ضوء النتائج، هناك عدد من التوصيات يتوقع أن تكون مفيدة لقطاع السياحة المصري :
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والموسوعات والخرائط الالكترونية التفاعلية عبر الانترنت وربطها مع المواقع الالكترونية للمنظمات والهيئات العاملة في قطاع السياحة المصري.
- استغلال خبراء السياحة ، وأساتذة التسويق لكتابة محتوى سياحي متميز ، و التغلب على ضعف التمويل من خلال إعادة تدوير المحتوى.
- إدارة الصورة الذهنية قطاع السياحة المصري عالمياً من خلال تسويق المحتوى.
- ضرورة تبني قطاع السياحة المصري وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطته وتركيز جهوده في زيادة فاعلية محتواه على شبكات التواصل.
- تشكيل فرق عمل لمتابعة وتطوير وتحديث المحتوى ، والمرونة في تغيير المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود مستخدمي الموقع.
- استخدام المحتوى على شبكات التواصل كخط للتواصل بين المنظمات السياحة وبين عملائها مما يسهم في سرعة استجابتها لهم.
- حث المنظمات السياحية على تقديم محتوى ذو بمصادقية عن المنتجات والخدمات التي يتم نشرها على حساباتهم الشخصية.
- تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات السياحية لزيادة ثقة المستخدمين في المحتوى.
- التوجه في المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى الفئات المستهدفة لحفزهم على اتخاذ قرار الشراء.
- يجب أن يوفر المحتوى المعلومات المفيدة ، والتي تتسم بالمصادقية والجاذبية عن المزارات السياحية التي يبحث عنها السائح. ، و تطوير محتوى ذكي يركز علي اهتمامات ورغبات السائح واحتياجاته ، وحل مشكلاته.
- توفير الهيئة العامة للتنشيط السياحي مواقع إلكترونية تتصف بسهولة الدخول إليها وسهولة التعامل مع المنظمات السياحية.
- تصميم المحتوى بالشكل الذي يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن قطاع السياحة المصري.



- التعرف على اتجاهات السائح عن العلامة التجارية من خلال التفاعل والمشاركة في المحتوى.
- تصنيف المحتوى حسب الفئة المستهدفة ، وبالتالي تمكين المنظمة السياحية من تعديل منتجاتها.
- إشراك الجمهور في كتابة البعض منه، بإستخدام Guest Blogging ، ونشر مقالات الزوار.
- حتمية إستحداث منصب مدير تحرير المحتوى ضمن فرع إدارة المحتوى في كل منظمة سياحية
- يكون عمله كتابة وتأليف قصص تسويق المحتوى الجيدة حث تدوم في ذهن السائح عن العلامة.

#### مقترحات لبحوث مستقبلية :

أسهمت هذه الدراسة في التعرف على أثر عناصر تسويق المحتوى علي الصورة الذهنية من خلال بحث تطبيقي ، ومع ذلك فمزال المجال مفتوحاً لإجراء مزيدا من البحوث في الموضوعات ذات الصلة التالية :

- قياس أثر تسويق المحتوى علي الصورة الذهنية من وجهة نظر السائح الأجنبي.
- دراسة مقارنة للمحتوي التسويقي لقطاع السياحة المصري والفرنسي.
- قياس أثر تسويق المحتوى في قطاعات خدمية أخرى.
- قياس أثر تسويق المحتوى علي السلوك الشرائي للمستهلك .
- دراسة متغيرات أخرى لتسويق المحتوى في المنظمات المصرية.

#### المراجع العربية.

- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، التقرير السنوي ٢٠١٦.
- رضوان، فاروق عبد الفتاح، الرفاعي، نجوى (٢٠٠٩). إدارة التسويق ، كلية التجارة ، جامعة طنطا.
- صالح، محمود عبدالحميد محمود، وآخرون (٢٠٠٩). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود ، العلوم الإدارية ٢٥ (٢)، ٢٢٣ - ٢٥٠.
- عبدالحميد ، طلعت أسعد ( ٢٠٠٠ ). التسويق الفعال ، كيف تواجه تحديات القرن ٢١ ، مكتبة عين شمس، القاهرة .
- عبد السميع، محمد محمد فراج (٢٠١٢) . دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مصر
- [www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf](http://www.fayoum.edu.eg/stfsys/stfPdf/247/712/20137111234.pdf)
- محمد، مجبر (٢٠١٤). التسويق السياحي عبر الانترنت وضرورة اعتماده في الدول العربية، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد: ١٠ (١) ، ٢٢١ - ٢٣٢.
- منظمة السياحة العالمية ، التقرير السنوي ٢٠١٦.
- منظمة السياحة المصرية ، التقرير السنوي ٢٠١٧.

#### المراجع الأجنبية

- Abel, S. (2014). "Why Content Marketers Need Intelligent Content", Econtent, October. Internet access: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Flexing-your-s-Content/Why-Content-Marketers-Need-Intelligent-Content-99670.htm>
- Ahmad, N. S., Musa, R., Harris, M., & Harun, M. (2016). The impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards brand health, **Procedia Economics and Finance**, 37, 331-336.

- Beets, L.M., and Sangster. J. (2018)." Content Marketing in Australia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends" Content Marketing Institute/ADMA, The Association for Data-driven Marketing and Advertising (ADMA),1–38. (www.contentmarketinginstitute.com).
- Botha, E., and Reyneke, M. (2013). "To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing", **Journal of Public Affairs**, 13(2), 160-171.
- Chauhan, K., and Pillai, A. (2013). "Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India", **Journal of Product & Brand Management**, 22(1), 40–51.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2008). "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits", **Journal of Marketing**, 72, (3), 48-63.
- Chasser, A., and Wolfe, J. (2010). *Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy* Hardcover. – San Francisco: Willey.
- Content Marketing Institute. (2016). "What is content marketing?" in content marketing institute. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>.
- Creamer, M. (2012). "Content Marketing's Best Hope or More Hype?" , **Advertising Age**, 83 ( 9). Internet access: <http://adage.com/article/digital/content-marketing-s-hopehype/232927>
- Etlinger, S., and Lieb, R. (2015). "Content Marketing Performance: A Framework to Measure Real Business Impact", **A Best Practices Report**, Altimeter Group published.
- Fuller, J. (2010). "Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective", **California Management Review**, 52(2), 98-122.
- Gagnon, E. (2014). "Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era", **International Management Review**, 10(2), 68–71.
- Goldenberg , J., Oestreicher-Singer, G., and Reichman, S. (2012). "The Quest for Content: How User-Generated Links Can Facilitate Online Exploration", **Journal of Marketing Research (JMR)**, 49(4), 452-468.
- Gregory, J. (1999). **Marketing Corporate Image- the company as your Number one product**, second Edition, Lincoln wood, Illinois, NTC Business Books.
- Gumus, N. (2017). "The Effect of Social Media Content Marketing Activities of Firms on Consumers' Brand Following Behavior", **Academic Research International**, 8(1) March, 1-9.
- Ind, N., Iglesias, O., and Schultz, M. (2013). "Building brands together: emergence and outcomes of co-creation", **California Management Review**, 55(3), 5-26.
- Johnston, M.R. (2017). "How marketing must evolve: 19 leaders peer into content's future", viewed 07 March 2017, from <http://contentmarketinginstitute.com.2017/02/marketing-evolve-contents-future>
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, 53, (1), 59-68.
- Kee, A. W., and Yazdanifard, R. (2015). "The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices", **International Journal of Management, Accounting and Economics**, 2(9), 1055-1064.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Insights from A to Z**, (1Ed) New jersey, Johnwiley & sons, Inc.

- Lee, D., Hosanagar, K., and Nair, H. (2014). "The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook ", **WITS Conference** (Dec 2013) for comments.
- Lin, H., Zhou, X., Chen, Z. (2014). "Impact of the content characteristics of short message service advertising on consumer attitudes", **Social Behavior and Personality**, 42, (9), 1409-1420.
- Ludwig, S., Ruyter, K., Friedman, M., Brügggen, E., Wetzeis, I., and Pfann, G. (2012). "More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates", **Journal of Marketing**, 77, 87–103.
- Manomayankul, P. (2012). "A study of factors of social network media affecting attitude towards brand advertising and purchase intentions: a case study of Facebook users in Bangkok area", **International Conference on Business Management and Environment** (ICBME), Dec. 28-29, Bangkok, Thailand.
- Merz, M.A., He, Y., and Vargo, S.L. (2009). "The Evolving Brand Logic: A Service Dominant Logic Perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 37(3), 328-344.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention decisions in services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, (8), 227-236.
- Nwokah, N., and Juliet G. (2015). "Impact of Social Network on Customer Acquisition in the Banking Industry in Nigeria", **Information and Knowledge Management**, 5 (5), 150-163.
- Pazeraitė, A., and Repoviene, R. (2016). "Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights", *SistemnlaiTyrimai*, 2016, 97-109.  
<http://dx.doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
- Porter, M., and Vanderlinde, C. (1995). "Green and competitive: Ending the stalemate", **Harvard Business Review**, 73(5), 120-133.
- Pulizzi, J., and Handley, A. (2016). "B 2C Content marketing 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America ", Content Marketing Institute. ([www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com)).
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing, **Journal of Marketing Management**, 24(5/6), 517-540.
- Rosenthal, B., and Brito, E.P.Z. (2017). "How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages", **Business Horizons** 60(3), 375–384.
- Saadeghvaziri, F., and Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers, **African Journal of Business Management**, 5(2), 394-404.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2014). "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands", **Journal of Marketing Communications**, 1–26.
- Schuinanii, J., Wangenheim, F., and Groene, N. (2014). "Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services", **Journal of Marketing**, 78, January, 59–75.
- Stearns, T & Rooney, P. (2013). The importance of Content marketing in Social media, Filene research, Content marketing Institute.

- Tanton, S. (2013). "What is valuable content? The key to producing valuable content that sticks", Zemanta Blog, URL:<http://www.zemanta.com/blog/producingvaluablecontent/>. Accessed 29 Apr 2013.
- Templeman, M. (2015). Content Marketing Doesn't Work, **Forbes**, August, <http://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/08/17/content-marketing-doesnt-work/4/>.
- Thompson, S. K. (2012). **Sampling**, 3Edition, Wiley.
- Tsang, M. M., Ho, S., and Liang, T. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study, **International Journal of Electronic Commerce**, 8(3), 65-78.
- Zembik, M. (2014). "Social media as a source of knowledge for customers and enterprises", **Online Journal of Applied Knowledge Management**, 2(2), 132-148.
- Zhang, X., and Prybutok, V.R. (2005). "A consumer perspective of e-service quality", **Journal of Marketing**, 52,461-477.