



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

دراسة تبني شركات السياحة المصرية لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى ومحركات البحث

إعداد

بسمة إبراهيم السيد سلطان
باحثة ماجستير بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

أ.د/غادة علي عبد الحميد
الاستاذ بقسم الدراسات السياحية بكلية
السياحة والفنادق جامعة حلوان

د/ريهام ممدوح عبد المقصود
مدرس بقسم الدراسات السياحية بكلية
السياحة والفنادق جامعة المنصورة

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة
عدد (١٥) - الجزء الاول يونيو ٢٠٢٤

المستخلص

لقد أصبح نجاح شركات السياحة مرتبطاً بقدرتها على بناء ونشر محتواها، كما يساعد تحسين المحتوى لمحركات البحث في الحصول على المحتوى بشكل أكبر للجمهور الذي يبحث عن الموضوعات ذات الصلة، فتهدف هذه الدراسة إلى دراسة تبني شركات السياحة المصرية فئة (أ) لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى ومحركات البحث كوسيلة لتسويق خدماتها السياحية. فتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة. تم توزيع عدد ٤٠٠ استمارة على عينة عشوائية من العاملين في مختلف المستويات الإدارية بشركات السياحة فئة (أ) بمحافظة الاسكندرية، بينما اعتمدت الدراسة على تحليل (٣٨٤) استمارة بنسبة استجابة بلغت ٩٦%. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V.28. وأبرز ما توصلت إليه نتائج الدراسة أن شركات السياحة لا تعطي إهتمام لبعض استراتيجيات تسويق المحتوى وتحسين محركات البحث لعدم الوعي الكافي بأهمية تطبيق تلك الاستراتيجيات بالإضافة إلى عدم توافر الخبرات البشرية اللازمة.

الكلمات الدالة: التسويق بالمحتوى، محركات البحث، شركات السياحة، مصر.

Abstract

The success of tourism companies has been associated with their ability to design and publish their content, as well, optimizing the content for search engines helps in making the content more accessible to clients searching for related topics. The main objective of this research is to evaluate the adoption of content marketing strategies and search engines by Egyptian tourism companies category (A) as a means of marketig their tourism services. The current study depends on the descriptive analytical method. A questionnaire was prepared to collect data related to the study variables. Therefore, it was targeted to reach 400 individuals by distributing the questionnaire form to employees in tourism companies category (A) in Alexandria Governorate, the total number of responses that were retrieved was (384) forms, with a response rate of 96%. The responses were analyzed using SPSS v.28. This research found that tourism companies do not pay adequate attention to some strategies of content marketing and optimising search engines due to insufficient

awareness of the importance of applying these strategies and lack of required human expertise.

Keywords: Content Marketing, Search Engines, Tourism Companies, Egypt

المقدمة

يعرف المحتوى بأنه أي شيء تم إنشاؤه وعرضه على الجمهور، سواء كان كلمات، صور، فيديو أو أشياء أخرى. (Holliman & Rowley, 2014) ولقد استطاعت تقنيات الوسائط الرقمية التقليل من التحديات التي تواجه صناعة السياحة إلى حد كبير جدًا من كون المنتج السياحي غير ملموس من خلال توفيرها للسائحين محتوى واسعًا حول وجهات وخدمات السياحة المقدمة (Gurjar et al., 2019) فيستخدم السائحون الإنترنت في جميع مراحل السفر؛ قبل، أثناء وبعد السفر، والذي من خلاله يتم إشراك الزائر المحتمل في عملية تخطيط الرحلة وتحويله من خطوات الإدراك والاهتمام إلى خطوة الشراء (Sadek, 2017)، لذلك أصبحت استراتيجيات التسويق التقليدية ليست فعالة كما كانت في الماضي لمؤسسات السياحة لتعظيم حصتها في السوق وزيادة تفضيلها عندما يتم أخذ هيكل الطلب السياحي في الاعتبار، فتكمن قوة محتوى السفر في أنه من المفترض أن يكون إعلاميًا

وملهمًا وقادرًا على تزويد الأشخاص بالدافع لحجز الرحلة التي طالما أرادوا القيام بها.

ومن ثم يعتبر تسويق المحتوى من أهم استراتيجيات التسويق خاصة لصناعة السياحة، (Simsek & Nguyen et al., 2023; Dincel, 2019) حيث أن المحتوى المكتوب، الصوتي أو المرئي هو العامل الحاسم في أي وجهة لخلق تجربة للعملاء (Gurjar et al., 2019).

فتوصلت بعض الدراسات أن ٨٠% من القرارات الشرائية للعميل على الإنترنت تبدأ وتتأثر بالمحتوى، كما تشير دراسات أخرى أن ٤٥% من شركات التجزئة العالمية لديها فريق مختص ببناء وتطوير وتسويق المحتوى لزيادة الوعي بالشركة والتعرف بخدماتها وتعزز القرارات الشرائية للعملاء المحتملين وزيادة المبيعات، حيث يشكل زيادة المبيعات بواسطة المحتوى مؤشراً رئيسياً لأكثر من ٥٤% من الشركات وفقاً لعدة دراسات حديثة (عبد العال، ٢٠٢٣). كما ستؤدي زيادة قابلية قراءة وتوفر المحتوى على محركات البحث إلى إشراك الأشخاص فيه وجعلهم يشاركونه بشكل أكبر (Augustini,

2014) ويعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يمكنها الاستفادة من التزايد المطرد في عدد مستخدمي الإنترنت والذي تجاوز ٥.١٨ مليار لعام ٢٠٢٣ من إجمالي سكان العالم. (The global state of digital, 2023)

مشكلة الدراسة

اعتماداً على الدراسة الإستطلاعية لعينة مكونة من ٣٠ من العاملين والمديرين في شركات السياحة المصرية بمحافظة الأسكندرية فئة (أ)، تبين أن صناعة المحتوى في مصر مازالت ضعيفة إلى حد كبير لأن العديد من المنظمات والمسوقين ليس لديهم الوعي الكافي بأهمية تسويق المحتوى. كما أن بعض شركات السياحة المصرية تطبق استراتيجيات التسويق بالمحتوى بشكل عشوائي وغير مستوفية لكافة عناصر تطبيق الاستراتيجية فضلاً عن أن عدد كبير من الشركات لا تطبقها، وبالتالي فإن محركات البحث لا يتم استغلالها على النحو الأمثل، وهذا ما يتفق مع دراسة (بخيت، ٢٠٢٠) ودراسة (سبع، ٢٠٢٣)، وبناء على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في إجابة التساؤلات التالية:

١. ما مستوى الوعي بتسويق

المحتوى في شركات السياحة المصرية فئة (أ)؟

٢. هل يوجد فروق بين شركات السياحة المصرية فئة (أ) في تطبيق استراتيجيات التسويق بالمحتوى الخاصة بها؟

٣. ما هي درجة فعالية استخدام شركات السياحة المصرية فئة (أ) لاستراتيجيات تحسين محركات البحث؟
أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى التحقق من الأهداف التالية:

- ١- التعرف على أساسيات تسويق المحتوى ومحركات البحث.
 - ٢- تحليل تبني شركات السياحة المصرية لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى ومحركات البحث.
 - ٣- توضيح أهمية تفعيل استراتيجيات تحسين محركات البحث في التسويق بالمحتوى لشركات السياحة المصرية.
- استراتيجيات التسويق بالمحتوى

يعرف تسويق المحتوى بأنه إنشاء محتوى تعليمي أو مقنع بتنسيقات متعددة لجذب العملاء أو الإحتفاظ بهم (Vinerean, 2017). كما يعرف أيضا بأنه نهج تسويقي استراتيجي لإنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتسق لجذب وإكتساب جمهور محدد بوضوح (يوسف، ٢٠٢٢). وتعرف استراتيجية التسويق بالمحتوى بأنها هي الخطة المتكاملة التي تهدف إلى إدارة أي شكل من أشكال المحتوى (Odden, 2012)، فتتضمن استراتيجية تسويق المحتوى ست خطوات: تحديد الأهداف، تجزئة الجمهور، تخطيط، إنشاء، توزيع وتقييم المحتوى (Putranto & Fajry, 2017). وفيما يلي توضيح لتلك الخطوات:

١- **تحديد الأهداف:** يساعد تحديد الأهداف الشركات على قياس النتائج وتحديد هل المحتوى الذي تقدمه نجح في توصيل رسالته أم لا (Popova, 2014).

٢- **تجزئة الجمهور:** يجب أن تنتبه شركات السياحة إلى السوق المستهدف من العملاء الذين يرغبون في جذبهم (Putranto & Fajry, 2017).

٣-تخطيط المحتوى: عقب تحديد الأهداف، ومن هم العملاء المستهدفين وتفضيلاتهم، تأتي مرحلة ترجمة ذلك إلى خطة قابلة للتنفيذ ومتوافقة مع العملاء المستهدفين (Popova, 2014).

٤-إنشاء المحتوى: يتمثل جوهر استراتيجية تسويق المحتوى في إنشاء محتوى مقنع (Halligan & Shah, 2010) ، ففي هذه المرحلة سيتم إنتاج المحتوى المتعلق باهتمامات الجمهور المستهدف، والانتباه إلى العناصر التي تساعد المسوقين على إنشاء محتوى ذا قيمة أهمها: القيمة، الملاءمة، المصداقية، الجاذبية والعاطفية. بالإضافة إلى ذلك، في هذه المرحلة، من الضروري للمسوق التركيز على شكل المحتوى المنتج، ومن أهم أشكال تسويق المحتوى هي: الصور، الفيديوهات، المقالات، الكتب الإلكترونية، والبودكاست (Noruzi & Naseri, 2018).

٥-توزيع المحتوى: تعتمد هذه المرحلة على نشر المحتويات المناسبة في القنوات المناسبة وبشكل متكرر، وتحتصر قنوات توزيع المحتوى عبر وسائل الإعلام في أربعة مجالات كما يتضح من جدول رقم (١).

جدول رقم (١). وسائل توزيع المحتوى

نوع الوسائط	تعريف	أمثلة	دور وسائل الإعلام	الايجابيات	سلبيات
وسائل	قناة	- موقع إلكتروني	بناء علاقة	- التحكم	- يحتاج

مملوكة	التحكم في العلامة التجارية.	- البريد الالكتروني - وسائل التواصل الاجتماعي	طويلة الأمد مع العملاء الحاليين والمحتملين	والسيطرة - منخفض التكلفة - طويل المدى - جذب جمهور متخصص.	إلى بذل مجهود كبير. - يستغرق وقتًا في القياس.
وسائل الإعلام المدفوعة	تدفع العلامة التجارية للاستفادة من القناة	- الإعلان الممول عبر وسائل التواصل. - الإعلان الممول عبر محركات البحث. - الرعايات. - الحملات الإعلامية الاجتماعية.	- خلق الوعي - تعزيز المحتوى - التعرض للقيادة	- زيادة الوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين. - التحكم والسيطرة. - استهداف دقيق. - التأثير السريع. - قابل للقياس.	- عالي التكلفة - ضعف المصدقية - قصير المدى (غير مستدام)
وسائل الإعلام المكتسبة	المحتوى المجاني ذو القيمة الاخبارية العالية	- ذكر في المشاركات العامة (منشورات المدونة أو مقالات الصحف عبر الإنترنت) - التغطية الإعلامية - الاخبارية المجانية - مقالات الضيوف - على المواقع أو المدونات الأخرى E-WOM- - التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت	- بناء سمعة لدى العملاء الجدد - تعزيز العلاقات الحالية مع العملاء	- الأكثر مصداقية وثقة - دور رئيسي في معظم المبيعات - يمكن أن تتأثر نتائج البحث العضوية بشكل إيجابي	- صعب قياسه. - صعوبة التحكم خاصة اذا كانت شهادات العملاء سلبية
وسائل الاعلام	عندما يصبح	- محتوى ناتج عن طريق العملاء	- بناء سمعة لدى	- ارتفاع المصدقية	- صعب قياسه.

المشتركة	العملاء هم القناة	- التفاعلات -المشاركات -التغريدات	العملاء الجدد - تعزيز العلاقات مع العملاء	-صعوبة التحكم خاصة اذا كانت شهادات المؤثرين سلبية
----------	-------------------	---	--	---

(Zeeb & Wagner 2023؛ Huberty & Auler, 2019؛ Temson, المصدر: (2018)

٦-تقييم المحتوى: تعد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) هي المفتاح لقياس النجاح أو القصور في عملية تسويق المحتوى، فيوجد أربعة أنواع من المقاييس التي يمكن للعلامات التجارية استخدامها لقياس جهود تسويق المحتوى (Sadek, 2017). وهي: معايير الاستهلاك وتتمثل في مشاهدات الصفحة، التنزيلات، الزوار والوقت المستغرق في التصفح (Rancati & Gordini, 2014). معايير المشاركة وتتمثل في الإعجابات، المشاركات، إعادة توجيه البريد الإلكتروني والروابط الواردة (Ezzt & Rady, 2018). مقاييس توليد العملاء المحتملين والتي تتمثل في مشترك البريد الإلكتروني، النشرة الإخبارية، تعليقات المدونة، وسائل التواصل الاجتماعي ومعدل التحويل (Rancati&Gordini, 2014). ومقاييس المبيعات والتي تتمثل في عدد المبيعات التي تجلب الإيرادات (Ezzt & Rady, 2018).

محركات البحث:

محرك البحث هو برنامج يقوم بجلب أو استرداد البيانات والملفات والمعلومات من قاعدة بيانات أو من شبكة الكمبيوتر. (Sohail, 2012)

كما يتم تعريف محركات البحث بأنها الأدوات والتقنيات التي تقوم بفهرسة المواقع الإلكترونية وفقاً لكلماتها الرئيسية ومحتوياتها وتسهل الوصول إلى نتائج البحث بشكل أسرع وأسهل (فلاح والزهيرى، ٢٠٢١)

ويوجد ما يُعرف بتحسين محركات البحث (SEO)، فهو إختصار لـ Search Engine Optimization ومعناها تهيئة المواقع لمحركات البحث، فيتم تعريفه على أنه عملية التأثير على ظهور موقع الإلكتروني أو الصفحة في النتائج الطبيعية أو غير المدفوعة لمحرك البحث، فكلما ظهر الموقع في الصفحات العليا في SERP، زاد عدد العملاء الذين يزورون الموقع من محرك البحث (Amrahov, 2016) ويعد تحسين محرك البحث جزءاً مهماً من استراتيجية تسويق المحتوى، نظراً لأن المحتوى لن يكون فعالاً إذا لم يعرف المستهلكون أنه موجود أو لم يتمكنوا من العثور عليه. لذلك يتعين على الشركات تطبيق مبادئ تحسين

محرك البحث الجيد على كل جزء من المحتوى الذي تنشئه
(Schultheiß et al., 2022). وفيما يلي أهم تلك العوامل:

١. العوامل الموجودة على الصفحة

هى العوامل التي يتحكم فيها مشرفي الموقع بالكامل. وهي مقسمة
إلى ثلاث مجموعات فرعية: المحتوى، ورمز HTML، وهيك
الموقع الإلكتروني.

١/١ عوامل المحتوى

١/١/١ الجودة: يتم تقييم محتوى الموقع على أنه عالي الجودة إذا
كان فريداً، ويحتوي على معلومات مفيدة، ولا يمكن العثور عليه
في مواقع أخرى.

٢/١/١ الكلمة الرئيسية: يكتشف المسوق الكلمات الرئيسية
الشائعة التي قد يستخدمها الباحث، وبناءً على هذه الكلمات
الرئيسية، يمكن للمسوق إنشاء محتوى الموقع أو تعديله من أجل
إنتاج محتويات يمكن أن ترضي الباحث عند إثارة هذا الاستعلام
(Amrahov, 2016).

٣/١/١ المشاركة: لا يكفي وجود محتوى عالي الجودة، فيجب أن
يكون هذا المحتوى جذاباً ومرضياً للزائرين لإبقائهم على موقع
الإلكتروني، ولتشجيعهم على التفاعل مع المحتوى، ويتم قياس
هذا التفاعل أو المشاركة لتقييم قيمة الموقع.

٤/١/١ الحداثة: تولي محركات البحث اهتماماً خاصاً للمواقع الإلكترونية التي يتم تحديثها بشكل متكرر، لذلك يجب أن تكون المعلومات المحدثة ذات صلة بالمحتوى القديم (Linh, 2015).

٢/١ عوامل لغة البرمجة/ لغة الموقع الأساسية HTML

١/٢/١ علامة العنوان: يجب أن تحتوي كل صفحة من صفحات الموقع على عناوين فريدة، وصفية ومرتبطة بالكلمات الرئيسية كما يجب أن تكون موجزة وتعكس بدقة محتوى الصفحة (Search Engine Land, 2022).

٢/٢/١ علامة الوصف التعريفي: يعمل الوصف الجيد كإعلان عضوي محتمل ويشجع المشاهد على النقر للوصول إلى الموقع، وبالتالي يمكن أن يؤثر الوصف التعريفي على نسبة النقر إلى الظهور (CTR) للصفحة في SERPs مما قد يؤثر بشكل إيجابي على قدرة الصفحة على الترتيب (Moz, 2015).

٣/٢/١ علامة الرأس: تستخدم محركات البحث علامة الرأس كإشارة لفهم الغرض من صفحة معينة على موقع إلكتروني. فيجب على المسوق استخدام الكلمات الرئيسية في علامة الرأس لزيادة فرصة العرض على SERPs لهذه الكلمات الرئيسية (Search Engine Land, 2022)

٣/١ عوامل تصميم الموقع

١/٣/١ قدرة الزحف: إذا كان الموقع غير قابل للزحف، فلن يتم تضمينه في الفهرس وبالتالي لن يكون مرئياً في صفحة نتائج محركات البحث، فيمكن للمسوق تطبيق بعض الطرق، على سبيل المثال: استخدام ملف robots.txt، بناء بنية موقع ذكية، إنشاء سلطة للموقع وإنشاء خريطة موقع (Site map) (Linh, 2015).

٢/٣/١ الإزدواجية: تسبب الإزدواجية تشتت لمحركات البحث ومن ثم يؤثر على تصنيف الموقع، يجب على المسوق إزالة المحتوى المكرر أو إصلاحه حتى تتم عملية الزحف بسهولة وبسرعة. يساعد تنفيذ عمليات 301 Redirect، علامات 'rel=canonical'، أيضاً الموقع على تجنب الإزدواجية (Moz, 2023).

٣/٣/١ السرعة: عامل مهم جداً لتحسين الموقع وهو وقت التحميل، فكلما زاد وقت التحميل انخفض ترتيب الموقع في نتائج البحث (Ziakis et al., 2019).

٤/٣/١ عناوين URLs: تساعد بنية عنوان URL الجيدة على الموقع في تحسين محركات البحث، وبالتالي يجب أن تكون عناوين URL بسيطة، موجزة وتحتوي على كلمات رئيسية ذات صلة بمحتوى الصفحة (Sohail, 2012).

٢. عوامل خارج الصفحة

وهي العناصر التي لا يتحكم بها المسوق مباشرة وتتأثر بالزوار والناشرين الآخرين. وهي كما يلي:

١/٢ عوامل الروابط

هي الروابط التي تشير إلى الصفحة من مواقع أخرى، فيجب أن يحتوي الموقع على العديد من الروابط من مواقع عالية الجودة وموثوقة. لذلك، تعتبر الروابط الواردة بمثابة خطاب توصية للموقع وأهم إشارة خارجية لتصنيفات البحث (Hefnawy, 2021).

١/١/٢ الجودة: تعد الروابط عالية الجودة هي أحد الروابط التي يتم الحصول عليها من أي مواقع أو صفحات عالية الجودة أو مدونات ذات سمعة طيبة، والتي تعتبرها محركات البحث كإشارة قوية على موثوقية الموقع (Linh, 2015).

٢/١/٢ نص الرابط: هو النص المرئي، القابل للنقر والمسطر في الارتباط التشعبي، ونص الرابط المناسب لتحسين محركات البحث يكون موجز وملئم للصفحة المستهدفة.

٣/١/٢ عدد الروابط: يمكن أن يؤدي الحصول على الكثير من الروابط إلى تحسين ترتيب الموقع على SERPs ومع ذلك، إذا كانت الروابط تأتي من موقع واحد، فسيتم تقييمها بقيمة أقل من الروابط التي تأتي من مواقع مختلفة (Moz, 2015).

٢/٢ عوامل وسائل التواصل الاجتماعي

١/٢/٢ السمعة الاجتماعية: إذا تم مشاركة مدونة أو حساب اجتماعي قيم رابطاً أو تعليقات حول موقع معين، فإن عدد الأفراد الذين يعرفون هذا الموقع يزداد، ومن ثم الوصول إلى المزيد من العملاء المحتملين وجذبهم لموقع الشركة.

٢/٢/٢ المشاركات الاجتماعية: تعد المشاركة في الشبكات الاجتماعية أمراً بالغ الأهمية فهي مشابهة للرابط، حيث تساعد الموقع على نشر المحتوى والوصول إلى المزيد من العملاء والحصول على المزيد من الزوار (Linh, 2015).

٣/٢ عوامل الموثوقية

١/٣/٢ السلطة: أن يكون موقع إلكتروني عالي الجودة معترف به على نطاق واسع في منطقة (Giomelakis & Veglis, 2016).

٢/٣/٢ التاريخ: يتم النظر في تاريخ الموقع من قبل محركات البحث عند تصنيف الموقع. فيتم تقييم موقع قديم وقيم أعلى في النتيجة العضوية من موقع جديد في نفس المجال (Search Engine Land, 2022).

٤/٢ عوامل التخصيص

هي تلك العوامل التي لا يمكن لمسؤول الموقع التحكم فيه. ومع ذلك يمكن للمسوق تعديل موقع الإلكتروني بحيث يكون أكثر ملاءمة للعملاء، والتي تتضمن ما يلي:

١/٤/٢ الدولة: يعتبر عامل الترتيب هذا من أوائل العوامل المعنية بالتخصيص، فتعطي محركات البحث الأولوية للمواقع التي لها نفس عنوان IP لخدام الدولة مع العملاء ومن ثم يجب تخصيص المحتوى بناءً على البلد الذي ينتمي إليه العملاء (Linh, 2015).

٢/٤/٢ المنطقة المحلية: تحدد محركات البحث منطقة العملاء من خلال إشارات الموقع. فيجب على المسوق التأكد من أن الموقع وثيق الصلة بالمنطقة المحلية حتى يظهر في نتائج البحث المحلية (Search Engine Land, 2022).

٣/٤/٢ السجل الشخصي: يؤثر السجل الشخصي للعميل بشكل كبير في نتائج البحث عند تقديم النتائج الخاصة، ويتم إعطاء الأولوية للمواقع التي يزورها العملاء بشكل متكرر لوضعها في الأعلى (Linh, 2015).

منهجية الدراسة

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. تم استخدام استمارة الاستبيان كوسيلة من وسائل جمع البيانات بهدف تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها. فقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى ثلاثة محاور تضمن المحور الأول على ٣ عبارات للبيانات العامة التي تتعلق بعينة الدراسة، وتضمن المحور الثاني ٢٤ عبارة لتقييم تبني شركات السياحة المصرية فئة (أ) لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى، وتضمن المحور الثالث ٢٠ عبارة لقياس درجة فعالية استخدام شركات السياحة المصرية لاستراتيجيات تحسين محركات البحث داخل وخارج موقع الشركة، وفيما يلي توضيح هذه المحاور في جدول (٢).

جدول (٢) مقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	مصدر المقياس
تسويق المحتوى	٢٤	امام، ٢٠١٤؛ بن حوحو وبن جروة، ٢٠٢٢ عبد العال، ٢٠٢٣ Sadek, 2017
محركات البحث	٢٠	Hefnawy, 2021 الزواتي، ٢٠٢٠ الزهني وخماس، ٢٠٢١

البيانات العامة	(مدة شغل الوظيفة - فترة خبرة الشركة في مجال التسويق السياحي الرقمي - مدى امتلاك الشركة لفريق مؤهل لتخطيط وإنشاء وتوزيع المحتوى وتقييمه).
-----------------	--

واعتمد الاستقصاء على مقياس ليكرت Likert الخماسي، وتم تصنيف درجات المقياس الخماسي كالتالي: ("١" غير موافق تماماً إلى "٥" موافق تماماً).

مجتمع وعينة الدراسة

مثل العاملون في شركات السياحة فئة (أ) بمحافظة الأسكندرية مجتمع الدراسة. وتم اختيار محافظة الاسكندرية لأنها منطقة حيوية يتواجد فيها عدد كبير لشركات السياحة فئة (أ). وثالث أكبر محافظة تضم شركات سياحة فئة (أ) بعد محافظتي القاهرة والجيزة وفقاً للإحصائيات الصادرة عن وزارة السياحة والآثار المصرية وغرفة شركات ووكالات السياحة والسفر. (ETA, 2023; Mota, 2023)

فقد تم توزيع عدد ٤٠٠ استمارة على عينة عشوائية من العاملين في مختلف المستويات الإدارية في شركات السياحة فئة (أ) سواء من خلال الزيارات الميدانية أو إلكترونياً خلال الفترة من مايو إلى سبتمبر ٢٠٢٣، وقد تم استبعاد عدد (١٦) استمارة غير صالحة للتحليل، خضع عدد (384) استمارة للتحليل بنسبة استجابة بلغت 96% من اجمالي الاستمارات التي تم توزيعها.

نتائج تحليل البيانات

صدق وثبات أداة الدراسة

يدل صدق مقياس الاستبيان على مدى صلاحيته لقياس ما أعد لقياسه، فقد تم عرض الاستبيان على بعض الخبراء المختصين في مجال السياحة والتسويق للتأكد من أن عبارات الاستبيان تتفق مع متغيرات الدراسة وتم التعديل وفقاً لآرائهم، وتم اختبار ثبات المقياس لاستمارة الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ

Cronbach Alpha

جدول (٣) معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور استمارة الاستبيان

المحور	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
تقييم تبني شركات السياحة المصرية فئة (أ) لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى	٢٤	٠.٩٥١
فعالية استخدام شركات السياحة المصرية لاستراتيجيات تحسين محركات البحث	٢٠	٠.٩٠٣
الإجمالي	٤٤	٠.٩٥٩

يتضح من الجدول (٣) أن معامل ألفا كرونباخ لمحور تقييم تبني شركات السياحة المصرية فئة (أ) لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى بلغ ٠.٩٥١، كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور فعالية استخدام شركات السياحة المصرية لاستراتيجيات تحسين محركات البحث ٠.٩٠٣، في حين بلغ معامل ألفا كرونباخ لجميع

الفقرات ٠.٩٥٩ مما يشير إلى ارتفاع درجة ثبات وصدق أداة الدراسة وصلاحياتها لقياس المتغيرات بدقة وفقاً لـ (Hair et al., 2021) الذي يشير إلى أن القيمة المقبولة في بحوث العلوم الانسانية لألفا كرونباخ يجب ألا تقل عن (٠.٧٠).

البيانات العامة لعينة الدراسة

جدول (٤). البيانات العامة

فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي
فترة شغل الوظيفة (بالشركة)			
من ١ لاقل من ٥ سنوات	٥٢	١٣.٥	٢.١٨
من ٥ لاقل من ١٠ سنوات	٢٣٦	٦١.٥	
من ١٠ لاقل من ١٥ سنة	٧٠	١٨.٢	
١٥ سنة فاكثر	٢٦	٦.٨	
المجموع	٣٨٤	%١٠٠	
فترة خبرة الشركة في مجال التسويق السياحي الرقمي			
من سنة إلى أقل من سنتين	٣٥	٩.١	٢.٧٥
من ٢ إلى ٥ أقل من سنوات	٩٤	٢٤.٤	
من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٢٠٣	٥٢.٨	
أكثر من ١٠ سنوات	٥٢	١٣.٥	
المجموع	٣٨٤	%١٠٠	
امتلاك الشركة فريق مؤهل ومدرب على تخطيط وإنشاء وتوزيع المحتوى			

وتقييمه			
١.١١	٨٨.٨	٣٤١	لا
	١١.٢	٤٣	نعم
	%١٠٠	٣٨٤	المجموع

يتضح من الجدول رقم (٤) أن توزيع عينة الدراسة وفقاً لفترة شغل الوظيفة بالشركة، أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة (٦١.٥%) تتراوح مدة شغل وظيفتهم من ٥ لأقل من ١٠ سنوات، يليها (١٨.٢%) من عينة الدراسة تتراوح مدة شغل وظيفتهم من ١٠ لأقل من ١٥ سنة. ووفقاً لمدة خبرة الشركة في مجال التسويق السياحي الرقمي يتضح أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة (٥٢.٨%) تتراوح فترة خبرة الشركة التي تعمل بها في مجال التسويق السياحي الرقمي من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات يليها (٢٤.٤%) تتراوح خبرتها في هذا المجال من ٢ إلى أقل من ٥ سنوات ثم (١٣.٥%) تزيد خبرتها عن ١٠ سنوات، مما يعكس تنوع فترات خبرات الشركات في مجال التسويق السياحي الرقمي مما ينعكس ايجابياً على مصداقية البيانات. كما يتضح أن حوالي (٨٨.٨%) من عينة الدراسة أفادوا بأن شركاتهم ليس لديهم فريق مؤهل ومدرّب على تخطيط وإنشاء وتوزيع المحتوى التسويقي وتقييمه، في حين أفاد (١١.٢%) من عينة الدراسة بأن لديهم فريق مؤهل ومدرّب .

التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة

المحور الأول: تقييم تبني شركات السياحة المصرية فئة (أ)

لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى

جدول (٥). مستوى تطبيق شركات السياحة المصرية فئة (أ) لاستراتيجيات

التسويق بالمحتوى

الترتيب	المعيار	المتوسط الحسابي	مؤلف	مؤلف	مؤلف	مؤلف	مؤلف	المعيار	العبارة
تحديد الاهداف									
٢	١.١٣	٣.٥٥	٨٥	١٥٩	٢٦	١١٤	٠	ك	تقوم شركة السياحة فئة (أ) بتحديد أهداف العمل العامة كخطوة أولى في عملية التسويق.
			٢٢.١	٤١.٤	٦.٨	٢٩.٧	٠	%	
١	١.٠٩	٣.٥٩	٨٥	١٥٣	٥٥	٨٧	٤	ك	تقوم شركة السياحة فئة (أ) بتحديد الأهداف التسويقية قبل بدء حملة التسويق.
			٢٢.١	٣٩.٨	١٤.٣	٢٢.٧	١.٠	%	
٣	٠.٨٨	٣.٢٦	١٦	١٦٥	١١٢	٨٨	٣	ك	تقوم شركة السياحة فئة (أ) بتحديد أهداف
			٤.٢	٤٣.٠	٢٩.٢	٢٢.٩	٠.٨	%	

									محددة قابلة للقياس والتحقيق ذو صلة ومرتبطة بوقت.
٣.٤٦			المتوسط العام لعنصر تحديد الاهداف						
تجزئة الجمهور									
١	١.١٠	٣.٨٨	٥٠	٢٠.٣	٦٨	٦٢	١	ك	تقوم شركة السياحة فئة (أ) بإعداد قاعدة بيانات خاصة بالعملاء.
			١٣.٠	٥٢.٩	١٧.٧	١٦.١	٠.٣	%	
٢	٠.٨٥	٢.٧٣	٣	٨١	١٢٢	١٦٧	١١	ك	تقوم الشركة بتحليل البيانات وإنشاء ملف تعريف خاص بكل عميل يحتوي على بياناته ومعلوماته الشخصية
			٠.٨	٢١.١	٣١.٨	٤٣.٥	٢.٩	%	
٣	٠.٧٣	٢.٦١	٣	٤٥	١٤٢	١٩٠	٤	ك	تقوم الشركة بدمج كل العملاء ذوي السمات والرغبات المتشابهة وإنشاء
			٠.٨	١١.٧	٣٧.٠	٤٩.٥	١.٠	%	

									شخصيات المشتري
٤	٠.٧٣	٢.٤٣	٤	٤١	٧٦	٢٥٩	٤	ك	تقوم الشركة بإنشاء محتويات ذو قيمة وأكثر صلة وفقاً لدراسة شخصيات المشتري
			١.٠	١٠.٧	١٩.٨	٦٧.٤	١.٠	%	
٢.٩٠			المتوسط العام لعنصر تجزئة الجمهور						
تخطيط المحتوى									
٢	١.١٢	٣.٢٥	٦٦	١٢٢	٩٧	٩٣	٦	ك	في مرحلة الوعي، تقوم الشركة بخلق الوعي بمنتجاتها وخدماتها من خلال توفير المحتوى الذي يعمل كمصدراً للمعلومات
			١٧.٢	٣١.٨	٢٥.٣	٢٤.٢	١.٦	%	
٤	١.٢٢	٣.٢٠	٨١	٨١	٦٦	١٤٦	١٠	ك	في مرحلة الإهتمام، تجذب الشركة العملاء المستهدفين من خلال تقديم المحتوى الخاص بها
			٢١.١	٢١.١	١٧.٢	٣٨.٠	٢.٦	%	

بطريقة جذابة.	ك	٥٦	١٤٩	٩٣	٤٦	٤٠			
في مرحلة الرغبة، تركز الشركة على توفير نوع المحتوى الذي يحتاجه المسافرون لتضييق نطاق الخيارات ومساعدتهم على اتخاذ القرار.	%	١٤.٦	٣٨.٨	٢٤.٢	١٢.٠	١٠.٤	٢.٦٤	١.١٧	٥
في مرحلة الحجز، تقدم الشركة للعلماء خدمة الحجز عبر الإنترنت بسهولة.	%	١١.٧	٤٠.٦	١٢.٢	٣٢.٣	٣.١	٢.٧٤	١.١٢	٦
في مرحلة المشاركة، تهتم الشركة بشكاوي العملاء وتتعامل معها.	%	٠	٠	٠	٤١.٤	٥٨.٧	٤.١٥	١.٠٥	١
في مرحلة الخدمة	ك	١٠	١٢٤	٧٢	١١٦	٦٢	٣.٢٥	١.١٤	٣

			١٦.١	٣٠.٢	١٨.٨	٣٢.٣	٢.٦	%	والولاء، تقدم الشركة المحتوى مثل الأسئلة الشائعة لتسهيل حصول العملاء على إجابات لأسئلتهم لتوفير خدمة دعم للعلاء لما بعد الشراء.
٣.٢٠			المتوسط العام لعنصر تخطيط المحتوى						
إنشاء المحتوى									
			٢٠.٤	١٢٥	٥٥	٠	٠	ك	توجد معلومات كافية وصحيحة وموثوقة عن الأماكن السياحة بالموقع السياحي الإلكتروني.
١	١.١٦	٤.١٥	٥٣.١	٣٢.٦	١٤.٣	٠	٠	%	
			١٨٦	١١١	٦١	٠	٢٦	ك	يتم تقديم محتوي ملاءم من معلومات وصور وفيدويوات وخرائط عن المناطق
٢	١.٢٠	٤.١١	٤٨.٥	٢٨.٩	١٥.٩	٠	٦.٨	%	

السياحية والأثرية.	ك	٧	١٤٧	٢٩	١١٤	٨٧			
يخاطب المحتوى المقدم عاطفة المستهلك المرتقب مما يحرك دوافع الشراء العاطفية لديه.	%	١.٨	٣٨.٣	٧.٦	٢٩.٧	٢٢.٧	٢.٨٨	١.١٨	٣
المحتوى المقدم يلبي توقعات السائح عن الخدمات السياحة المصرية.	%	١.٨	٤٥.٨	١٩.٨	٣١.٠	١.٦	٢.٨٤	٠.٩٣	٤
المتوسط العام لعنصر انشاء المحتوى							٣.٤٩		

يتضح من الجدول رقم (٥)، نتائج التحليل الوصفي لمستوى تطبيق عناصر استراتيجية تسويق المحتوى في شركات السياحة المصرية، فقد جاء في المرتبة الأولى عنصر " انشاء المحتوى" كأحد عناصر استراتيجية التسويق بالمحتوى الأكثر تطبيقا في الشركات بمتوسط (٣.٤٩) أي في اتجاه موافق، يليها عنصر "تحديد الأهداف" بمتوسط (٣.٤٦) أي في اتجاه موافق، ثم جاء في المرتبة الثالثة عنصر "تخطيط المحتوى" بمتوسط (٣.٢٠) أي في اتجاه محايد مما يشير إلى مستوى تطبيقه بدرجة متوسطة، ثم

جاء في المرتبة الأخيرة عنصر "تجزئة الجمهور" بمتوسط (٢.٩٠) أي في اتجاه محايد أي جاء تطبيقه في الشركات بدرجة متوسطة، وهذا ما يتفق مع دراسة (Wang et al., 2023) التي أوصت بضرورة الاهتمام بجميع أبعاد تسويق المحتوى لأنها أصبحت من العوامل الأساسية وخصوصاً مع ظهور التجارة الالكترونية حيث تحفز سلوكيات العملاء على الشراء.

٥- توزيع المحتوى

جدول (٦) قنوات المحتوى التي تستخدمها الشركة لتعزيز المحتوى الخاص بها في التسويق

النسبة المئوية	التكرار	قنوات المحتوى
٣٩.١	١٥٠	موقع الشركة
٩٣.٨	٣٦٠	وسائل التواصل الاجتماعي
٤٦.٨	١٨٠	الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
٧٠.٣	٢٧٠	البريد الإلكتروني
١٨.٢	٧٠	الإعلانات الممولة عبر وسائل محركات البحث
٥.٢	٢٠	مواقع مشاركة الصور والفيديوهات
٧.٨	٣٠	محركات البحث المحسنة
١٤.٣	٥٥	المدونات
١٥.٦	٦٠	الترويج في المنتديات

*إمكانية اختيار أكثر من إجابة

يوضح جدول رقم (٦) القنوات والأساليب التسويقية التي تستخدمها شركات السياحة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم. فوفقاً لاستجابات عينة الدراسة، فقد كانت وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني هما قناتي المحتوى الأكثر استخداماً في المرتبة الأولى والثانية على التوالي بنسب ٩٣.٨% و ٧٠.٣%، يليها الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وموقع الشركة في المرتبتين الثالثة والرابعة بنسب ٤٦.٨% و ٣٩.١% على التوالي، ثم جاءت الاستجابات بنسب ضعيفة لبقية الوسائل المستخدمة من الإعلانات الممولة عبر وسائل محركات البحث، الترويج في المنتديات، المدونات، محركات البحث المحسنة، ومواقع مشاركة الصور والفيديوهات. مما يدل على ضرورة التنوع في قنوات توزيع المحتوى وهذا ما يتفق مع (Sadek, 2017) الذي أشار إلى ضرورة التنوع في القنوات التي يستخدمها وكلاء السفر لتوزيع المحتوى، حيث أنه قد لا ينجح نوع المحتوى الذي يتم نشره على قناة ما، ولكنه قد ينجح في قناة أخرى، حيث تتمتع كل قناة بمزايا مختلفة تعتمد على الجمهور المستهدف واحتياجاته.

٦ - تقييم المحتوى

جدول (٧) تقييم المحتوى

النسبة المئوية	التكرار	المتغير
أنواع المقاييس التي تستخدمها الشركة لقياس فعالية المحتوى		
٩٤.٢%	٣٦٢	مقاييس المبيعات (عدد المبيعات)
٣٨.٤%	١٤٦	مقاييس الاستهلاك (مشاهدات الصفحة- معدل التحويل... الخ).
٢٢%	٨٤	مقاييس توليد العملاء المحتملين (المشتركون- تكلفة التحويل)
٧٨.٩%	٣٠٣	مقاييس المشاركة (إبداءات الإعجاب- المشاركات).
منصات المراقبة التي تستخدمها الشركة كمقاييس لقياس الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي		
٧٣%	٢٧٩	Google Analytics
٣%	١٢	Clicky
٧%	٢٧	Sprout Social
٨٠.٤%	٣٠٩	Facebook Insights
١١.٤%	٤٤	Youtube analytics
١٥%	٥٨	Twitter analytic
منصات المراقبة التي تستخدمها الشركة كمقاييس لقياس أداء تحسين محركات البحث وتسويق المحتوى والمنافسين		
١٩%	٧٤	Advanced Web Ranking
٤%	١٤	Google Webmaster Tools
١٠%	٣٧	SEMrush
٦%	٢٢	SimilerWeb
61%	235	None

* إمكانية اختيار أكثر من إجابة

تبين من الجدول رقم (٧) الذي يمثل عنصر تقييم المحتوى، ووفقاً للمقاييس التي يمكن للعلامات التجارية استخدامها لقياس جهود

تسويق المحتوى حيث لا يمكن قياس المحتوى بمقياس واحد. فوفقاً لاستجابات عينة الدراسة كانت مقاييس المبيعات ومقاييس المشاركة هما أكثر المقاييس التي تستخدمها شركات السياحة لقياس فعالية الجهود التسويقية بنسب ٩٤.٢%، ٧٨.٩% على التوالي. ووفقاً لمنصات المراقبة التي يمكنها قياس أداء الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، فإن Facebook Insights و Google Analytics هما أكثر منصات التوجيه التي تستخدمها شركات السياحة لقياس أداء الوسائط الاجتماعية بنسب ٨٠.٤%، ٧٣% على التوالي. ووفقاً لمنصات المراقبة التي يمكنها قياس أداء تحسين محركات البحث والمنافسين، تبين أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة (٦١%) أشارت إلى عدم استخدامها منصات مراقبة بينما أشار بنسبة ١٩%، ١٠% على التوالي من عينة الدراسة إلى أن منصتي (Advanced Web Ranking, SEMrush) هما أكثر منصتي مراقبة استخداماً وهما من المنصات المجانية.

المحور الثاني: درجة فعالية استخدام شركات السياحة المصرية لاستراتيجيات تحسين محركات البحث داخل وخارج موقع الشركة

جدول (٨) درجة فعالية استخدام شركات السياحة المصرية لاستراتيجيات
تحسين محركات البحث

العبارة	المقياس	تقييم موافق	تقييم موافق	معدل	مؤلف	تقييم موافق	تقييم موافق	المعيار	الترتيب
عوامل المحتوى									
تقدم الشركة محتوى عالي الجودة ومكتوب بشكل احترافي وموثوق وقيم يتناسب مع مجالات خبرة الشركة المحددة.	ك	٩٨	٣٣	٧٢	١١٦	٦٥	٣.٠٤	١.٤٤	٢
	%	٢٥.٥	٨.٦	١٨.٨	٣٠.٢	١٦.٩			
تعمل الشركة على تحسين نتائج صفحات الموقع وفقاً لإستعلام بحث العملاء (الكلمات الرئيسية) على محرك البحث.	ك	٣٧	١١٩	٦٩	١٥٦	٣	٢.٩١	١.٠٦	٣
	%	٩.٦	٣١.٠	١٨.٠	٤٠.٦	٠.٨			
تقدم الشركة محتوى جذاباً ومرضياً	ك	٣٥	٩٧	٧٨	١١٥	٥٩	٣.١٧	١.٢٢	١
	%	٩.١	٢٥.٣	٢٠.٣	٢٩.٩	١٥.٤			

									للزائرين لإبقائهم على الموقع الإلكتروني، ولتشجيعهم على التفاعل معه.
			١٨	١٠٩	٤٣	١١٤	١٠٠	ك	تحافظ الشركة على تحديث محتوى الموقع الإلكتروني الخاص بها بمعلومات محدثة، وتوفر محتوى مناسباً للجمهور في الوقت المناسب.
			٤.٧	٢٨.٤	١١.٢	٢٩.٧	٢٦.٠	%	
٤	١.٢٧	٢.٥٥							
٢.٩١			المتوسط العام لعوامل المحتوى						
عوامل لغة البرمجة									
			١٠	٥٩	٥٢	١٤٩	١١٤	ك	تقوم الشركة باستخدام الكلمات الرئيسية المستهدفة في الجزء الأول من العنوان Titles Tag
			٢.٦	١٥.٤	١٣.٥	٣٨.٨	٢٩.٧	%	
٤	١.١١	٢.٢٢							
			٤٢	٨٧	١١١	١٢٦	١٨	ك	تقوم الشركة باختيار عناوين دقيقة وفريدة ووصفية تعرف كل صفحة من صفحات الموقع وتعكس المحتوى
			١٠.٩	٢٢.٧	٢٨.٩	٣٢.٨	٤.٧	%	
١	١.٠٨	٣.٠٢							

									الفعل للصفحة من أجل فهرسة كل منها على حدة.
٣	١.١٨	٢.٥٢	٢٨	٧٢	٣٦	١٨٤	٦٤	ك	تقوم الشركة باستعمال العلامات الوصفية التعريفية
			٧.٣	١٨.٨	٩.٤	٤٧.٩	١٦.٧	%	Description لتوفير ملخصاً لمحتويات الصفحات.
٢	١.٢٩	٢.٧٠	٥٤	٥١	٧٥	١٣٤	٧٠	ك	تقوم الشركة باستخدم الكلمات الرئيسية المستهدفة في علامة الرأس Header Tag.
			١٤.١	١٣.٣	١٩.٥	٣٤.٩	١٨.٢	%	
٢.٦١			المتوسط العام لعوامل لغة البرمجة						
عوامل تصميم الموقع									
٢	١.١٣	٣.٠٨	٣٧	١٢٧	٨١	١١١	٢٨	ك	تقوم الشركة بقياس سرعة الموقع الإلكتروني من حين لأخر.
			٩.٦	٣٣.١	٢١.١	٢٨.٩	٧.٣	%	
١	١.٢١	٣.٢١	٨١	٨١	٧٠	١٤٣	٩	ك	عنوان URL للصفحة سهل الاستخدام وقصير وموجز ويتضمن الكلمات الرئيسية
			٢١.١	٢١.١	١٨.٢	٣٧.٢	٢.٣	%	

								المستهدفة.	
٣	١.٠٨	٢.٦٥	٣٤	٤٧	٨٦	١٨٦	٣١	ك	تقوم الشركة باعداد ملف XML Sitemap بالحروف الكبيرة من أجل مساعدة محركات البحث في الوصول إلى جميع صفحات الموقع
			٨.٩	١٢.٢	٢٢.٤	٤٨,٤	٨.١	%	
٤	٠.٨٧	٢.٢٣	٣	٤٠	٦٦	٢١٢	٦٣	ك	تقوم الشركة بتنفيذ عملية 301 Redirect لتجنب الازدواجية.
			٠.٨	١٠.٤	١٧.٢	٥٥.٢	١٦.٤	%	
٢.٧٠			المتوسط العام لعوامل تصميم الموقع						
عوامل الروابط									
٢	١.١٦	٣.٨٠	١٧٤	٤٣	٨٧	٥١	٢٩	ك	تأتي معظم الروابط الواردة التي يتلقاها موقع الشركة من مواقع أخرى موثوقة وعالية الجودة.
			٤٥.٣	١١.٢	٢٢.٧	١٣.٣	٧.٦	%	
١	٠.٩٠	٤.١٠	٢٣٢	٧١	٥٤	٦	٢١	ك	تقوم الشركة باستعمال روابط نصية موجزة وملائمة لتقديم فكرة واضحة
			٦٠.٤	١٨.٥	١٤.١	١.٦	٥.٥	%	

									لكل من محركات البحث والعملاء عن محتويات الموقع
٣	٠.٩٥	٢.٦٤	٢٠	٦٤	٦٤	٢٣٠	٦	ك	تقوم شركة باستعمال
			٥.٢	١٦.٧	١٦.٧	٥٩.٩	١.٦	%	خاصية rel= nofollow للروابط
٣.٥١			المتوسط العام لعوامل الروابط						
عوامل التواصل الاجتماعي									
٢	١.٠٠	٢.٩٨	٢٣	١١٢	٩٤	١٤٥	١٠	ك	تتعاون الشركة مع مواقع اجتماعية
			٦.٠	٢٩.٢	٢٤.٥	٣٧.٨	٢.٦	%	اخرى ذات موثوقية عالية لمشاركة موقع الشركة
١	١.٠٢	٣.٨٦	٢٠	١٨٠	٦٦	١٠٨	١٠	ك	تستخدم الشركة وسائل التواصل
			٥.٢	٤٦.٩	١٧.٢	٢٨.١	٢.٦	%	الاجتماعي بشكل فعال لزيادة مشاركة المحتوى.
٣.٤٢			المتوسط العام لعوامل التواصل الاجتماعي						
عوامل التخصيص									
٢	١.٠٩	٢.٩٩	٢٠	١٤٤	٥٧	١٣٩	٢٤	ك	يتم تخصيص المحتوى بناءً على البلد الذي
			٥.٢	٣٧.٥	١٤.٨	٣٦.٢	٦.٣	%	ينتمي اليه العملاء المستهدفين.

١	١.٠٨	٣.٥٠	٢١	١٤٣	٧٠	١٢٥	٢٥	ك	تقوم الشركة بالتأكد أن الموقع الإلكتروني الخاص بها وثيق الصلة بالمنطقة المحلية حتي يظهر في نتائج البحث المحلية
			٥.٥	٣٧.٢	١٨.٢	٣٢.٦	٦.٥	%	
٣	٠.٩٧	٢.٥٥	٧	٨٩	٣٨	٢٢٥	٢٥	ك	تقوم الشركة بتشجيع العملاء لمشاركة الموقع الإلكتروني على حساباتهم الشخصية
			١.٨	٢٣.٢	٩.٩	٥٨.٦	٦.٥	%	
٣.٠١			المتوسط العام لعوامل التخصيص						

يتضح من الجدول رقم (٨)، نتائج التحليل الوصفي لدرجة فعالية استخدام شركات السياحة المصرية لاستراتيجيات تحسين محركات البحث داخل وخارج موقع الشركة، فقد جاء في المرتبة الأولى عنصر "عوامل الروابط" كأحد العناصر الأكثر تطبيقاً في الشركات لتحسين محركات البحث بمتوسط (٣.٥١) أي في اتجاه موافق، يليها عنصر "عوامل التواصل الاجتماعي" بمتوسط (٣.٤٢) أي في اتجاه محايد، ثم جاء في المرتبة الثالثة عنصر "عوامل التخصيص" بمتوسط (٣.٠١) أي في اتجاه محايد، ثم جاء في المرتبة الرابعة عنصر "عوامل المحتوى" بمتوسط (٢.٩١)

في اتجاه محايد أيضا أي جاء تطبيقها في الشركات بدرجة متوسطة. ثم في المرتبة الخامسة "عوامل تصميم الموقع" بمتوسط ٢.٧٠ في اتجاه محايد بينما جاء في المرتبة الأخيرة "عوامل لغة البرمجة" بمتوسط ٢.٦١ في اتجاه غير موافق أي تطبيقها ضعيف في الشركات، وهو ما يتفق مع دراسة (Schultheiß et al., 2022) التي تشير إلى ضرورة تحسين محركات البحث حيث قد يتفوق محتوى أقل جودة عن محتوى آخر أعلى جودة وذلك لتحسينه محركات البحث.

المناقشة والنتائج

انطلاقاً من الأهمية المتزايدة لتسويق المحتوى حيث يعد من الاتجاهات الضرورية في الوقت الحالي في صناعة السياحة (Nguyen et al., 2023)، فتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في دراسة تبني شركات السياحة المصرية فئة (أ) لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى ومحركات البحث، وتم التوصل إلى: وجود فروق بين آراء عينة الدراسة حول تبني شركات السياحة المصرية فئة (أ) لاستراتيجيات التسويق بالمحتوى، فعلى الرغم من أهميتها إلا أن ينخفض مستوى الاهتمام ببعض عناصر استراتيجيات التسويق بالمحتوى وهذا ما يتفق مع دراسة (Wang et al., 2023) التي أوصت بضرورة الاهتمام بجميع أبعاد

استراتيجية تسويق المحتوى. كما توصلت الدراسة إلى عدم تنوع شركات السياحة بالشكل الكافي لقنوات توزيع المحتوى وهذا ما يتفق مع (Sadek, 2017) الذي أشار إلى ضرورة التنوع في تلك القنوات، حيث أنه قد لا ينجح نوع المحتوى الذي يتم نشره على قناة ما، ولكنه قد ينجح في قناة أخرى، حيث تتمتع كل قناة بمزايا مختلفة تعتمد على الجمهور المستهدف واحتياجاته. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فريق مؤهل ومدرب على تخطيط وإنشاء وتوزيع المحتوى التسويقي وتقييمه في معظم الشركات السياحية، واعتماد بعض تلك الشركات على وكالات التسويق الخارجية لتسويق خدماتها. فضلاً عن أن عملية تحسين محرك البحث هي جزءاً مهماً من استراتيجية تسويق المحتوى، نظراً لأن المحتوى لن يكون فعالاً إذا لم يعرف المستهلكون أنه موجود أو لم يتمكنوا من العثور عليه، فيعد المحتوى أحد أهم عناصر خوارزميات محركات البحث عندما تنتج شركة محتوى وتقوم بتحديثه كثيراً، تصنفه محركات البحث في مرتبة أعلى، وهذا ما إتفق مع دراسة (Malik, 2024) ودراسة (Murtopo et al., 2024) التي توصلت إلى أن تنفيذ استراتيجيات SEO المستهدفة بناءً على تحسين المحتوى ذي الصلة نجح في زيادة ظهور وتصنيف موقع الشركة في نتائج بحث Google. وقد

أوضحت النتائج انخفاض فعالية اهتمام شركات السياحة ببعض استراتيجيات تحسين محركات البحث رغم تأثيرها على التسويق بالمحتوى، وهو ما يتفق مع دراسة (Schultheiß et al., 2022) التي تشير إلى ضرورة تحسين محركات البحث حيث قد يتفوق محتوى أقل جودة عن محتوى آخر أعلى جودة وذلك لتحسينه محركات البحث. كما أشارت دراسة (Murtopo et al., 2024) إلى ضرورة تنفيذ استراتيجيات SEO لزيادة ظهور وتصنيف الموقع في نتائج محركات البحث.

التوصيات الموجهة لشركات السياحة

تم اقتراح بعض التوصيات الموجهة إلى شركات السياحة المصرية كالتالي:

١. ضرورة اهتمام شركات السياحة المصرية بتسويق المحتوى لما له من دور وأثر في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة وخلق ميزة تنافسية، وذلك من خلال الاستخدام المنظم لعناصر استراتيجية تسويق المحتوى والمتمثلة بـ (تحديد الأهداف، تجزئة الجمهور، تخطيط المحتوى، إنشاء المحتوى، توزيع المحتوى، تقييم المحتوى).

٢. توظيف موظفين مؤهلين لتسويق المحتوى وإعداد دورات تدريبية مستمرة عن استراتيجيات تسويق المحتوى لرفع كفاءة العاملين.
٣. تحديث قواعد بيانات ومعلومات العملاء بطريقة مستمرة تساعد على التواصل المستمر معهم لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
٤. تطوير محتوى زكي يركز على اهتمامات ورغبات العميل واحتياجاته، وحل مشكلاته. فإ إنشاء محتوى أصيل وقيم يكون بمثابة أساس لدعم جميع جهود تحسين محركات البحث الأخرى.
٥. تقديم معلومات دقيقة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها شركات السياحة لزيادة ثقة العملاء في المحتوى.
٦. التنوع في القنوات التي تستخدمها شركات السياحة لتوزيع المحتوى.
٧. ضرورة زيادة الاهتمام بتطبيق SEO وتوظيف كل الأدوات التي تساعد على تحقيق الوصول السريع للمحتوى الرقمي وتحسين رتبة محتوى المواقع في نتائج محركات البحث.

٨. تحديث محتوى الموقع من وقت لآخر وبشكل مستمر لتوفير كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء، والمرونة في تغيير المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود مستخدمي الموقع. بالإضافة إلى إضافة عروض خاصة لتشجيع العملاء على الحجز عبر المواقع الإلكترونية.

٩. الدمج بين استراتيجيات تسويق المحتوى وتحسين محركات البحث معًا بشكل متزايد. فبدون محتوى جيد، سيواجه مُحسّنات محرّكات البحث صعوبات، وبدون مُحسّنات محرّكات البحث لن يتم رؤية المحتوى الجيد.

المراجع

المراجع العربية

أحمد بن يوسف (٢٠٢٢): فعالية التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة غرداية، الجزائر.

أمانى توفيق بخيت (٢٠١٩): أثر تسويق المحتوى علي السلوك الشرائي للعميل - دراسة تطبيقية تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية

واتجاهات العمل، مجلة التجارة والتمويل، المجلد ٣٩، العدد ٤٠٤،
كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، المعهد العالي للعلوم الإدارية.
سجى عبد الهادي الزواتي (٢٠٢٠): درجة فعالية التصميم الجرافيكي
بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الاردني، رسالة
ماجستير منشورة، كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي
جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.
سنية محمد سبع (٢٠٢٣): توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق
المحتوى والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع
التسوق الإلكتروني. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية
والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الرابع - العدد
الأول.

طلال ناظم الزهتي و تهاني فلاح خماس (٢٠٢١): أدوات تحسين محركات
البحث ودورها في كفاءة إسترجاع المحتوى الرقمي للمجلات
العلمية، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، قسم المعلومات،
المجلة العراقية للمعلومات، المجلد الثاني والعشرون، العددان ٢-
١.

محمد بن حوحو وحكيم بن جروة (٢٠٢٢): التسويق بالمحتوى كتوجه جديد
في عصر الرقمنة دراسة حالة مؤسسة جازي، جامعة محمد
بوضياف، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مجلد ٠٧،
العدد ٠١، المسيلة، الجزائر.

محمد حمدي عبد العال (٢٠٢٣): تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية
مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل دراسة ميدانية على عينة من

عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٤٣، العدد ٤، قسم إدارة أعمال، المعهد التكنولوجي العالي بالعائش من رمضان، مطروح، مصر.

محمود السيد إمام (٢٠١٤): دراسة تطبيق إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا في شركات السياحة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنوفية.

المراجع الأجنبية

- Amrahov, S. (2016): Implementation of Search Engine Optimization Techniques for Dynamic Website, MA Thesis, Faculty of Engineering and Applied Sciences, Computer Science Department, Informatics Specialty, Khazar University.
- Augustini, M. (2014): Social Media and Content Marketing as a part of an effective Online Marketing strategy, Diploma thesis, Masaryk University, Faculty of Informatics.
- Ezzy, M. & Rady, A. (2018): Exploring the Usage of Digital Content Marketing in Hotels and Travel Agencies in Egypt, **Journal of the Faculty of Tourism and Hotels**, Alexandria University, Vol. 15, No. 1.
- Giomelakis, D. & Veglis, A. (2016): Investigating search engine optimization factors in media websites: The case of Greece, **Digital journalism**, Vol. 4, No. 3.
- Gurjar, P., Kaurav, R. P. S. & Thakur, K. S. (2019): Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry, In Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, Jiwaji University, Gwalior.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook, Springer Nature.
- Halligan, B. & Shah, D. (2010): Inbound Marketing, Wiley, Hoboken, NJ.
- Hefnawy, A. (2021): Analyzing the role of search engine optimization (SEO) as an e-marketing supportive tool, Unpublished MA Thesis, Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotel Management, Alexandria University, Egypt.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Department of Marketing Operations and Digital Business, Manchester Metropolitan University, Manchester, UK, Journal of research in interactive marketing, Vol. 8, No. 4.
- Linh, N. (2015): Improve Search Engine Optimization, Case study: Production Software, Bachelor Thesis, Degree programme in Business Information Technology, Lahti University of Applied Sciences.
- Murtopo, A. A., Nursidik, M., Syefudin, S. & Gunawan, G. (2024): Optimasi Search Engine Optimization (SEO) On Page Untuk Meningkatkan Peringkat Website Hondasukabumi. com Di Google. Innovative: **Journal Of Social Science Research**, Vol. 4, No. 3.
- Nguyen, P. M. B., Pham, X. L. & Truong, G. N. T. (2023): A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. Heliyon, Vol. 9, No. 2.

- Noruzi, A. & Naseri, Z. (2018). Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature, Vol 15, No 1.
- Odden, L. (2012): Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing, Published by John Wiley & Sons, Canada.
- Popova, E. (2014): Online Content Marketing Strategy.Case: Mediatalo Toimelias Oy, Bachelor's Thesis, Faculty of Business Administration, Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta.
- Putranto, W. & Fajry, A. (2017): Content Marketing Strategies via Instagram for Indonesian Libraries, Archival Science Study Program, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Rancati, E. & Gordini, N. (2014): Content Marketing Metrics:TheOretical Aspects and Empirical Evidence, **European Scientific Journal**, Vol. 10, No. 34.
- Sadek, N. (2017): Digital Content Marketing Trends in the Egyptian Travel Industry,Unpublished PhD Thesis,Tourism Studies Department, Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan Universit, Egypt.
- Schultheiß, S., Häußler, H. & Lewandowski, D. (2022): Does Search Engine Optimization come along with high-quality content? A comparison between optimized and non-optimized health-related web pages. In Proceedings of the 2022 Conference on Human Information Interaction and Retrieval.
- Simsek, G. & Dincel, A. (2019): Content Marketing in Tourism Industry: Content Marketing Applications

- of Five Star Hotel Industry in Kusadasi, International Journal of Arts Humanities and Social Sciences, Vol. 2, No. 4.
- Sohail, A. (2012): Search Engine Optimization Methods & Search Engine Indexing for CMS Applications, Master's Thesis, Faculty of Technology Management, Lappeenranta University of Technology.
- Vinerean, S. (2017): Content Marketing Strategy Definition Objectives and Tactics, Expert Journal of Marketing, Lucian Blaga University of Sibiu, Romania, Vol. 5, No. 2.
- Wang, F., Xu, H., Hou, R. & Zhu, Z. (2023): Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 70, 103156.
- Zeeb, J. & Wagner, D. (2023): Assessing the PESO model in the German automotive industry: Results of an expert study and introduction of the Content Flow Model, Munich Business School, Schuster.
- Ziakis, C., Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T. & Karagkiozidou, M. (2019): Important factors for improving Google search rank. Future internet, Vol. 11, No. 2.

شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)

ETTA(2023):<https://www.etaaegypt.org/SitePages/CompaniesStatistics.aspx> Accessed on(15/4/ 2023).

Mota (2023): <https://mota.gov.eg/ar/> Accessed on(15/4/ 2023).

- Moz (2015): Anchor Text.
<http://moz.com/learn/seo/anchor-text> Accessed on:
(9/9/ 2022).
- Moz (2015): Meta description.
<http://moz.com/learn/seo/metadescription> Accessed
on(5/8/ 2022).
- Moz (2023): Duplicate Content.
<https://moz.com/learn/seo/duplicate-content>
Accessed on: (9/9/ 2022).
- Search Engine Land (2022): HTML Code & Search Engine
Success Factors.
[http://searchengineland.com/guide/seo/html-code-
search-engineranking](http://searchengineland.com/guide/seo/html-code-search-engineranking) Accessed on: (5/8/ 2022).
- Search Engine Land (2022): Personalization & Search
Engine Rankings.
[http://searchengineland.com/guide/seo/personalizati
on-searchengine-rankings](http://searchengineland.com/guide/seo/personalization-on-searchengine-rankings) Accessed on: (10/9/
2022).
- Search Engine Land (2022): Trust, Authority, Identity &
Search Rankings.
[http://searchengineland.com/guide/seo/trust-
authority-searchrankings](http://searchengineland.com/guide/seo/trust-authority-searchrankings) Accessed on: (10/9/
2022).
- The global state of digital in april 2023, retrieved
[https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-
state-of-digital-in-april-2023/](https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/). Accessed on 20 /6/
2023.