



**Tikrit Journal of Administrative  
and Economics Sciences**

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



**The Role of Content Marketing in Enhancing Digital Reputation  
Management: A Survey Study of the Opinions of Managers in a  
Number of Four- and Five-Star Hotels in the Cities of Duhok and Erbil**

**Rezhin Khalid Naser\*, Darman Sulaiman Sadiq**

Collage of Economic and Administration/University of Duhok

**Keywords:**

Content marketing, digital reputation implications, hotel management, digital reputation.

**ARTICLE INFO**

**Article history:**

|                          |              |
|--------------------------|--------------|
| Received                 | 08 Jun. 2025 |
| Received in revised form | 09 Jul. 2025 |
| Accepted                 | 18 Aug. 2025 |
| Available online         | 30 Jun. 2026 |

© THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**\*Corresponding author:**

**Rezhin Khalid Naser**

Collage of Economic and  
Administration/University of  
Duhok



**Abstract:** The role of content marketing, with its dimensions (relevance, credibility, attractiveness, value, and emotion), in enhancing digital reputation, with its dimensions (feelings about the organization, admiration and respect, trust, and social responsibility), in four- and five-star hotels in the cities of Erbil and Duhok. The study relied on a descriptive-analytical approach. The research adopted the descriptive-analytical approach, which is one of the most important and common scientific research methods for presenting and discussing data. A questionnaire was used as the primary tool for collecting data and information about the research problem. A number of (156) employees in four- and five-star hotels in the cities of Duhok and Erbil were targeted. The data was analyzed using the statistical program SPSS V.26 to achieve the research objectives. The most important conclusions reached by the research were the existence of a significant correlation and influence between the content marketing variable and the digital reputation management variable. The research presented a set of proposals that contribute to improving the role of content marketing in digital reputation management and adopting it as a sustainable strategy for enhancing the implications of digital reputation.

## دور تسويق المحتوى في تعزيز إدارة السمعة الرقمية: دراسة استطلاعية لآراء المديرين في عدد من الفنادق ذات الأربع والخمس نجوم في مدينتي دهوك وأربيل

درمان سليمان صادق

ريزين خالد ناصر

كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة دهوك

### المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على دور تسويق المحتوى بأبعاده (الملائمة، المصادقية، الجاذبية، القيمة، العاطفة) في تعزيز السمعة الرقمية بأبعاده (الشعور حول المنظمة، الإعجاب والاحترام، الثقة، المسؤولية الاجتماعية) في الفنادق ذات الأربع والخمس نجوم بمدينتي أربيل ودهوك وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. تبنى البحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعد أحد أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعاً في عرض البيانات ومناقشتها، واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات حول مشكلة البحث وقد تم استهداف عدد من العاملين في الفنادق ذات الأربع والخمس نجوم في مدينتي دهوك وأربيل والبالغ عددهم (156) فرداً وتم تحليل البيانات عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS V.26 لتحقيق أهداف البحث، وكانت أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث هي وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين متغير تسويق المحتوى ومتغير إدارة السمعة الرقمية، وقدمت البحث مجموعة من المقترحات التي تسهم في تحسين دور تسويق المحتوى في إدارة السمعة الرقمية واعتمادها استراتيجية مستدامة في تعزيز متضمنات السمعة الرقمية.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق المحتوى، متضمنات السمعة الرقمية، إدارة الفنادق، السمعة الرقمية.

### المقدمة

تؤدي تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطور عالم الأعمال اليوم إلى تأثير كبير على نمط الأنشطة التسويقية في المنظمات التجارية وأنماط حياة المجتمع الحديث، لا سيما في سياق استخدام الإنترنت. من جانب التسويق، أصبح بإمكان الزبائن العثور على ما يرغبون في شرائه عبر الإنترنت بسرعة وفعالية، لقد أدى هذا التطور إلى زيادة كبيرة في المعاملات التجارية عبر الإنترنت (Riyadini & Krisnawat, 2022). يُطلق على هذا النوع من التسويق تسويق المحتوى، ويعد استراتيجية مهمة تساهم في تكوين حملات تسويقية افتراضية تجذب عدد كبير من الزبائن الحاليين والمحتملين.

كما شهدت السنوات الأخيرة من الألفية الحالية اتجاهاً جديداً من قبل المنظمات التجارية، حيث أصبحت تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة لتسويق منتجاتها وخدماتها، وتعد هذه الوسائل أيضاً أدوات إعلانية تتيح التفاعل وتبادل المعلومات بين الزبائن. تعد قنوات التسويق وتعزيز المحتوى ضرورية لإدارة السمعة الرقمية للمنظمات بأنواعها المختلفة. وقد أصبح نجاح هذه المنظمات وبناء سمعتها يعتمد بشكل كبير على النصوص والصور والصوت والفيديو، فضلاً عن نشر محتواها الرقمي لدعم عملياتها، مثلما يحدث في قطاع الفنادق الذي يعتمد بشكل كبير على تكنولوجيا المعلومات لجمع وتحليل وتخزين المعلومات من خلال تطبيقات الإنترنت المتعددة. لذلك اتجهت المنظمات إلى استخدام أدوات جديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ونشر المحتوى لجذب انتباه الزبائن وتشجيعهم على التفاعل والمشاركة. هذا يساعدها في بناء سمعتها الرقمية وجذب الزبائن من خلال المحتوى الذي تقدمه، مما يساهم في بناء سمعة رقمية جيدة ويعد أساساً لنجاح أي منظمة (Abd El-Aal, 2023).

## المبحث الأول: منهجية الدراسة

**أولاً. مشكلة البحث:** تواجه منظمات الأعمال عموماً، والمنظمات الخدمية (الفنادق) خصوصاً، تحديات وصعوبات كبيرة في بيئة الأعمال الفندقية التي تتسم بالتطور والتغيير والتحديث المستمر. وأهمها تقديم الخدمات الفندقية إلكترونياً، وزيادة المنافسة بين المنظمات الخدمية، وتوسع أعمال الخدمات عالمياً، وتنوع متطلبات الخدمات الفندقية المطلوبة، دفعت المنظمات الفندقية إلى البحث عن استراتيجيات رئيسة تُمكنها من مواجهة التحديات والصمود في وجهها، بما يُمكنها من المنافسة والاستمرار في السوق الذي تعمل فيه. وفي إطار مشكلة البحث الحالية، فإنها تتطلب تشخيصاً معرفياً وعلمياً دقيقاً، يركز على عدد من الأسس المفاهيمية الكامنة في متغيرات البحث (تسويق المحتوى ومتضمنات السمعة الرقمية)، وطبيعة العلاقات بين هذه المتغيرات في بيئة الأعمال بإقليم كردستان العراق وفي البيئة العالمية، وخاصة في المنظمات العاملة في قطاع الخدمات الفندقية ذات الأربع والخمس نجوم أنها تسعى جاهدة لتحقيق سمعة رقمية عالية، خاصة بعد تعرضها للتحديات والأزمات العالمية، وخاصة بعد جائحة (كوفيد-19)، التي كان لها تأثير كبير على عمل الفنادق. لذلك يجب أن يكون لديها أساليب وأدوات واستراتيجيات وسيناريوهات في أنشطتها لمواجهة هذه التحديات والأزمات، ويساهم الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات وطريقة تنفيذها في نجاح الأعمال الفندقية وفقاً للمعايير الدولية المحددة للعمل الفندقي. وفي بيئة الأعمال اليوم أصبحت السمعة الرقمية مطلباً شائعاً بين المنظمات، حيث تتمتع المنظمة ذات السمعة العالية بالقدرة على العمل في بيئة معقدة وغمضة، وتبني استراتيجيات تميزها بوضوح عن المنظمات الأخرى، وتدريب الموظفين لتحقيق نتائج أفضل، والابتكار المستمر في الكفاءات الأساسية، وإيلاء المزيد من الاهتمام لأدوات تسويق المحتوى التي من شأنها تحسين قيمة العملاء باستمرار. في ضوء ما سبق، يمكن للمنظمة تحقيق سمعة رقمية عالية نتيجة لذلك، تحتاج المنظمات الفندقية في إقليم كردستان العراق الآن إلى إدراك أهمية أدوات تسويق المحتوى أكثر من أي وقت مضى، ويزداد هذا الأمر أهمية خاصة عندما تُدرك هذه المنظمات فوائد التزامها باستخدام أدوات تسويق المحتوى لتحسين إدارة السمعة الرقمية. وهذا، من جهة يُمثل الدافع والحافز للدراسة. ومن جهة أخرى، ونظراً لعدم اليقين الذي تُحيط بالبيئة التي تواجه المنظمات الفندقية في إقليم كردستان، فإن الاهتمام المتزايد بأدوات تسويق المحتوى يُحسن إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة بشكل أكبر. كل هذا حفز الباحثة على الالتزام بالدراسة الحالية. ومن خلال مسح أولي أجرته الباحثة في عدد من الفنادق في محافظة دهوك، تكوّنت لديها فكرة أولية واضحة عن طبيعة المشكلة السائدة، والتي قد تتجسد في ضعف وتنوع تطبيق الفنادق لتسويق المحتوى، بجميع أبعاده، وفي ضعف تطبيقها الكامل والفعال، مما قد ينعكس بشكل أو بآخر على سمعتها الرقمية التي تسعى إلى بنائها وإدارتها والحفاظ عليها. ومن ثم يُمكن طرح السؤال الآتي، والذي يُجسّد مشكلة الدراسة: "إلى أي مدى تستخدم الفنادق قيد الدراسة تسويق المحتوى أو أدواته لتحسين إدارة سمعتها الرقمية؟". ويمكن استخلاص عدد من الأسئلة من سؤال الدراسة الرئيس، كالآتي:

1. مدى إدراك عينة البحث لمتغير تسويق المحتوى في الفنادق المبحوثة؟
  2. مدى إدراك عينة البحث لمتغير إدارة السمعة الرقمية في الفنادق المبحوثة؟
  3. هل هناك علاقة ارتباط بين تسويق المحتوى وإدارة السمعة الرقمية في الفنادق المبحوثة؟
  4. هل هناك تأثير لتسويق المحتوى في إدارة السمعة الرقمية في الفنادق المبحوثة؟
- ثانياً. أهمية البحث:** تنبع أهمية البحث من أهمية متغيراتها، إذ يُعدّ مفهوم تسويق المحتوى ومتضمنات السمعة الرقمية مفهوماً حديثاً ومعاصراً، وله مكانة ودور مهمّان في صناعة الفنادق بمختلف أنواعها

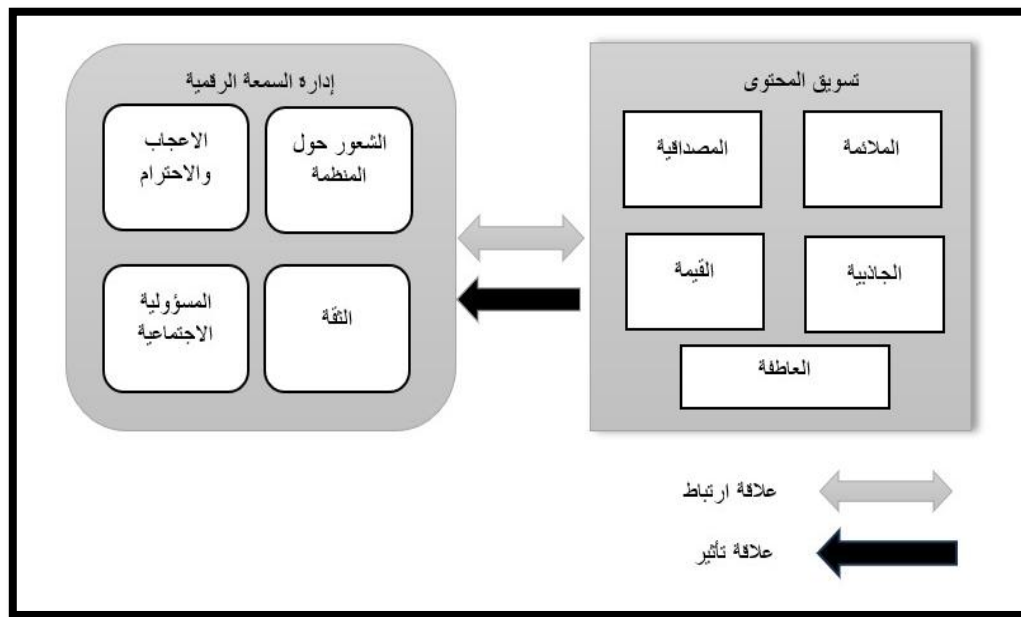
في عصرنا، ولا يزال هناك حاجة إلى تناوله في الدراسات المستقبلية. كما تتجلى أهمية البحث في جانبين مهمين، هما:

1. **الأهمية النظرية:** تكتسب البحث أهميتها الأكاديمية من خلال مناقشتها لموضوعات بالغة الأهمية في البيئة الفندقية، ألا وهي دور تسويق المحتوى في متضمنات السمعة الرقمية للمنشآت الفندقية في ظل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي، وتأثير هذا المحتوى على الزبائن وجذبهم. كما تُعدّ هذه المفاهيم معاصرة في دراسة الكتاب والباحثين في مجال التسويق. وتتجسد الأهمية النظرية للدراسة الحالية في كونها تُعدّ إرثاً مكتبياً ونواة للدراسات المستقبلية في هذا المجال.

2. **الأهمية الميدانية:** تتجلى أهمية البحث في جانبها الميداني، إذ تسعى إلى تحديد العلاقة والتأثير بين مفهوم تسويق المحتوى ومتضمنات السمعة الرقمية، فضلاً عن النظر في الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن التوصل إليها بشأن العلاقة المؤثرة لتسويق المحتوى في متضمنات السمعة الرقمية. دراسة استقصائية لأراء مديري عدد من الفنادق من فئة الخمس والأربع نجوم في مدينتي دهوك وأربيل، والدور الإيجابي الذي يمكن أن يلعبه في الفنادق قيد البحث، حيث يمكن للفنادق قيد البحث الاستفادة من نتائج البحث الحالية والعمل بها حالياً أو مستقبلاً.

**ثالثاً. المخطط الفرضي للدراسة:** يتضمن المخطط الفرضي البحث كما موضح في الشكل رقم (1) على أبعاد تسويق المحتوى ومتضمنات السمعة الرقمية، وبذلك فإنه يتضمن المتغيرات الآتية:

1. يمثل تسويق المحتوى متغيراً مستقلاً من متغيرات أو أبعاد فرعية هي: ملائمة الخدمة، قيمة الخدمة، المصادقية، العاطفة والجاذبية.
2. تمثل متضمنات السمعة الرقمية المتغير التابع أو المعتمد والذي يتكون من أبعاد عدة هي: الرضا عن المنظمة، الإعجاب والاحترام، الثقة والمسؤولية الاجتماعية.
3. وإن مخطط البحث يوضح العلاقات والتأثيرات التي قد تعطي صورة متكاملة عن الإطار النظري والميداني للدراسة، واستناداً إلى ذلك قدمت البحث الحالية المخطط الافتراضي الحالي لجميع متغيرات البحث الرئيسة والفرعية في صورته الاجمالية، ومن ثم إمكانية قياس العلاقة بين متغيراته.



شكل (1): المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من اعداد الباحثان.

**رابعاً. فرضيات البحث:** من أجل استكمال متطلبات البحث، تمت صياغة مجموعة من الفرضيات المنبثقة عن نموذج البحث الذي تم الاعتماد عليه في تشكيل الفرضيات، وكالاتي:

1. مدى توافر أبعاد متغير تسويق المحتوى في الفنادق المبحوثة
2. مدى توافر أبعاد متغير ادارة السمعة الرقمية في الفنادق المبحوثة.

#### أ. فرضية الارتباط

الفرضية الرئيسية الثانية: علاقة الارتباط المعنوية عند مستوى 0.05 بين تسويق المحتوى ومتضمنات السمعة الرقمية غير موجودة.

#### ب. فرضية التأثير

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى معنوي 0.05 لتسويق المحتوى في متضمنات السمعة الرقمية.

#### خامساً. حدود البحث: يخضع البحث الحالي للحدود الآتية:

أ. الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمنية للبحث بجانبها النظري والميداني في فترة (2023/10/25) إلى فترة (2025/06/30).

ب. الحدود الموضوعية: ركز البحث على تحديد أبعاد تسويق المحتوى (الملائمة، المصادقية، القيمة، الجانب العاطفي في تقديمها فضلاً عن جاذبيتها) وتم الاعتماد على أبعاد السمعة الرقمية والتي هي (الرضا عن المنظمة، الإعجاب والاحترام، الثقة والمسؤولية الاجتماعية).

ج. الحدود البشرية: يقتصر البحث على (المديرين) في قطاع الفنادق ذات الأربع والخمس نجوم في مدينتي دهوك واربيل/ إقليم كردستان - العراق.

د. الحدود المكانية والجغرافية: اقتصر البحث على عدد من الفنادق ذات الأربع والخمس نجوم في دهوك واربيل/ إقليم كردستان - العراق.

**سادساً. منهج البحث:** اعتمد البحث على منهجية البحث العلمي القائم على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لاختبار فرضياته في دراسة العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية من خلال الاستطلاع وتوزيع الاستبيان على (المديرين) في الفنادق قيد الدراسة وتحليلها والوصول إلى نتائج علمية وعملية في آن واحد. وقام الباحثان بتوزيع استمارة الاستبانة أعدت من أجل هذا البحث خصوصاً لغرض الوقوف على حقيقة آراء العينة المبحوثة عن متغيرات البحث يسعيان من خلالها التوصل إلى آراء هؤلاء المديرين وإمكانية الاستفادة منها في الميدان المدروس.

**سابعاً. أساليب جمع البيانات والمعلومات:** لإتمام هذا البحث وتحقيق نتائجه والحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لتحقيق أهدافه، استخدم الباحثان المنهجين الآتيين:

أ. **الجانب النظري:** لتغطية الجانب النظري للبحث، اعتمد الباحثان على العديد من المصادر العربية والأجنبية، من كتب ومجلات علمية ودراسات ورسائل جامعية، فضلاً عن البحوث والدراسات المتاحة على شبكة الإنترنت ومواقعها الإلكترونية.

ب. **الجانب الميداني:** اعتمد الباحثان على استمارة استبيان لاستكمال الدراسة الميدانية لهذا الجانب من الدراسة.

## المبحث الثاني: تسويق المحتوى

أولاً. مفهوم تسويق المحتوى: يمثل تسويق المحتوى في جوهره إنشاء محتوى قيم ومقتنع وغني بالمعلومات لتثقيف الزبائن المحتملين ومساعدتهم في حل مشكلاتهم وجذبهم بدلاً من بيع السلع أو الخدمات لهم. ويعد تسويق المحتوى مجموعة من تقنيات التسويق القائمة على إنشاء وتوزيع محتوى مناسب للزبائن من أجل جذب الزبائن المحتملين مع إشراك الزبائن المحتملين والاحتفاظ بهم على موقع الويب الخاص بالمنظمة، وبناء الثقة والمصداقية مع زوار موقع الويب الخاص بها. وبشكل عام فإن المحتوى هو عبارة عن مجموعة من الأفكار والمعلومات عن الموضوع والرسائل مقدمة بشكل جيد في نوع ما من التنسيق المكتوب أو المرئي أو المسموع المصمم للاستخدام والمزيد من النشر عبر الويب. (Diachuk et al., 2019: 83-85)

وأصبح تسويق المحتوى ركيزة أساسية في المزيج التسويقي الخاص بالمنظمة. كما أنه شرط أساسي للمنظمات التي تسعى إلى تحديث ممارسات التسويق الخاصة بها من خلال الرقمنة لتعزيز العلامة التجارية عبر الإنترنت، وعلى الرغم من أن الممارسين قد لا يتفقون على تعريف أو مفهوم مشترك لتسويق المحتوى إلا أن الأهداف التكتيكية لتسويق المحتوى متشابهة عالمياً إلى حد ما وتعتمد أهدافه على "نهج تسويقي استراتيجي لإنشاء وتوزيع محتوى قيم ومتسق وذو صلة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم" عبر العديد من المنصات. (Pang & Choy, 2020: 133-135)

جدول (1) اسهامات الكتاب والباحثين بحق مفهوم وتعريف تسويق المحتوى

| ت  | الكاتب، السنة، رقم الصفحة | المفهوم                                                                                                                                                                                                                           |
|----|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Nelli, 2016: 3            | نشاط يقوم على إنشاء وتوزيع ومشاركة المحتوى ذي الصلة بقطاعات معينة من الفئات المستهدفة من أجل جذب الانتباه واثارة الاهتمام وتطوير العلاقات الدائمة وأخيراً تحفيز الزبون ليتوافق مع الأهداف التي تحددها العلامة التجارية.           |
| 2. | Išoraitė, 2020: 49        | أحد تقنيات التسويق الرقمي التي تكون محتوى إعلامياً ومفيداً ويجذب هذا التسويق الزبائن من خلال تزويدهم بمعلومات مفيدة. وتعريف آخر مهم وهو وسيلة فعالة لجذب الزبائن المحتملين من خلال نشر محتوى عالي الجودة وجذاب يضيف قيمة للزبائن. |
| 3. | Lou & Xie, 2021: 2        | الرغبة الصادقة والحقيقية في إضافة قيمة إلى حياة الزبون بطريقة هادفة وبالتالي تسهيل اكتساب الزبائن أو الاحتفاظ بهم عبر الإنترنت أو وسائل التواصل الاجتماعي.                                                                        |
| 4. | Jacob & Johnson, 2021: 81 | إنشاء محتوى قيم وذو صلة وموثوق به ومتسق وتفاعلي من قبل مسوقي العلامة التجارية ونشره من خلال المنصات الرقمية لزبائنهم المستهدفين الذي يشمل الزبائن الحاليين والمحتملين.                                                            |

| ت  | الكاتب، السنة، رقم الصفحة            | المفهوم                                                                                                                                                           |
|----|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Khalayleh & Al-Hawary, 2022: 1025    | عملية تسويقية تتضمن تخطيط وإنشاء ونشر ومشاركة محتوى ترويجي جذاب للوصول إلى الزبائن المستهدفين من خلال تقنيات الاتصال المتقدمة بدلاً من الطرق الترويجية التقليدية. |
| 6. | (Shrivastava & Choithrani, 2024: 16) | استراتيجية تسويقية لجذب الزبائن من خلال تقديم محتوى لهم وتوفير القيمة لهم.                                                                                        |
| 7. | Sayankar, 2024: 53                   | نهج تسويقي استراتيجي يركز على توليد وتوزيع محتوى ذي صلة ومتسق لجذب الزبون المستهدف والاحتفاظ به.                                                                  |
| 8. | Bubphapant & Brandão, 2024: 1-3      | إنشاء وتوزيع ومشاركة محتوى أساسي ذي صلة مع الزبائن في مرحلة تفكيرهم في الشراء من أجل تحفيزهم على تحويل العملية إلى نتيجة ربحية.                                   |

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول ضمناً  
ويمكن للباحثين وبعد الاطلاع على التعاريف والمفاهيم المتعلقة بتسويق المحتوى أن تضع تعريفها الاجرائي كالآتي:

هو أداة تسويقية استراتيجية تتضمن انشاء وتوزيع ونشر محتوى قيم وملائم لجذب الزبائن الحاليين والمحتملين وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية من خلال المنصات الرقمية المتعددة بهدف إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن لتحويل العملية التسويقية إلى قرارات مربحة للمنظمة وتحسين سمعتها الرقمية

**ثانياً. أهمية تسويق المحتوى:** أهمية تسويق المحتوى تتمثل بالآتي (Rowley, 2008: 2-3) (محمد، 2023: 3-2)

1. تحسين الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة بما يحسن جودة القرارات الشرائية والمبيعات والحصة السوقية.
2. بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال محتوى عالي الجودة تصل به المنظمة لقاعدة عريضة من الزبائن وبتكلفة أقل.
3. يساهم في الاحتفاظ بالزبائن المستهدفين وتغيير سلوكهم الشرائي ورفع تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث.
4. إن استخدام العواطف في تسويق المحتوى يمكن أن يؤدي إلى ميزة تنافسية وزيادة قيمة العلامة التجارية.
5. يمثل اندماج الزبون ضمن المحتوى التسويقي حالة نفسية ذهنية تنشأ أثراً إيجابياً في استرجاع انتباه الزبون.
6. خدمة الزبون والتفاعل معه والمحافظة عليه اعتماداً على تأثيرات حسية ومرئية وسمعية ولمسية أكثر فاعلية.
7. يؤثر في ظهور أداء العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي ويعزز من ثقة الزبائن ويحولهم لداعمين.

- ويرى (Sayankar, 2024: 53) أن هناك ثلاثة أسباب وفوائد رئيسة للمنظمات التي تستخدم التسويق بالمحتوى وهي:
- أ. زيادة المبيعات.
  - ب. توفير التكاليف.
  - ج. جذب أفضل الزبائن مما لديهم ولاء أكبر.
- ثالثاً. أبعاد تسويق المحتوى:** سيعتمد الباحثان على الأبعاد التي أشير إليها من قبل أكثر الباحثين ومنهم (Jacob & Johnson, 2021: 89-86) (حمزة وعصفور، 2024: 231) (والعباسي وآخرون، 2025: 544) (وسبع، 2023: 1285) (وبخيت، 2019: 16) (وشاذلي، 2024: 15) والتي تتضمن خمسة أبعاد هي (الملاءمة، المصادقية، القيمة، الجاذبية، والعاطفة)
- وسنقوم بشرح هذه الأبعاد بشكل مركز وبما يخص المنظمات الفندقية وكالاتي:
- 1. الملاءمة Relevance:** تشير إلى مدى ملاءمة المحتوى وفائدة المعلومات المقدمة لضمان إدارة العلامة التجارية في الفضاء الرقمي من أجل الحفاظ على الزبون، إذ يجب أن يكون هناك تواصل مباشر بين المنظمة والزبون. ويمكن تقسيم ملاءمة المحتوى على العناصر الآتية: (يوسف، 2022: 13)
    - أ. المحتوى المناسب القائم على اهتمامات الزبون: سواء كانت ثقافية أو ترفيهية أو بيئية أو اجتماعية أو أخلاقية أو صحية.
    - ب. تزويد الزبائن بالمحتوى المناسب حسب مستواهم المعرفي: إذ يوجد لدى الزبائن تصورات مختلفة للمحتوى التسويقي والتي تلعب دوراً أساسياً في فهمهم للمحتوى كما يجب تكييفها مع مستوى إدراك المحتوى التسويقي، واستهداف الزبائن غير القادرين على عرض المنشورات بلغة أخرى للزبائن الناطقين باللغة العربية، وغير القادرين على نشر المنشورات بلغات لا تتوافق مع الفئة الاجتماعية المستهدفة.
    - ج. المحتوى الملائم للزبائن بناءً على حقائق حياة الزبائن: لا يمكن تقديم منشورات فاخرة للعلامات التجارية تستهدف الزبائن ذوي الدخل المنخفض وأولئك الذين يبحثون عن مصدر رزق يومي.
    - د. المحتوى الذي يتلاءم مع مشكلات الزبائن اليومية: ينظر إلى المحتوى التسويقي الذي يتحدث عن مشاكل الزبائن اليومية على أنه يحظى بأهمية أكثر من أي موضوع آخر.
    - هـ. المحتوى المخصص والتقليدي: حيث يكون المحتوى التسويقي الذي يستفاد مما يحصل في البيئة حول الزبون المستهدف فرصة للعلامة التجارية لتفعيل الحملة التسويقية.
    - و. المحتوى المناسب لمشاكل المستهلكين واحتياجاتهم: إن هذا النوع من المحتوى هو الأساس لإيجاد المشاكل ذات الصلة بالمستهلك ثم إيجاد الحلول المناسبة وتقديمها له، بدءاً من احتياجات المستهلك وانتهاء بطلب المستهلك هو النهاية لتقديم الحلول المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات.

كما إن هناك حاجة مستمرة للإمداد بمعلومات ملاءمة بصورة مستمرة للمحافظة على اتصالات مستمرة بين المنظمات والزبائن، لذلك لا بد من أن يكون المحتوى مفيد وبسيط ومقنع، وأن يكون ذا صلة بالسوق المستهدف. إذ يمثل المحتوى المزود بالمعلومات الملاءمة والمفيدة فرصة لإقناع الزبائن وتشاركهم للمحتوى، فالمحتوى واللغة المستخدمة لها تأثير على اتخاذ قرار الشراء، لذلك يجب صنع محتوى بمهارة ووضوح واختصار. (عبد العال، 2023: 179).

وتعني ملائمة المحتوى أيضا توفير جدول معلومات للزبائن لضمان إدارة العلامة التجارية في البيئة الرقمية مما يتطلب الاستمرارية في توفير المعلومات بشكل دوري للحفاظ على الزبائن وهذا يحتاج إلى أن يتصف المحتوى بالبساطة والإقناع وأن يكون مفيدا وغني بالمعلومات المناسبة لأذواق وثقافات الزبائن. (يونسي وعباسي، 2024: 13)

2. **المصداقية Reliability:** تعني مصداقية المحتوى في اللغة على أن المحتوى يكون موثوق به من قبل الزبائن. ولا يوجد تعريف موحد لمصداقية المحتوى من قبل الباحثين إلا أنه يمكن التعرف على المفهوم عن طريق منظورين مختلفين وهما (مصدر المحتوى ومتلقي المحتوى)، حيث يعد المنظور الأول أن المصداقية تستعمل للإشارة على نزاهة المصدر وعدم اعتماده على التضليل والتمويه في عرض الحقائق والمعلومات بهدف خداع الزبائن، ومن منظور آخر تقييم مصداقية المحتوى بالاعتماد على الانطباعات المتشكلة لدى الزبون بعد أن قام باستخدام المحتوى فيما أن يشعر الزبون بالثقة بالمنظمة أو ينتابه شعور أن المنظمة تبالي أو تكذب في عرض الحقائق. ومما سبق يمكن أن تُعرف المصداقية على أنها تقييم شخصي لاحتمالية صحة أو عدم صحة المعلومات المتعلقة بالمحتوى الذي تقدمه المنظمة (حماد، 2022: 51). كما تعني مصداقية المحتوى تقييم الزبون خارج المنظمة لمصداقية المحتوى المقدم من قبل المنظمة وقت حدوث المشاكل. (طاهر، 2022: 67).

وتعد مصداقية المحتوى عنصر معنوي مهم في تحديد قيمة الاتصالات بين المنظمة والزبون وذلك لأنها تؤثر على اتجاهات الزبون واهتماماته مما يعزز من ثقته في العلامة التجارية، ويساعده على التفاعل معها بشكل أفضل لذلك يجب تقييم عمليات معالجة البيانات واستخدام الأساليب المناسبة للمحتوى الإعلاني على الفيسبوك من حيث المصداقية والحيادية والدقة مع مراعاة المصلحة العامة (عبد العزيز وآخرون، 2023: 1487).

**القيمة Value:** إن المحتوى الفعال يجب أن يركز على القيمة الوظيفية والتي تعرف بأنها القيمة التي تنبع من وظائف المنتجات أو الخدمات ونسبة تحقيقها للأهداف في مجالات استعمالها فضلا عن تركيزها على القيمة العاطفية وهي القيمة التي يستشعر بها الزبون عند استخدامه واستفادته من خدمات المنظمة. (سبع، 2023: 1285)

وتقسم القيم التي يمكن للزبائن إدراكها من تسويق بالمحتوى على أربعة أنواع وهي:

(Bui et al., 2023:3-5)

أ. القيمة الإعلامية التي ترضي فضول الزبائن واهتماماتهم العامة من خلال تقديم المعلومات أو الإرشادات أو المعرفة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المطلوبة.

ب. القيمة الترفيهية التي تشمل الخصائص العاطفية والمدفوعة بالتجربة.

ج. القيمة الاجتماعية التي تصف الجانب المفيد الذي يمكن للزبائن استخلاصه من ارتباطات المجتمع الاجتماعي وترتبط بخصائص استهلاك المنتج الرمزي، مثل الموضة أو الهدايا.

د. القيمة الوظيفية التي تلعب في سياق تسويق المحتوى دور مصدر معلومات موثوق مرتبط بالأصالة والواقع والحقيقة.

ولا يتعلق تسويق المحتوى فقط ببيع السلع أو الخدمات بل يتعلق أيضا بتوفير قيمة تعزز تجربة الزبون وتعزز العلاقات طويلة الأمد. ومن خلال تقديم محتوى قيم يمكن للمنظمات جذب الزبائن المحتملين إلى مسار مبيعاتها إذ إنه بمجرد دخول المسار يمكن للمنظمات رعاية هؤلاء الزبائن المحتملين بمحتوى أكثر استهدافاً مما يجعلهم أقرب إلى الشراء (Abd Al Rahman, 2024: 19).

3. **الجاذبية Attractiveness**: من المهم على المنظمات أن تميز نفسها عن غيرها من المنظمات من خلال محتوى جذاب، إذ يحتاج المحتوى الجذاب إلى حوالي عشر ثوانٍ فقط لجذب انتباه الزبون. ولتحقيق ذلك يجب أن تركز المنظمة على تطوير صورة ذهنية تُبرز الفروق الدقيقة بينها وبين منافسيها. كما تعني جاذبية المحتوى أن يكون مؤثراً وفريداً وعالي الجودة مما يساهم في الوصول إلى الزبون المستهدف. (نصور وآخرون، 2021: 186)

وتتمثل الجاذبية في العناصر الآتية: (يوسف، 2022: 15)

أ. الجاذبية البصرية: يقصد بها استخدام الألوان والصور المعروضة بحيث يُعتمد على جمالية الصور المعروضة ولأن العلامات التجارية العالمية تستخدم خبراء في التصوير الفوتوغرافي وعلوم الإضاءة، تختار مضيفين متميزين جذابين، ويعتمدون أيضاً على مصممي المحتوى لتمرير صور مذهلة ومصممة لجذب انتباه الزبائن.

ب. الجاذبية السمعية: تتحقق من خلال تقديم مقطوعة موسيقية تحبها المجموعة المستهدفة، ويعتمد مصممي المحتوى أيضاً على تكرار تلك القطعة مرات عدة كما أن تكرار مقطوعة جذابة سيمنح المستمعين الكثير من الوقت لتلقي المحتوى، والذي يمكن أن يقدم رسالة تسويقية أفضل.

ج. الجاذبية الجماعية: يقصد بها استخدام كل من الجاذبية المرئية والسمعية من أجل نقل مجموعة من المعلومات إلى الزبائن، ويعتمد هذا النوع على سرد القصص الذي يقدمها ممثلون مشهورون ويعتمدون على الإثارة.

ويمكن أن يكون المحتوى الجذاب في شكل سلع أو خدمات أو أنشطة أو أحداث أو حملات أو عروض ترويجية للعلاقات العامة ويمكن استخدام مدى المشاركة لفحص السببية السلوكية. (Chen, 2023: 7)

4. **العاطفة Emotions**: والعاطفة بعدها أحد الجوانب الرئيسة للمشاركة هي الدافع الداخلي الذي يدفع الزبائن إلى الرغبة في الأشياء وتكوين التعلق وامتلاك أنواع معينة من ردود الفعل العاطفية تجاه وسائل الإعلام. حيث يمكن بناء العلامات التجارية القوية من خلال المسار العاطفي. وتعد العاطفة مهمة جداً في تسويق المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وتؤدي العواطف الممتعة التي يثيرها المحتوى الذي يحمل علامة تجارية إلى مواقف إيجابية تجاه العلامات التجارية. إذ يرتبط مثلاً نوع وشدة العواطف الواردة في مقطع فيديو بشهرته. (Wang & Chan-Olmsted, 2020: 5-6) وإن المحتوى الإيجابي له تأثير فيروسي كبير عن المحتوى السلبي فمحتوى الترويج يكون إيجابي في حالة تزويد الزبون بمعلومات وأساليب ترفيهيه ذات قيمة بالنسبة له. وترتبط العاطفة بالمشاعر التي يشعر بها الزبون تجاه السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة، لذلك تسعى المنظمة إلى توظيف أساليب مثيرة للجاذبية تتمكن من خلالها الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وكسب رضاهم (عبد العظيم وآخرون، 2024: 147).

وتعرف العاطفة بأنها مجموع العناصر العاطفية والترفيهية التي يتسم بها المحتوى والتي تعمل على إثارة الزبائن. (محمد وآخرون، 2025: 545)

### المبحث الثالث: متضمنات السمعة الرقمية

أولاً. **مفهوم متضمنات السمعة الرقمية للمنظمة**: لقد أصبحت متضمنات السمعة الرقمية السمة المميزة للعالم الافتراضي المعروف باسم إدارة السمعة عبر الإنترنت أو إدارة سمعة محرك البحث، وتتكون متضمنات السمعة الرقمية من الجوانب التالية: (المراقبة عبر الإنترنت للإنترنت والزبائن،

التواصل مع الزبائن، تقييم النتائج، وإدارة السمعة في حالات الأزمات). وان مراقبة السمعة عبر الإنترنت يجب أن تكون جزءاً مهماً من التسويق لأي عمل تجاري. (Dorcak et al., 2017: 2) واكتسبت السمعة الرقمية أهمية كبيرة في العصر الرقمي. وقد أدى تطور الإنترنت إلى تضخيم صوت الزبون إلى درجة لا يمكن تجاهلها. إنه يمثل الصورة المتصورة للمنتجات أو العلامات التجارية أو المنظمات والتي تشكلها ما يكتشفه الزبائن عندما يبحثون عبر الإنترنت. وتعمل إدارة السمعة الرقمية أيضاً كأداة فعالة لمراقبة السمعة وإزالة المحتوى الضار الذي قد يضر بصورة العلامة التجارية ويحافظ هذا النهج الاستراتيجي على صورة العلامة التجارية الإيجابية للمنظمة عبر منصات مختلفة عبر الإنترنت بما في ذلك عمليات البحث على Google ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الصغيرة. (Ratnayaka, 2024: 4590)

إذ لا يكفي قراءة كل ما يتم مشاركته حول المنظمة على الإنترنت والرد عليه أو محاولة إيجاد طريقة لتقليل المراجعات السلبية، بل يشمل أيضاً التأكد من أن جميع المعلومات المتاحة عن المنظمة تتوافق بشكل صحيح مع توقعات الزبائن. وتعد إدارة السمعة الرقمية أمراً بالغ الأهمية لكل منظمة ولها حالياً تأثير مباشر على ما إذا كان الزبائن المحتملون سيشترون السلعة أو الخدمة، والهدف الرئيس منها هو مساعدة المنظمات على تعزيز سمعتها عبر الإنترنت. (Anggani & Suherlan, 2020: 1)

وتتضمن إدارة السمعة الرقمية عملية مستمرة للتواصل مع الزبائن والحفاظ على محادثات مستمرة معهم وتمتد هذه العملية إلى التواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وإنستغرام كما تتضمن تشكيل كيفية نظر الزبائن إلى المنظمة مما يتطلب وعياً كبيراً بما يقال عبر الإنترنت وقياس الوجود عبر الإنترنت وإجراء محادثات صادقة وأخلاقية مع الزبائن الذين يتفاعلون مع المنظمة عبر الإنترنت. وأخيراً تشير إدارة السمعة الرقمية إلى الإدارة النشطة لما يقوله الزبائن عن منظمة عبر الإنترنت ومعرفة كيفية الاستجابة بشكل فعال. (Jacobsson & Paw, 2024: 8)

**ثانياً. أهمية متضمنات السمعة الرقمية:** تلعب المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام والتي يمكن أن يكون لها تأثير كبير على سمعة المنظمة. وتتضمن أهمية متضمنات السمعة الرقمية ما يأتي: (Nwaoboli, 2023: 66-67)

أ. مراقبة المحادثات عبر الإنترنت والاستجابة للملاحظات وإدارة الوجود الرقمي للمنظمة بنشاط لتشكيل تصور إيجابي للعلامة التجارية.

ب. استخدام المنظمات أدوات لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي مما يتيح لها أن تتفاعل مع المجتمعات عبر الإنترنت وتنفيذ استراتيجيات فعالة لإدارة سمعتها عبر الإنترنت.

ج. هناك جانب أساسي آخر لإدارة السمعة وهو ارتباطها بالسلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية.

د. مواعمة قيم المنظمة وأفعالها وإظهار الشفافية والمساءلة والانخراط في ممارسات مسؤولة اجتماعياً. كما أشار (يوسف، 2022: 13) و(سليمان وآخرون، 2025: 135) إلى أهمية إدارة السمعة

الرقمية إلى النقاط الآتية:

1. مصداقية المعلومات في المقالات والتعليقات.
2. ثقة الزبائن أو الزبائن في المنظمة.
3. العائد المالي الناتج عن المحتوى الإيجابي والتقييمات المرتفعة.
4. رضا الزبائن المستهدفين سواء (الداخلي أو الخارجي).
5. تعزيز المكانة الاجتماعية للمنظمات.

6. فهم واستيعاب العلامة التجارية للمنظمة.
  7. المحافظة على أموال المستثمرين.
  8. تعزيز فعالية العلاقات العامة.
  9. تقليل كلف التسويق والكلف الداخلية.
- ثالثاً. أبعاد متضمنات السمعة الرقمية:** سيعتمد البحث على الأبعاد التي أشير إليها من قبل الباحثين (Dutot & Castellano, 2015: 296) (الشوبكي وآخرون، 2020: 7-8) والتي تتضمن أربعة أبعاد (الشعور حول المنظمة، الإعجاب والاحترام، الثقة، والمسؤولية الاجتماعية) وسنقوم بشرح هذه الأبعاد بشكل واسع وكالاتي:
1. **الشعور حول المنظمة (الرضا):** الرضا هو شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتج عن مقارنة الأداء المتصور لسلعة أو خدمة بالتوقعات. وإذا كان الأداء أو التجربة أقل من التوقعات يشعر الزبون بعدم الرضا وإذا كان الأداء أو التجربة يطابق التوقعات يشعر الزبون بالرضا وإذا كان الأداء أو التجربة يفوق التوقعات يشعر الزبون بالرضا أو السعادة الشديدة. (kotler et al., 2016: 153) ويعبر الرضا عن الشعور بالإشباع الناتج عن خصائص المنتج سواء كان سلع أو خدمات ويتحقق الرضا عندما تتساوى توقعات الزبون من المنظمة مع ما تقدمه فعلاً من أجل إشباع احتياجاته. كما يعرف رضا الزبون بأنه التقييم العاطفي للزبون للخدمة ككل. (حمد، 2020: 35) وإن رضا الزبون سواء كان الداخلي أو الخارجي يعد من أهم أهداف المنظمات باختلاف أنواعها وخدماتها وهذا ما يؤثر على الرضا الوظيفي لدى العاملين لأنه يوجد تأثير متبادل بين البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمات. (سهال وآخرون، 2022: 98)
  2. **الإعجاب والاحترام Admiration and respect:** يعرف الإعجاب بأنه الدرجة التي يشعر فيها الزبون بوجود ارتباط قوي بالعلامة التجارية للمنظمة نابع من ثقته فيها واحترامه وحبها وهو بهذا يعد مؤشر مهم لقياس جودة العلاقة بين المنظمة والزبون. وهناك العديد من العلامات العالمية التي حازت على إعجاب زبائنها عبر العالم مثل (Google, Apple). إذ إن العلامات التجارية التي حازت على إعجاب الزبائن لها القدرة على جذب زبائن جدد وتحقيق ولاء للزبائن الحاليين مما يساعد في نمو المنظمة وتطورها. (الشوربجي، 2022: 239).
- أما الاحترام يعني المحافظة على الكرامة الإنسانية الرئيسية لجميع الزبائن، حيث في كل الحياة الاقتصادية والاجتماعية فإنه يجب احترام كرامة الزبون ورفاهية المجتمع ككل والترويج لها، فالزبون هو المصدر والمركز الأساسي الذي يجب التركيز عليه وتحقيق رضاه (البغدادي وظافر، 2019: 159)
- ويرى (الشوبكي وآخرون، 2020: 7) أن الإعجاب والاحترام هما نتاج المصالح المتبادلة بين الطرفين ويتوقف على نجاح المنظمة في إقناع الزبائن والمنظمات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم المنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن المنفعة المتبادلة تضمن للمنظمة الحصول على عائد على السلع والخدمات التي تقدمها.
3. **الثقة The trust:** على الرغم من أن مظاهر الثقة من السهل التعرف عليها إلا أن الثقة مفهوم متعدد الأوجه وقد يكون تعريفها صعباً لأنها تشمل مفاهيم الأخلاق والقيم والعواطف والقيم وتجمع بين مجموعة متنوعة من المجالات لذلك فإن الثقة دائماً ما تكون سياقية وهي آلية فعالة للحد من التعقيد والمخاطر. وتعرف الثقة بأنها الاحتمال الذاتي الذي يتوقع به الزبون أن يقوم زبون آخر بعمل معين

يعتمد عليه رفايته. وإن الثقة تلعب دورًا حاسمًا عندما يقيم الزبون مصداقية محتوى المعلومات عبر الإنترنت أو عند اختيار موقع تبادل لشراء منتج. كما تُعرّف الثقة بأنها إدراك الدرجة التي ستفي بها المنظمة بالتزاماتها في المواقف التي تتسم بالمخاطرة أو عدم اليقين. وحدد الباحثين سبعة أبعاد للثقة في الإعدادات الرقمية هي الجاذبية والديناميكية والخبرة والإيمان والنوايا والمحلية والموثوقية (Bellini et al., 2020: 21127).

والثقة ليست هدفًا تسعى المنظمة إلى تحقيقه، بل هي انعكاس لواقع موجود في حياة المنظمة وسلوكها مع موظفيها ومع زبائنها الذي تتعامل معهم. وفي نظرية إدارة الثقة يتم تمثيلها من خلال إيمان العاملين بالمنظمة نفسها أي الإيمان بتحقيق أهداف المنظمة. وتعني الثقة أكثر بكثير من مجرد الاعتماد على الجانب "الآخر". يمكن أن تأتي الثقة من حسن النية والمصلحة المشتركة ولكن يمكن أيضًا استخدام القوة لتحقيقها (Doorley & Garcia, 2015: 19).

وترتبط إدارة السمعة الرقمية ارتباطًا وثيقًا بالثقة، فالثقة هي التي تحدد إدارة السمعة الرقمية ويمكن تعريفها بأنها القوة التي من خلالها يمكن جمع الزبائن في مجموعات وبناء مجتمع متماسك من بيئة تتسم بالفوضى إذ إن بدون هذه الثقة يكون من الصعب ممارسة الأعمال التسويقية (عبد الحميد، 2024: 258).

4. المسؤولية الاجتماعية Social responsibility: اكتسب مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أهمية غير مسبوقة في هذا العصر الذي يتميز بالتحول الرقمي السريع، مما أدى إلى تغيير جذري في الطريقة التي تتفاعل بها المنظمات مع العالم. ونتيجة لذلك خضعت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التي كانت تركز تقليديًا على الالتزامات الأخلاقية للمنظمة تجاه أصحاب المصلحة المختلفين لتطور عميق استجابة للفرص والتحديات التي يفرضها المجال الرقمي. وتجسد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التي غالبًا ما يتم اختصارها باسم CSR التزام المنظمة بممارسات الأعمال الأخلاقية ومساهمتها النشطة في رفاية المجتمع والبيئة. حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات قوية لنشر رسائل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (Lipare, 2023: 2).

ويعرفها البنك الدولي بأنها التزام المنظمات بالتصرف بطريقة أخلاقية والمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال التعاون مع جميع أصحاب المصلحة المعنيين بنشاط المنظمة. ويهدف هذا الالتزام إلى تحسين مستوى معيشة الزبائن مما يعود بالنفع على الأعمال ومتطلبات التنمية المستدامة فضلاً عن مصلحة المجتمع بشكل عام (أبو العلا، 2024: 18).

وتنص فرضية قيمة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والتي تُعرف أيضًا باسم فرضية قيمة المساهمين أن كون المنظمة مسؤولة اجتماعيًا يوفر لها إمكانية الوصول إلى الموارد الاستراتيجية ويساعد في تعزيز سمعة المنظمة ويزيد في نهاية المطاف من قيمة المساهمين. وإن المنظمات ذات الأداء الأفضل في المسؤولية الاجتماعية تكشف عن معلومات عالية الجودة أكثر من المنظمات ذات الأداء الضعيف في المسؤولية الاجتماعية (Yang et al., 2023: 5).

### المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للدراسة

1. وصف وتشخيص ابعاد تسويق المحتوى: يتبين من نتائج الوصف في الجدول رقم (2) أن بعد المصداقية كان الأكثر تقييمًا بحصوله على أعلى متوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (0.864) مما يدل على أن الفئة المبحوثة تعدّها أهم أبعاد تسويق المحتوى، ثم يليها بعد الملائمة الذي حصل على متوسط حسابي بقيمة (3.83) وانحراف معياري (0.921)، ثم يليهما بعد (الجاذبية

والقيمة) الذي حصل على متوسط حسابي مساوي (3.7) وجاء أخيراً بعد العاطفة بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.858). ويستدل الباحثان من هذه النتائج ان هناك قبول جيد لأبعاد تسويق المحتوى مع ضرورة التركيز على تعزيز الجانب العاطفي لتحقيق تفاعل أكبر مع الزبائن.

جدول (2): وصف وتشخيص أبعاد تسويق المحتوى

| ت  | الأبعاد   | اتفق بشدة | اتفق   | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معدل الاستجابة |
|----|-----------|-----------|--------|-------|---------|--------------|---------------|-------------------|----------------|
| 1. | الملائمة  | 32.7      | 33.58  | 20.38 | 5.38    | 6.14         | 3.83          | 0.921             | 77%            |
| 2. | المصادقية | 34.48     | 33.46  | 20.12 | 7.7     | 4.22         | 3.86          | 0.864             | 77%            |
| 3. | الجاذبية  | 27.58     | 35.54  | 22.04 | 8.58    | 6.3          | 3.7           | 0.819             | 74%            |
| 4. | القيمة    | 27.2      | 36.28  | 21.66 | 7.96    | 6.92         | 3.7           | 0.828             | 74%            |
| 5. | العاطفة   | 25        | 34.88  | 26.16 | 7.44    | 6.54         | 3.64          | 0.858             | 73%            |
|    | المعدل    | 29.39     | 34.748 | 22.07 | 7.412   | 6.024        | 3.746         | 0.858             | 75%            |

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على البرمجة الاحصائية لبرنامج SPSS.V.27

2. وصف وتشخيص أبعاد متضمنات السمعة الرقمية: يتبين من نتائج الوصف في الجدول رقم (3) أن بعد المسؤولية الاجتماعية كان الأكثر تقييماً بحصوله على أعلى متوسط حسابي (3.79) وبانحراف معياري (0.900) مما يدل على أن الفئة المبحوثة تعدّها أهم أبعاد متضمنات السمعة الرقمية، ثم يليها بعد الثقة الذي حصل على متوسط حسابي بقيمة (3.71) وانحراف معياري (0.880)، ثم يليهما بعد (الشعور حول المنظمة والاعجاب والاحترام) الذي حصل على متوسط حسابي مساوي (3.52)، ويستدل الباحثان من هذه النتائج أن هناك قبول جيد لأبعاد متضمنات السمعة الرقمية مع ضرورة التركيز على تعزيز الشعور حول المنظمة (الفنادق) والاعجاب والاحترام لتحسين متضمنات السمعة الرقمية وتحقيق رضا وولاء الزبائن بشكل أكبر. ومن هنا تتوفر الاجابة عن السؤال الأول حول توافر ابعاد تسويق المحتوى في المنظمة المبحوثة

جدول (3): وصف وتشخيص أبعاد متضمنات السمعة الرقمية

| ت  | الأبعاد                    | اتفق بشدة | اتفق  | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معدل الاستجابة |
|----|----------------------------|-----------|-------|-------|---------|--------------|---------------|-------------------|----------------|
| 1. | الشعور حول المنظمة (الرضا) | 21.14     | 34.48 | 20.04 | 9.48    | 7.82         | 3.52          | 0.841             | 70.63%         |
| 2. | الاعجاب والاحترام          | 28.06     | 34.5  | 22.68 | 8.5     | 6.4          | 3.52          | 0.905             | 73.84%         |
| 3. | الثقة                      | 29.76     | 35    | 23.08 | 5.48    | 6.68         | 3.71          | 0.880             | 74.12%         |
| 4. | المسؤولية الاجتماعية       | 30.88     | 36.04 | 20    | 7.65    | 5.52         | 3.79          | 0.900             | 75.84%         |
| 5. | المعدل                     | 27.46     | 35    | 21.45 | 7.77    | 6.60         | 3.63          | 0.882             | 73.60%         |

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على البرمجة الاحصائية لبرنامج SPSS.V.27.

ثانياً. علاقات الارتباط: الغرض من هذا المحور هو التعرف على درجة الارتباط بين متغيرات البحث وابعادها من اجل اختبار فرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية المنبثقة منها، وذلك بهدف التأكد من وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسويق المحتوى ومتضمنات السمعة الرقمية على المستوى الكلي والجزئي وباستخدام معامل الارتباط المتعدد وبطريقة سبيرمان (spearman) وعلى وفق العبارات الآتية:

**الارتباط على المستوى الكلي:** تنص فرضية الارتباط على أنه (لا توجد علاقة ارتباط معنوية وعند مستوى 0.05 بين تسويق المحتوى ومتضمنات السمعة الرقمية في الفنادق المبحوثة وعلى المستوى الكلي)، ويتضح من الجدول رقم (4) نتائج الارتباط بين تسويق المحتوى ومتضمنات السمعة الرقمية: إذ تبين وجود ارتباط معنوي وموجب وبمستويات عالية بين المتغير المستقل (تسويق المحتوى) والمتغير المعتمد (متضمنات السمعة الرقمية)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما  $(0.804^{**})$  وهي قيمة معنوية عالية عند مستوى (0.01).

جدول (4): الارتباط بين تسويق المحتوى ومتضمنات السمعة الرقمية

| المتغيرات                      | متضمنات السمعة الرقمية |
|--------------------------------|------------------------|
| تسويق المحتوى                  | $0.804^{**}$           |
| $^{**}$ معنوي عند مستوى (0.01) |                        |

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على البرمجة الاحصائية لبرنامج SPSS.V.27. ومن نتائج الارتباط على المستوى الكلي لمتغيرات البحث (تسويق المحتوى وادارة السمعة الرقمية) يتبين رفض الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص (لا توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى 0.05 بين تسويق المحتوى ومتضمنات السمعة الرقمية) وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (توجد علاقة ارتباط معنوية عند مستوى 0.05 بين تسويق المحتوى ومتضمنات السمعة الرقمية في الفنادق المبحوثة).

**ثالثاً. علاقات التأثير:** لاختبار فرضيات تأثير البحث الحالية، تم تطبيق معامل الانحدار البسيط باستخدام أسلوب Enter وبرنامج SPSS.V.27، وكانت النتائج كالآتي:

**المستوى الكلي:** تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على (لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى (0.05) لتسويق المحتوى في متضمنات السمعة الرقمية)، إذ أظهر تحليل الانحدار البسيط مستوى تأثير متغير تسويق المحتوى في متغير متضمنات السمعة الرقمية الموضح في الجدول رقم (5) النتائج الآتية:

جدول (5): نتائج تأثير تسويق المحتوى في متضمنات السمعة الرقمية

| متضمنات السمعة الرقمية |             |            |                |                |                | النموذج                               |
|------------------------|-------------|------------|----------------|----------------|----------------|---------------------------------------|
| Sig.                   | F الجدولية* | F المحسوبة | R <sup>2</sup> | B <sub>1</sub> | B <sub>0</sub> |                                       |
| 0.001                  | 3.90        | 545.5      | 0.780          | 0.918          | 0.253          | تسويق المحتوى                         |
| N=156 , P<=0.05        |             |            |                |                |                | *قيمة F الجدولية بدرجات حرية (1، 155) |

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على البرمجة الاحصائية لبرنامج SPSS.V.27. أظهرت نتائج تحليل البيانات الميدانية الموضحة في الجدول رقم (5) تأثير المتغير المستقل (تسويق المحتوى) في المتغير التابع (متضمنات السمعة الرقمية) وذلك بناءً على القيمة المحسوبة لـ (F) والتي بلغت (545.5) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.90) وبدرجات حرية (1، 155). وتؤكد هذه النتيجة قيمة الدلالة المحسوبة (Sig) البالغة (0.001) وهي أقل من المستوى المفترض للدراسة (0.05) مما يدل على دلالة التأثير عند مستوى (0.05).

ب. من القيمة الثابتة لمعادلة الانحدار لـ (B<sub>0</sub>) يتضح أن متضمنات السمعة الرقمية تظهر بقيمة (0.253) عندما تكون قيمة متغير تسويق المحتوى وابعاده مساوية للصفر، مما يعني أن متضمنات السمعة الرقمية تستمد جزءاً من خصائصها من متغير تسويق المحتوى وابعاده المعتمدة في البحث الحالية.

ج. يشير الميل الحدي (B1) والذي كان يساوي (0.918) إلى أن تغير عدد صحيح واحد في تسويق المحتوى سيؤدي إلى تغير في أداة السمعة الرقمية بمقدار (0.918)، أي بمعدل تغير يساوي (91.8%)، وهو معدل مرتفع يمكن الاعتماد عليه لتفسير العلاقة المؤثرة لتغير تسويق المحتوى في متغير متضمنات السمعة الرقمية.

د. من معامل التحديد ( $R^2$ ) بقيمة (0.780) وجد أن التغير المؤثر المباشر في معدل التغير في متضمنات السمعة الرقمية (78.0%) يعود إلى متغير تسويق المحتوى وأبعاده، وإن ما تبقى من التغير (22%) يعود إلى عوامل أخرى لم يتم تضمينها في نموذج البحث الحالي.

ومن هذا نستنتج أن اعتماد الفنادق المستجيبة على تسويق المحتوى يحسن بشكل مباشر من متضمنات السمعة الرقمية لتلك الفنادق. وبالتالي يتم رفض الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه: (لا يوجد تأثير معنوي لتسويق المحتوى في متضمنات السمعة الرقمية عند مستوى (0.05) في الفنادق قيد البحث. ويتم قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي لتسويق المحتوى في متضمنات السمعة الرقمية عند مستوى (0.05) في الفنادق قيد البحث).

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات وآلية التنفيذ والدراسات المستقبلية

##### أولاً. الاستنتاجات:

1. استنتج البحث ومن خلال الاطلاع على العديد من الادبيات النظرية لموضوع تسويق المحتوى على أنه فكر جديد في عالم التسويق الرقمي، إذ يعد من أهم الاستراتيجيات التفاعلية التي تركز على جذب الزبائن عن طريق طرح محتوى ملائم وبمصادقية وقيمة عالية بدلا من الأدوات الترويجية التقليدية وتكاليفها المرتفعة.

2. تباينت وجهات نظر الباحثين فيما يتعلق بموضوع متضمنات السمعة الرقمية وخاصة فيما يتعلق بأبعادها، حيث يمكن للدراسة الحالية ومن المراجعة النظرية لما تيسر من مصادر علمية رصينة الاستنتاج أن مفهوم متضمنات السمعة الرقمية مفهوم جديد لم يتم التطرق إليه إلا القليل وخاصة في البلدان العربية مما يدل على حداثة الموضوع وهذا سيساهم في فتح المجال امام العديد من الدراسات المستقبلية في هذا الاختصاص.

3. تبين وجود اختلاف في آراء عينة البحث تجاه وصف كل بعد من أبعاد تسويق المحتوى، إذ تبين أن أعلى نسبة اتفاق والتي كانت متساوية لبعدي (المصادقية والجاذبية) والتي تؤكد على أهمية مصادقية المحتوى في تحديد قيمة التواصل بين متضمنات الفندق وزبائنهم، وفيما يتعلق ببعد الجاذبية تم الاتفاق من قبل المديرين في الفنادق وبفضل أسلوبهم الشيق وال جذاب يعجب الزبائن بعملهم وهذا يعد ميزة تنافسية مستدامة للفندق. نستنتج من ذلك أن مديري الفنادق يبدون أهمية كبيرة لبعدي (المصادقية والجاذبية) ويعتمدوها لجذب الزبائن.

4. توصل البحث إلى وجود مستويات عالية من التلازم (الارتباط) المعنوي بين تسويق المحتوى ومتضمنات السمعة الرقمية للفنادق المبحوثة، نستنتج من ذلك أنه كلما زاد اهتمام الفنادق بأبعاد تسويق المحتوى (الملاءمة، المصادقية، الجاذبية، القيمة، العاطفة) وتطبيقها أدى ذلك إلى تعزيز متضمنات السمعة الرقمية في الفنادق المبحوثة.

5. أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل (تسويق المحتوى) في المتغير التابع (متضمنات السمعة الرقمية)، مما يشير إلى أن تعزيز متضمنات السمعة الرقمية يحتاج ذلك تعزيز الاهتمام بتسويق المحتوى أو أبعاده مجتمعة مع بعضها. ونستنتج أن تسويق المحتوى يُعد أداة فعالة في تعزيز

متضمنات السمعة الرقمية، إذ أن الاهتمام به وبأبعاده المختلفة يسهم بشكل إيجابي في تحسين سمعة الفنادق المبحوثة، مما يؤكد على أهمية دمج استراتيجيات تسويق المحتوى ضمن خطط تعزيز السمعة الرقمية في القطاع الفندقي.

### ثانياً. المقترحات وآلية التنفيذ والدراسات المقترحة المستقبلية:

1. زيادة اهتمام وتركيز الباحثين والمجلات العلمية المتخصصة بدراسة تسويق المحتوى بعدّه توجهاً جديداً وفكراً حديثاً في البيئة الرقمية.
2. يوصى الباحثون في مجالات التسويق الرقمي بتكثيف الدراسات حول متضمنات السمعة الرقمية بصفتها فكرياً حديثاً واستجابة للتطورات السريعة في العالم الرقمي لذا من الضروري التعمق في تحليل الأدوات المستخدمة في رصد السمعة الرقمية وتحسينها.
3. قيام الفنادق بالتركيز على استراتيجيات تسويق المحتوى وتعزيزها بالاستناد على أبعادها (المصادقية، الجاذبية، الملائمة، القيمة والعاطفة)، والقيام بدورات تدريبية لمتخصصي التسويق في الفنادق حول كيفية تقديم محتوى ملائم ويجذب الزبون في الفنادق قيد البحث.
- ويمكن تنفيذ هذا المقترح من قبل الفنادق المبحوثة من خلال فتح دورات تدريبية وتطويرية لتطوير العاملين ومهاراتهم في كيفية تقديم الخدمة الفندقية واستقبال الضيوف والتعامل بشكل لائق مع زبائن الفندق.
4. التركيز على توفير بعد (العاطفة) كونه الأقل ارتباطاً وزيادة الاهتمام بتقديم محتوى عاطفي يحوي قصصاً مسلية يثير مشاعر وأعجاب الزبائن القادمين إلى الفندق.
- ويمكن تنفيذ هذا المقترح من خلال اتباع الفنادق استراتيجيات تركز على تقديم محتوى مثير للعواطف ونشر قصص مسلية وترفيهية عن احتفالاتهم ومناسباتهم ومشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك عن طريق المحتوى الذي ينشأ من قبل الزبائن عبر صفحاتهم. ويمكن للفنادق تشجيع الزبائن بمشاركة يومياتهم في الفنادق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما يعمل على جذب الزبائن المحتملين وتحسين سمعة الفنادق الرقمية.
5. تركيز الفنادق على تقديم معلومات في محتواها تتصف بالمصادقية والملائمة والتي يحتاجها الزبائن لأنهما الأساس لبناء ثقتهم وتعزيز الولاء لديهم.
- وذلك من خلال قيام الفنادق بتقديم معلومات حقيقية ومفيدة للزبائن في محتواها وتحديث هذا المحتوى باستمرار ليتوافق مع احتياجات ورغبات الزبائن واستخدام لغة واضحة ومفهومة في عرضها للمحتوى التسويقي. واستخدام تقنيات خاصة بتحليل البيانات والتعليقات من أجل معرفة ما يريده الزبائن من الفنادق.

### المصادر

#### أولاً. المصادر العربية:

1. بخيت، أماني توفيق، (2019)، أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل دراسة تطبيقية، مجلة التجارة والتمويل، العدد (4)، المجلد (39)، طنطا، جمهورية مصر العربية.
2. البغدادى، عادل هادي، وظافر، مي محمد، (2019)، تحليل العلاقة بين التسويق الأخلاقي والتوازن الاستراتيجي: دراسة مقارنة في عينة من شركات القطاع الصناعي في محافظتي بابل وكربلاء المقدسة، مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية، العدد (2)، المجلد (27)، بابل، العراق.

3. حماد، محمد علي، (2022)، دور تسويق المحتوى عبر موقع فيس بوك في خلق ميزة تنافسية للمنتج الوطني: دراسة ميدانية لمستهلكي الالبسة في الساحل السوري، أطروحة دكتوراه، منشورة، قسم إدارة الاعمال، جامعة تشرين، اللاذقية، سوريا.
4. حمد، محمد أحمد سعيد، (2020)، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
5. سبع، سنية محمد أحمد، (2023)، توسيط الثقة الإلكترونية في العلاقة بين تسويق المحتوى والاحتفاظ بالعمل: دراسة تطبيقية على مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، العدد (1)، المجلد (4)، دمياط، جمهورية مصر العربية.
6. سليمان، أيمن سعد عبد اللاه، وعبد المعبود، أشرف السيد، وقورة، عمر السيد، وعبد المقصود، أماني رضا، (2024)، دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر (الفيسبوك نموذجاً)، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، العدد (7)، المجلد (4)، الفيوم، جمهورية مصر العربية.
7. شاذلي، ايمان محمود، (2024)، تأثير تسويق المحتوى الرقمي على صنع قرار الشراء، الدور الوسيط لارتباط العميل بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد (4)، الجزء (1)، المنوفية، جمهورية مصر العربية.
8. الشوبكي، مازن جهاد، والطلاع، سليمان احمد، وأبو شرخ، نادر احمد، (2020)، السمعة الرقمية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعات: جامعة فلسطين نموذجاً، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال، غزة، فلسطين.
9. الشوبكي، مازن جهاد، والطلاع، سليمان احمد، وأبو شرخ، نادر احمد، (2020)، السمعة الرقمية ودورها في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعات: جامعة فلسطين نموذجاً، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال، ص: 1-27، غزة، فلسطين.
10. الشورجي، اميرة سالم، (2022)، تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، العدد (2)، المجلد (36)، المنصورة، جمهورية مصر العربية.
11. سهتال، صليحة، وحيمري، ريمة، وهادف، امينة (2022)، استخدام البيع الاجتماعي في إطار إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة وعلاقتها بالعملاء: دراسة تحليلية للحسابات الشخصية لمحترفي المبيعات على منصة linkedin، رسالة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر.
12. طاهر، ايمان (2022)، إدراك الجمهور المصري للعلاقة بين المصادقية المؤسسية وبين السمعة التنظيمية في إطار استراتيجيات الاستجابة للأزمة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (23)، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
13. العباسي، محمد محمد، ايناس، وصلاح المنطاوي، نور، و ابراهيم احمد نور، بسمه. (2025)، توسيط الكلمة الإلكترونية المنطوقة في العلاقة بين تسويق المحتوى الرقمي وسلوك الشراء القهري-الدور المعدل للسمات الشخصية للعميل: دراسة تطبيقية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد (19)، المجلد (11)، كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية.

14. عبد الحميد، منة الله محمد، (2024)، استراتيجيات إدارة السُّمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستغرام خلال أزمة المقاطعة، دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، القاهرة، جمهورية مصر العربية، العدد (1)، المجلد (71)، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
15. عبد العال، محمد حمدي زكي، (2023)، تسويق المحتوى عبر الإنترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، المجلة العربية للإدارة، العدد (4)، المجلد (43)، ص: 177-209، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جمهورية مصر العربية.
16. عبد العزيز، ايمان مصطفى، ومحمد، مصطفى شلابي، ويوسف، مصطفى محمد، (2023)، دور تسويق المحتوى في إدارة سمعة الجامعة، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد (4)، المجلد (14)، ص: 1481-1500، الإسماعيلية، جمهورية مصر العربية.
17. عبد العظيم، أيمن كمال عبد الناصر، وإسماعيل، عمار فتحي موسى، والبردان، محمد فوزي، ومرزوق، عبد العزيز على، (2024)، دور تسويق المحتوى في تدعيم قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء الهواتف الذكية في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، العدد (4)، المجلد (16)، ص: 140-180، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
18. عبد الله، محمد محمود، (2022)، دور تسويق المحتوى في تحقيق اسعاد الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي هاتف (Apple-iphone) لكليات مختارة من جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد (59)، المجلد (18)، تكريت، العراق.
19. عزت، محمد، وراضي، احمد، (2018)، استكشاف استخدام تسويق المحتوى الرقمي في الفنادق ووكالات السفر في مصر، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق جامعة الإسكندرية، العدد (1)، المجلد (15)، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
20. محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد، (2023)، مدى مساهمة تسويق المحتوى في تعزيز ريادة الأعمال: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابياً: دراسة تحليلية لآراء عينة من نزلاء الفنادق المصرية، المجلة العربية للإدارة، العدد (2)، المجلد (46)، ص: 1-26، كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية.
21. مختار محمد لبيب حمزة، دينا، ومصطفى حسين عصفور، أمل. (2024). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي بالتطبيق علي قطاع البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد (3)، المجلد (15)، الاسماعيلية، جمهورية مصر العربية.
22. نصور، ريزان، وحوود، نور، وحماد، محمد، (2021)، دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونكس في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد (5)، المجلد (43)، ص: 179-195، اللاذقية، سوريا.
23. يوسف، بن أحمد، (2022)، فعالية تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من أعضاء المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه، رسالة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، غرداية، الجزائر.

24. يونسى، أسامة، وعباسي، حسام الدين، (2024)، أثر تسويق المحتوى على شخصية العلامة التجارية: دراسة حالة وكالة موبيليس، رسالة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير، جامعة الشيخ العربي التبسي، تبسة، الجزائر.  
ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Abd Al Rahman, M. (2024). Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience, ultimately aiming to drive profitable customer action. University of Roehampton, London, UK.
2. ANGGANI, M. F., & Suherlan, H. (2020). E-reputation management of hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, Vol 2, No. 17, PP: 43-54.
3. Bellini, E., Iraqi, Y., & Damiani, E. (2020). Blockchain-based distributed trust and reputation management systems: A survey. *IEEE Access*, 8, 21127-21151.
4. Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, Vol 9, No. 1.
5. Chen, Y. (2023). Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol 10, No 1, PP: 1-18.
6. Diachuk, I., Брітченко, I., & Maksym, B. (2019). Content marketing model for leading web content management. 3rd International Conference on Social, Economic, and Academic Leadership, Cherkasy, Ukraine, PP: 119-126.
7. Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication, 3rd edition, Routledge, New York, USA. <https://doi.org/10.4324/9781315879987>
8. Dorcak, P., Dorcakova, I., Svetozarovova, N., & Pollak, F. (2017). Reputation Management, Selected Assessment and Measurement Tools Theoretical Overview. *International Journal of Business Administration and Management Research*, Vol 3, No. 1.
9. Dutot, V., & Castellano, S. (2015). Designing a measurement scale for e-reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol 18, No. 4.
10. Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol 14, No. 1, PP: 133-151.
11. Huang, T. (2024). The Impact of SHEIN's Content Marketing on Consumer Perceptions in the Digital Marketing Process. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, Vol 102.
12. İşoraitè, M. (2020). Content Marketing Features. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications*, Vol 5, No. 8.
13. Jacob, M., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, Vol 12, No. 80.
14. Jacobsson, F. & Paw, L. M. (2024). Reputation Management in a Digital Age: How start-ups control their online reputation (Dissertation). Karlstad University, Karlstad Business School.

15. Khalayleh, M., & Al-Hawary, S. (2022). The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, Vol 6, No. 4.
16. Kothari, S. (2023). Online reputation management strategies in hospitality industry: A cross-sectional study. *Psychology and Education*, Vol 55, No. 1.
17. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition, Vol. 15E.
18. Lipare, A. S. (2023). Corporate Social Responsibility in the Digital Age: Navigating Ethics and Reputation Management. *International Journal for Multidisciplinary Research*, Vol 5, No. 6.
19. Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, Vol 40, No. 3.
20. Nelli, R. P. F. (2016). *Content Marketing. Approcci e tendenze nell'esperienza italiana* (pp. 1-212). Vita e Pensiero. Milano, Italy.
21. Nwaoboli, E. P. (n.d.). (2023). Twitter Netizens' Perceptions of Nigerian Government's Public Relations Strategies in Response to the Ike Ekweremadu Organ Trafficking Crisis. *IJMSSPCS online journal*. Vol 6, No. 2.
22. Ratnayaka, R. (2024). Effectiveness Of Online Reputation Management In Moderating The Connection Between User-Created Content And The Online Reputation of Destination Management Companies; With Special Reference to The Sri Lanka Tourism Industry. In *Educational Administration: Theory and Practice*, Vol 30, No. 5.
23. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol 24, No. 5–6, PP: 517–540.
24. Sayankar, V. (2024). A Review on Content Marketing. National Conference 2017 “Skill Convergence: A Management Path for Sustainable Development”, Baramati, Pune.
25. Shrivastava, G. D., & Choithrani, S. (2024). The Future of Content Marketing: Developing KPIs for Metaverse Content Marketing. *ComFin Research*, Vol 12, No. 4.
26. Tasente, T. (2020). Facebook's role in online reputation management. *Technium Soc. Sci. J.*, Vol 6.
27. Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, Vol 17, No. 3-4.
28. Yang, G., Wei, S., Chen, K., & Ren, Y. (2023). Repairing damaged reputations through targeted poverty alleviation: Evidence from private companies' strategies to deal with negative media coverage. *China Journal of Accounting Research*, Vol 16, No. 3, PP: 1-28.

## الملحق رقم (1) استمارة الاستبانة



جامعة دهوك  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال  
الدراسات العليا/ الماجستير

م/ استمارة استبانة

الى السادة والسيدات الافاضل..... المحترمين  
تحية طيبة....

نضع بين أيديكم استمارة استبيان وهي جزء من متطلبات إنجاز رسالة ماجستير في إدارة الأعمال الدراسة الموسومة بـ (أثر تسويق المحتوى في تعزيز إدارة السمعة الرقمية/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فنادق ذات الاربع والخمس نجوم في محافظتي دهوك واربيل).

وأملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستبانة والإجابة عنها، وإن نجاح هذه الدراسة يعتمد على درجة استجابتكم وبما يتمثل فيها من الدقة والموضوعية، على أمل أن تخرج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي، ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية:

1. أن الإجابات ستستخدم لأغراض علمية بحثية فلا حاجة لذكر الأسماء أو التوقيع على الاستمارة.
2. يرجى أن تكون الإجابة على أساس الواقع الفعلي الموجود في الفندق وليس على أساس ما ترونه مناسب.
3. يرجى عدم ترك أي فقرة دون إجابة.

مع جزيل الشكر والتقدير لجهودكم وحسن تعاونكم معنا..

المشرف العلمي  
الأستاذ الدكتور درمان سليمان صادق

الباحثة  
ريذين خالد ناصر

أولاً. بيانات ديموغرافية: الرجاء وضع علامة ( ) امام الإجابة المناسبة:

1. اسم الفندق:
  2. النوع الاجتماعي: ذكر ( ) أنثى ( )
  3. العمر: 25 سنة فما دون ( ) 26-35 سنة ( ) 36-45 سنة ( ) 46-55 سنة ( ) 56 سنة فأكثر ( )
  4. سنوات الخدمة في الوظيفة: (1-5) سنة من (6-10) سنة من (11-15) سنة 16 سنة فأكثر ( )
  5. المؤهل العلمي: الإعدادية فما دون ( ) دبلوم مهني ( ) بكالوريوس ( ) شهادات عليا ( )
  6. التخصص: تسويق ( ) سياحة وفندقة ( ) دورات تدريبية في مجال السياحة والفندقة ( ) أخرى ( )
- ثانياً. الآتي مجموعة من العبارات بين مدى اتفاقك معها:
- أ. تسويق المحتوى: هو إنشاء وتوزيع ومشاركة محتوى أساسي ذي صلة مع الزبائن في مرحلة تفك يرمهم في الشراء من أجل تحفيزهم على تحويل العملية إلى نتيجة ربحية.

| ت                              | العبـارات                                                                                                                                                  | لا اتفق بشدة | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق بشدة |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|-------|------|-----------|
| <b>البعد الاول (الملائمة)</b>  |                                                                                                                                                            |              |         |       |      |           |
| 1                              | تقدم إدارة الفندق أسلوباً مناسباً لعرض معلومات عن خدماته السياحية والفندقية عبر وسائل متعددة مثل الصور، الفيديوها، الخرائط الجغرافية، وغيرها من المحتويات. |              |         |       |      |           |
| 2                              | المحتوى المقدم على الموقع الالكتروني للفندق وشبكات التواصل الاجتماعي ذو صلة بالزبائن المستهدفين.                                                           |              |         |       |      |           |
| 3                              | تحرص إدارة الفندق على الاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن بخصوص الخدمات المقدمة وأسلوب تقديمها.                                                               |              |         |       |      |           |
| 4                              | يعكس المحتوى المقدم من قبل إدارة الفندق عدد ونوع المنتجات السياحية والفندقية المقدمة.                                                                      |              |         |       |      |           |
| 5                              | تتوافق الخدمات المعروضة في المحتوى مع ميول الزبائن الشخصية.                                                                                                |              |         |       |      |           |
| <b>البعد الثاني: المصادقية</b> |                                                                                                                                                            |              |         |       |      |           |
| 1                              | تحدد مصادقية المحتوى قيمة التواصل بين إدارة الفندق والزبون.                                                                                                |              |         |       |      |           |
| 2                              | يعزز صدق المحتوى الذي يقدمه إدارة الفندق من ثقة الزبائن فيه.                                                                                               |              |         |       |      |           |
| 3                              | تسهم المصادقية في تعزيز التفاعل مع الخدمات والمنتجات السياحية والفندقية                                                                                    |              |         |       |      |           |
| 4                              | تقابل آراء وشكاوى الزبائن باستجابة واعية من إدارة الفندق.                                                                                                  |              |         |       |      |           |
| 5                              | يؤدي تزايد عدد الزبائن المتابعين لصفحة الفندق عبر موقعه إلى زيادة الثقة في محتواه، حيث يعكس ذلك                                                            |              |         |       |      |           |

| ت                             | العبارات                                                                                                          | لا اتفق بشدة | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق بشدة |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|-------|------|-----------|
| <b>البعد الثالث: الجاذبية</b> |                                                                                                                   |              |         |       |      |           |
| 1                             | إدارة لفندق لديها القدرات المؤثرة على اقناع الزبائن بخدماتها الفندقية.                                            |              |         |       |      |           |
| 2                             | يعجب الزبائن بأداء إدارة الفندق بفضل الأسلوب الشيق والجذاب الذي يستخدمه في عرض الفيديوها والصور المتعلقة بخدماته. |              |         |       |      |           |
| 3                             | تقدم إدارة الفندق خدماته بتصاميم وألوان عصرية تلائم جميع الأذواق.                                                 |              |         |       |      |           |
| 4                             | يتم عرض الخدمات بطريقة مشوقة وتفاعلية حيث يتم تنظيم المسابقات وتقديم العروض لجذب الزبائن                          |              |         |       |      |           |
| 5                             | التنوع في الرسائل الإعلانية باستخدام الصور والفيديوها يضمن عدم شعور الزبائن بالملل                                |              |         |       |      |           |
| <b>البعد الرابع: القيمة</b>   |                                                                                                                   |              |         |       |      |           |
| 1                             | يقدم الفندق محتوى ذا قيمة عاطفية                                                                                  |              |         |       |      |           |
| 2                             | يلبي هذا المحتوى توقعات الزبائن فيما يتعلق بالخدمات الفندقية                                                      |              |         |       |      |           |
| 3                             | يتم تمييز محتوى الفندق بعرض خصائص خدماته الفريدة التي لا تتوفر في الفنادق المنافسة.                               |              |         |       |      |           |
| 4                             | تقدم إدارة الفندق في محتواها خدمات بأسعار تنافسية قياساً بالمنافسين                                               |              |         |       |      |           |
| 5                             | يساهم محتوى الفندق في تكوين شعور إيجابي تجاه خدماته                                                               |              |         |       |      |           |
| <b>البعد الخامس: العاطفة</b>  |                                                                                                                   |              |         |       |      |           |
| 1                             | يلعب تسويق المحتوى دوراً كبيراً في جذب انتباه الزبائن، مما يدفعهم لزيارة الفندق بشكل متكرر.                       |              |         |       |      |           |
| 2                             | يقدم تسويق المحتوى قصصاً ممتعة تحكي عن الخدمات المقدمة                                                            |              |         |       |      |           |
| 3                             | تستهدف المحتوى عاطفة الزبائن بشكل يعزز دوافعهم الشرائية العاطفية                                                  |              |         |       |      |           |
| 4                             | يسهم هذا التسويق في جعل الزبائن يشعرون بالمتعة والسعادة.                                                          |              |         |       |      |           |
| 5                             | يعمق الفندق من ارتباط الزبائن العاطفي بالخدمات والعروض المقدمة                                                    |              |         |       |      |           |

ب. إدارة السمعة الرقمية: هي استراتيجية تشمل إنشاء ونشر المحتوى الإيجابي وإزالة أو رفض المح توى الذي يلقي ضوءاً سلبياً على سمعة المنظمة.

| ت                                             | العبارة                                                                                                                                                                                         | لا اتفق بشدة | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق بشدة |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|-------|------|-----------|
| <b>البعد الاول الشعور حول المنظمة (الرضا)</b> |                                                                                                                                                                                                 |              |         |       |      |           |
| 1                                             | يُتيح الفندق لزبائنه اسم مستخدم وكلمة مرور خاصة به                                                                                                                                              |              |         |       |      |           |
| 2                                             | تُرسل جميع التوجيهات الخاصة بالفندق للزبائن عبر وسائل الاتصال الرقمية.                                                                                                                          |              |         |       |      |           |
| 3                                             | يعمل الفندق على نشر المبادرات التي تخدم المجتمع وتعزز رفاهيته، مما يساهم في بناء سمعة إيجابية تجاه الفندق                                                                                       |              |         |       |      |           |
| 4                                             | يحرص الفندق على متابعة تعليقات وتقييمات الزبائن، ويعمل على الاستفادة من مقترحاتهم وآرائهم لتطوير خدماته والحفاظ على سمعته.                                                                      |              |         |       |      |           |
| 5                                             | تستخدم إدارة الفندق كافة الإمكانيات لبناء علاقات مستدامة وقوية مع الزبائن من خلال وسائل الاتصال المختلفة، مما يساهم في تحسين سمعتها الرقمية                                                     |              |         |       |      |           |
| <b>البعد الثاني: الاعجاب والاحترام</b>        |                                                                                                                                                                                                 |              |         |       |      |           |
| 1                                             | يوجد في الفندق اماكن خاصة تساهم في تعزيز استخدام التكنولوجيا الرقمية                                                                                                                            |              |         |       |      |           |
| 2                                             | تستخدم إدارة الفندق كافة الإمكانيات لبناء علاقات مستدامة وقوية مع الزبائن من خلال وسائل الاتصال المختلفة، مما يساهم في تحسين سمعتها الرقمية                                                     |              |         |       |      |           |
| 3                                             | يعزز موقع الفندق الشعور بالتقدير والاحترام لدى الزبائن                                                                                                                                          |              |         |       |      |           |
| 4                                             | تركز إدارة الفندق على بناء علاقات قوية مع زبائنه مبنية على الاعجاب والاحترام.                                                                                                                   |              |         |       |      |           |
| 5                                             | تلتزم إدارة الفندق بالمعايير الاخلاقية في التعامل مع زبائنها                                                                                                                                    |              |         |       |      |           |
| <b>البعد الثالث: الثقة</b>                    |                                                                                                                                                                                                 |              |         |       |      |           |
| 1                                             | يقدم الموقع الالكتروني للفندق معلومات موثوقة لخدمة الزبائن                                                                                                                                      |              |         |       |      |           |
| 2                                             | تعمل إدارة الفندق على بناء الثقة الرقمية لدى زبائنها من خلال ضمان سرية البيانات واحترام الخصوصية والامتثال للقوانين مما يشجعهم على التفاعل مع الإدارة.                                          |              |         |       |      |           |
| 3                                             | تعمل إدارة الفندق على تعزيز سمعتها الرقمية من خلال فتح قنوات حوار مع الزبائن وبناء علاقات تعاونية قائمة على الثقة                                                                               |              |         |       |      |           |
| 4                                             | تحرص إدارة الفندق على توفير الأمان والخصوصية والشفافية كأسس للثقة الرقمية، مما يعزز سمعتها الإيجابية ويضمن حماية بيانات الزبائن.                                                                |              |         |       |      |           |
| 5                                             | تسعى إدارة الفندق، من خلال استخدام التقنيات الفندقية الحديثة واتباع أخلاقيات العمل، إلى بناء الثقة في وجدان الزبائن، باعتبارها الأساس لتطوير وتحسين الخدمات الفندقية وتعزيز سمعة الفندق الرقمية |              |         |       |      |           |

| ت                                         | العبارة                                                                                                                                                                                                      | لا اتفق بشدة | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق بشدة |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|-------|------|-----------|
| <b>البعد الرابع: المسؤولية الاجتماعية</b> |                                                                                                                                                                                                              |              |         |       |      |           |
| 1                                         | تقوم إدارة الفندق من خلال موقعها الإلكتروني بتوفير معلومات شاملة توضح التزامها المسؤول تجاه البيئة المحيطة ومساهمتها في الحفاظ عليها.                                                                        |              |         |       |      |           |
| 2                                         | تتبنى إدارة الفندق أنشطة خيرية وإنسانية لتقديم الدعم والاسناد لذوي الاحتياجات الخاصة من أبناء المجتمع المحلي                                                                                                 |              |         |       |      |           |
| 3                                         | تروج إدارة الفندق لأنشطتها الفندقية والسياحية وفق أخلاقيات المهنة من أجل سمعة الفندق                                                                                                                         |              |         |       |      |           |
| 4                                         | يعمل الفندق على تقديم دعم ومساهمات تجاه المجتمع المحلي من خلال تقديم المساعدات الإنسانية والصحية، دعم المشاريع المحلية، وتمكين المرأة من خلال توفير فرص عمل لها في المجتمع، مما يساهم في تعزيز سمعته الطيبة. |              |         |       |      |           |
| 5                                         | تتبنى إدارة الفندق مجموعة من القرارات والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق الأهداف والقيم السائدة في المجتمع، مما يساهم في تعزيز سمعة الفندق كجزء من استراتيجياته لتحسين صورته العامة.                             |              |         |       |      |           |