

مدى مساهمة تسويق المحتوى في تعزيز زيادة الأعمال: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابياً «دراسة تحليلية لآراء عينة من نزلاء الفنادق المصرية»

د. ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة
جامعة كفر الشيخ
جمهورية مصر العربية

الملخص

تستهدف الدراسة الحالية تقديم إضافة علمية تتعلق ببحث الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابياً على العلاقة بين تسويق المحتوى وزيادة الأعمال بالفنادق المصرية محل الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم تجميع البيانات بواسطة استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، حيث تم تجميع البيانات من 384 مفردة ضمن مجتمع نزلاء الفنادق المصرية (المغادرين) وبالأخص نزلاء الفنادق ذات التصنيف الخمس نجوم بمدينة الإسكندرية، وقد تم تحليل البيانات من خلال برنامجي IBM SPSS 26, IBM SPSS AMOS 20 وقد خلصت نتائج الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق المحتوى على الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة، وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق المحتوى على زيادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة، وجود تأثير وسيط معنوي وإيجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إيجابياً على العلاقة بين تسويق المحتوى وزيادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لمستوى تسويق المحتوى بالفنادق محل الدراسة باختلاف تقنية تسويق محتويات الفندق وانتفاء تلك الاختلافات بحسب شكل تسويق محتويات الفندق، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لمستوى الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة باختلاف محددات اختيار الفندق وانتفاء تلك الفروق بدلالة نوع الكلمة المنطوقة، ومنتخذ قرار اختيار الفندق، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لمستوى زيادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة باختلاف الجنسية وانتفاء تلك الفروق بدلالة الجنس للمبحوثين.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إيجابياً، زيادة الأعمال، والفنادق المصرية.

المقدمة

رافق ظهور الإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي تغييراً جذرياً في طريقة تدفق المعلومات إلى العميل واشتدت المنافسة، وأصبح تسويق المحتوى هو الجيل الثاني من الاتصالات التسويقية، وينظر (الطاوس، وبوذراع، 2022) إليه باعتباره أسلوب تسويقي قوي وسريع الحركة في عالم رقمي، يركز على المعلومات ويحسب له تحقيق أهداف تسويقية فريدة فضلاً عن تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليه. واتفقت الآراء على اعتبار التسويق بالفيديو هو الشكل الراجح في التسويق بالمحتوى، وأن الأعمال الصغيرة خاصة المقدمة لخدمات الأفراد هي الأكثر استخداماً لهذا النوع من التسويق (قرني، 2022: 246)، حيث يتحدث المحتوى المقدم عن المنافع المختلفة للمنتج من دون التطرق المباشر لمنتجات المنظمة أو علاماتها التجارية، وهو ما يترك انطباعاً بأهمية هذه المنتجات ويخلق الانجذاب نحوها والاهتمام بها ومشاركة المحتوى. وتوفر الكلمة المنطوقة التواصل بين الأفراد أو المشتريين بشكل تلقائي وعفوي للتعبير عن آرائهم وجدوى تجاربهم الشرائية، ويمكن لمنظمات الأعمال التدخل في خلق الكلمة المنطوقة عبر المستهلكين المؤثرين وقادة الرأي والخبراء وغيرهم. واعتبرها



(أبو عيد، 2016) بمثابة إعلان متحرك لمنتجات المنظمة ينقل إيجابيات المنظمة وسلعها للآخرين، حيث سبق وأكد (Doyle, 2008) أن 76% من العملاء يعتمدون على استشارة الأصدقاء قبل الشراء.

وبحسب طرح (بن جروة، 2021: 570) بأن الكلمة المنطوقة تعد من بين أهم القوى والأدوات المستخدمة في المجال التسويقي والمساعدة على أي سلوك أو تصرف أو قرار يصدر عن الفرد. وتفيد الأدبيات التسويقية أن الريادة تشكل إحدى جدارات النمو الاقتصادي بما تنتجه من تنوع في الأعمال وإيجاد وظائف وأساليب جديدة ومتطورة في تقديم الخدمات تمتاز فيها المخاطرة والابتكار.

ويذهب الباحث في الدراسة الحالية لتقديم إضافة وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي ببحث الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابياً في العلاقة بين تسويق المحتوى بأبعادها (ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفية المحتوى، جاذبية المحتوى، وقيمة المحتوى) وريادة الأعمال، حيث يبرز هنا التأثير للكلمة المنطوقة على مقدم الخدمة كداعي لتطوير وتحسين مقدمات ريادة الأعمال للحفاظ على ما تحقق من مكتسبات سوقية بفضل التسويق الناجح لمحتوى الخدمة المقدمة، ويعد ما يطرحه الباحث امتداداً لنتائج دراسة (مرهج، وحسن، 2020: Velazquez et al., 2015) والتي أكدت نتائجها وجود علاقة طردية ودالة إحصائياً بين توجه الفنادق نحو الريادة في أعمالها وبين تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال أبعادها، حيث جاءت الدراسة الحالية بالتطبيق على قطاع الفنادق في مصر نظراً لأهمية القطاع ودوره الاقتصادي. وقد تناول البحث المحاور التالية: الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة، ومشكلة، وأهداف، وفروض، وأهمية، وتصميم الدراسة، والدراسة الميدانية، ومناقشة نتائج، وتوصيات، وحدود الدراسة، والمراجع.

الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة

الإطار النظري

في هذا الجزء من البحث سيتم تناول الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة:

أولاً - تسويق المحتوى

1- مفهوم تسويق المحتوى (CM) Content Marketing

قدم (كوتلر، 2018) تسويق المحتوى على أنه مستقبل الإعلانات في الاقتصاد الرقمي، وهو يتيح الاتصال عبر الإنترنت في جو من الشفافية، وهو ما يوفر للعميل حرية التحدث عن المنتجات واكتشاف الحقيقة حول العلامات التجارية، وهنا قدمت دراسة (Pahrr, 2019) تسويق المحتوى باعتباره أداة تسويقية أكثر مصداقية وقبولاً لصناعة محتوى موجه حديثاً ومناسب بحيث يتم توزيعه ومشاركته بما يدعم الثقة وارتباط العميل بالعلامة التجارية على المدى البعيد بإضافة قيمة لحياة العميل، وأنه يختلف عن الإعلان بسبب افتقاده التلميح بالبيع من قريب أو بعيد وتركيزه على تلبية احتياجات العميل المعرفية والوجدانية، ويعرفه (بن ثامر، 2021: 348) على أنه إنشاء محتوى ذي صلة وجذاب وقيمة مسلية ويجب أن يتوفر باستمرار للحفاظ على أو تغيير سلوك العملاء، ويعد تسويق المحتوى ضروري للنشاط التسويقي بحيث يساعد في الاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد يتبعه بناء علاقات تجارية قوية. ويضيف (مشتي، وفتيحة، 2022) بأنه مجموعة من مصادر المعلومات ذات طبيعة مألوفة ومقبولة (نصوص، وصور، وفيديوهات، ... إلخ)، يمكن للمنظمة أن تستخدمها في التواصل مع عملائها المستهدفين عبر شبكة الإنترنت ثم تحفيزهم على مشاركة الجمهور تجاربهم، ويخصر (الشديفات، والعظامات، 2022) تعريف تسويق المحتوى بأنه النهج التسويقي الرقمي للمشاريع الريادية. ومن جملة التعريفات السابقة يمكن للباحث الانتهاء بالتعريف الإجرائي التالي لتسويق المحتوى: أنه نهج متطور وتفاعلي يشمل إنشاء المحتوى (التقارير، الفيديو، الإنفوجرافيك، الأبحاث، الندوات، والقصص المثيرة) والإشراف عليه وتوزيعه ليكون بالنهاية مثيراً للاهتمام وجاذباً وذات قيمة موجهة نحو استهداف الزبائن والوصول إليهم وخلق محادثات معهم حول المحتوى (البيعي، والترويجي، والتوعوي، أو الترفيهي) ليكون هدفه التعليم والإعلام والاستفادة بالتركيز على القيمة المضافة في المنتج.

2- أهمية تسويق المحتوى

بينت دراسة (Rowley, 2008) أهمية تسويق المحتوى في النقاط التالية:

- العمل على جذب العميل والإبقاء عليه والفوز بولائه من خلال محتوى متنوع ومبدع.

- تحسين الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة بما يحسن جودة القرارات الشرائية والمبيعات والحصة السوقية.
- بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال محتوى عالي الجودة، تصل به المنظمة لقاعدة عريضة من العملاء وتكلفة أقل.
- يساهم في الاحتفاظ بالعملاء المستهدفين وتغيير سلوكهم الشرائي ورفع تصنيف الموقع في نتائج محركات البحث.
- إن استخدام العواطف في تسويق المحتوى يمكن أن يؤدي إلى ميزة تنافسية وزيادة قيمة العلامة التجارية.
- يمثل اندماج العميل ضمن المحتوى التسويقي حالة نفسية ذهنية تخلق أثرًا إيجابيًا في استرجاع انتباه العميل.
- جعل العميل محترف يتعامل مع التغييرات ويكون على استعداد للتحوط لدرء مخاطر انتهاك الخصوصية والتجسس.
- خدمة العميل والتفاعل معه والمحافظة عليه اعتماداً على تأثيرات حسية ومرئية وسمعية ولمسية أكثر فاعلية.
- إدارة الأزمات عبر التحليل اللحظي لمجريات النشاط التسويقي وتحليل سلوك المستهلك وآراءه وتحليل الأسواق الحالية.
- يؤثر في ظهور أداء العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي ويعزز من ثقة العملاء ويحولهم لداعمين.

3- أهداف تسويق المحتوى

يعتقد (Ajina, 2019; Pahr, 2019) أن استراتيجية التسويق تتشكل وفقاً للأهداف التالية:

- تنمية الوعي بالعلامة التجارية، اعتبار الشركة صاحبة العلامة التجارية مصدراً موثوقاً للمعلومات وخبيراً معرفياً، خدمة العميل والارتباط الوجداني مع المشتركين عبر المنصات الرقمية، وبناء علاقة وثيقة مع الجمهور المستهدف، وجذب قيادات جماهيرية جديدة، وحل مشكلات الجمهور المستهدف والمحتمل، وخلق شريحة جديدة من العملاء، وخلق حاجة لمنتج معين، وزيادة ارتباط العملاء بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة.

4- الجوانب الاستراتيجية لتسويق المحتوى

حددت دراسة (Ashley & Tuten, 2019) الجوانب الاستراتيجية التالية لتسويق المحتوى:

- تحديد وتقسيم الجمهور المستهدف وفقاً لنوع السلعة والمنطقة الجغرافية والوسيلة الاتصالية المفضلة مع تحليل سلوكهم.
- تصدير صورة المؤسسة في جميع المحتوى والرسائل التي يتم تقديمها والعمل على إبراز هوية المنظمة.
- التعرف على احتياجات الجمهور عبر الإعلام الرقمي الحديث ومنصات التواصل الاجتماعي.
- الأنشطة (صناعة وتنظيم المحتوى قبل نشره على الجمهور) متضمنة محتوى: تشاركي، ومستمر، ومعلوماتي، وبسيط، ورقمي، وسهل.
- نتائج تبني تسويق المحتوى من واقع مقارنة ما تم إنجازه مع الأهداف الموضوعية مسبقاً بالتركيز على: قيمة المنظمة أو المنتج من واقع حجم المشاهدات/ التفاعلات، الثقة في المنظمة والتي تعد نتاج المعلومات القيمة والمفيدة لاتخاذ القرارات الشرائية.

ثانياً - الكلمة المنطوقة إيجابياً (PWOM) *Positive Word of Mouth*

1- مفهوم الكلمة المنطوقة إيجابياً:

تعتبر دراسة (سلمان، 2019: 157) الكلمة المنطوقة إيجابياً بمثابة بيان إيجابي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو منظمة معينة وذلك بأن يصل لعدد كبير من المستهلكين عن طريق شبكة الإنترنت، في حين يعرفها (جوال، وعبد الصمد، 2021: 1152) على أنها أي تصريحات إيجابية يدلي بها العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول المنتجات أو الخدمات المقدمة أو حول المنشآت المتعامل معها بشكل إلكتروني، وبذات الرؤى أشارت دراسة (بوجنانة، والداوي، 2021: 241) أن منظمات الأعمال المعاصرة في حاجة ماسة للتأثير في اتصالات الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية والتحكم فيها إن أمكنها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لزيادة قبولها وحجم تداولها.

وبينت دراسة (جوال، وعبد الصمد، 2021: 1148) أنه بالنسبة للخدمات التي تقدمها الفنادق، لا يمكن إنكار أن الخصائص غير الملموسة لمنتجاتها تجعل أنماط سلوك المستهلك معقدة للغاية وهو ما يجعل الزبون متردداً في عملية

الشراء، وبالتالي تزيد من قوة الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) ما يسمح للمستهلك بجمع كمية هائلة من المعلومات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قبل اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية.

على جانب آخر، أوضحت دراسة (عبد العزيز، 2010) تصدّر الأسرة المرتبة الأولى بين كافة مصادر الكلمة المنطوقة من حيث جودة المصدر والثقة وأن الذكور هم الأكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة مقارنة بالإناث، كما أثبتت نتائج الدراسة وجود فروقاً في تأثير الكلمة المنطوقة باختلاف محل الإقامة (ريف/حضر) وأنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث حول تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي.

2- أهمية الكلمة المنطوقة إيجابياً

عددت دراسات (Al-Qawasmi & Shaqour, 2026؛ Saeed & Taher, 2026؛ سلمان، 2019: 159) أهمية الكلمة المنطوقة إيجابياً فيما يلي:

- وسيلة ترويجية مهمة لتسويق وترويج الخدمات بشكل عام نظراً لدورها الفعال في تخفيض درجة الشك والغموض التي تصاحب القرارات الشرائية عند المستهلكين، وأنها من أكثر وأهم أدوات الاتصال الشخصي مصداقية.
- تعد أمراً حاسماً في التأثير على قرارات الشراء وجعل المستهلك يحسم قراره في البقاء أو الاستمرار .
- للكلمة المنطوقة تأثيراً معنوياً في التقليل من مستوى الخطر المدرك عند اتخاذ قرار الشراء وتقييم المنتج في مرحلة ما بعد الاستخدام، والتي تحظى بالثقة كمصدر للمعلومات فضلاً عن كونها أكثر إقناعاً وأقل تكلفة.
- يمكن للمنظمة أن تقيم منتجاتها من خلال الكلمة المنطوقة والتي تمثل قناة للمستهلكين والعملاء لعرض وتبادل آرائهم وتصوراتهم تجاه المنظمة وملخص تجاربهم الشرائية وما تقدمه من خدمات وسلع.
- هي الأكثر مساهمة في تغيير الاتجاهات والسلوك بسبب حيوية المعلومات ولأنها غير تجارية فضلاً عن دورها في تقليل الخطر، المساعدة في تقليل الجمل المعرفي للزبائن وبالتالي زيادة وعيهم.
- أن التعليقات الإلكترونية السلبية ذات تأثير أعلى على فائدة الرسالة بينما تحمل التعليقات الإلكترونية الإيجابية التأثير الأهم على قرار الشراء باعتبارها إحدى المقدمات الهامة للنوايا السلوكية للعملاء خاصة الذين ليس لديهم خبرة بالمنتج.
- من المفيد استخدام الكلمة المنطوقة للتعرف على العلامة التجارية من خلال المحادثات ومواقع التواصل الاجتماعي.
- أنها بمثابة إعلان مجاني متحرك للمنظمة يخفف الكثير من تكاليف جذب العملاء الجدد، وبالرغم من ذلك، تُعد أكثر الأدوات إهمالاً بين الطرق الترويجية من قبل المنظمات.
- تحمل التأثير على صنع القرار الشرائي للمستهلك وتغيير موقفه وسلوكه تجاه السلع والخدمات نظراً لاعتماد العديد من العملاء على الآراء والتعليقات المنشورة عنها في بناء صورة ذهنية حولها.
- تفيد في خلق نية إعادة الشراء لدى العميل ويميل لنشر تجربته وانطباعاته الإيجابية ويوصي الآخرين بخوض التجربة.

3- التقنيات الرقمية لتسويق المحتوى

اتفقت آراء (Chen & Lee, 2018)، (قرني، 2022) حول التقنيات التالية لتسويق المحتوى:

- المدونات Blogs: وهي أداة سهلة الاستخدام، قليلة التكلفة، تتشابه والمواقع الإلكترونية الرسمية، تعرض موضوعات محددة بخصوص المنتج ذات هدف تعليمي/توعوي، تقاس فاعليتها بأعداد المشاهدات، التعليقات، والمشاركات.
- وسائل التواصل الاجتماعي Social Media: عبر تنوع المنصات مثل: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Snapchat، وتعتبر تلك الوسائل النظام الأساسي الأكثر حميمية وحيوية وديناميكية.
- المنصات الرقمية مثل: Shahid, Watchit, ViU, Dailymotion, Wayyak, Tik Tok, Deezer, Spotify Anghami.
- الويبينارات Webinars: وهي البث الحي المباشر من خلال شبكة الإنترنت، حيث تقام الأحداث والاجتماعات والندوات ويتاح للجمهور المشاركة والتفاعل وطرح الاستفسارات.
- الفيديو والنشر المرئي Video Publication: عبر منصة YouTube أو على موقع المنظمة أو الصفحة الرسمية لها، بحيث يتضمن المحتوى إعلاناً وأحاديث مباشرة مع الجمهور حول المنتج ومواصفاته، مع ميزة الاحتفاظ بالمحتوى لتكرار مشاهدته.

- المقالات المدفوعة Sponsored Articles: بواسطة المعلن عن المنتجات المعروضة، وتحمل تلك الإعلانات جذب عالي لانتباه الجمهور وإثارة لاهتماماتهم، حيث يتمتع المحتوى بمصداقية ويعزز الثقة في العلامة التجارية ويتيح تفاصيل فريدة عن المنتج.
- "التليفزيون الاجتماعي Social TV" وهو النمط السلوكي المعبر عن أشكال التفاعل مع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويحوي المسمى بحسب شركة نيلسن Nielsen⁽¹⁾ رفاهية متابعة البرامج المفضلة مع دلالات على الحوار والتعليق والمشاركة.
- الأدوات الأخرى مثل: Mobile Application, E-Books, Online Presentations, Case Study, Inf. Graphics, Gamifications Flightradar24.

وأشارت دراسة (عبد الدائم، 2022: 336) إلى تصدر منصة فيسبوك بنسبة 76.6% من حيث اعتماد المعلنون في نشر المحتوى التسويقي بفضل التأثير والانتشار من خلال التعليقات والمشاركات، يلجأ منصة يوتيوب بنسبة 60% عن طريق أرقام المشاهدات العالية، ثم انستجرام. كما أفادت دراسة (عبد الدائم، 2022: 342) أن العوامل المؤثرة على جودة برنامج تسويق المحتوى تتحدد بعوامل: نوع المحتوى، الضجة الإعلامية، الخطة التسويقية للعمل، توقيت العرض، النجوم المشاركة في الأعمال، الترنند، والهاشتاج، كما يؤكد (Kapferer, 2015) أن مقاطع الفيديو بجميع أنواعها تعد أكثر ما يتم معاينته على الويب لتأثيرها النفسي والعاطفي القوي للمستهلكين، وتعتبر الوسيلة الأهم في نشر المنتجات وتعزيز قوة العلامة التجارية ونشر ثقافتها وتقاليدتها وتاريخها.

ثالثاً - ريادة الأعمال (BE) Business Entrepreneurship

تعد ثقافة الريادة والتميز أحد الركائز الأساسية في تحسين أداء المنظمات، وهي تؤدي دوراً محورياً في تقوية القيم والمعتقدات والسلوكيات لدى العاملين في المنظمة بصورة تكفل تحسين جودة الخدمة، ويعتبر (مرهج، وحسن، 2020: 439) الريادة بمثابة المحرك الرئيسي للجودة وعصب المنظمات وشريانها.

1- مفهوم ريادة الأعمال

يعتقد (الدليمي، 2019: 19) أن ريادة الأعمال تعني الكشف عن الأفكار الجديدة والعمل بما يتفق ورؤية ورسالة المنظمة وتحويلها لمشروعات فعلية تخدم المنظمة، ويعتقد (مرهج، وحسن، 2020: 443) أن ريادة الأعمال تعد عملية إنشاء مشروع لإنتاج منتج أو خدمة جديدة أو مميزة أو غير جديدة، ويضيف (أبو بكر، 2020) أنها العملية والإجراءات التي يتم فيها إنشاء شيء جديد ذي قيمة، ويتطلب تحمل المخاطر الناجمة عنه مع ضرورة تخصيص الوقت والجهد والمال اللازم لتنفيذه وهو ما ينتج استقبال العوائد المادية والمعنوية المصاحبة له. كما يطرح (ورد، ورشاك، 2021) أنها الاستعداد لتنظيم وتطوير وإدارة المشروعات بالتزامن مع التأثير بالمخاطر للوصول إلى الأرباح، وتعتمد على المبادرة بإنتاج أعمال جديدة واستغلال الموارد المتاحة والعمل ورأس المال.

وتعتبر دراسة (مقابلة، وآخرون، 2021: 12) أن ريادة الأعمال بمثابة المبادرة في تصميم وتنظيم المشروعات الجديدة أو القيام بأنشطة فريدة لتلبية احتياجات الأعمال من خلال اكتشاف الفرص واستغلالها بعقلية استباقية واستدعاء المخاطرة المحسوبة لتحقيق الأرباح من خلال التأكيد على الإبداع والإنتاجية. ويتفق ذلك مع رؤية (موسى، وبن علي، 2022: 185) والذي اعتبر ريادة الأعمال بمثابة المحرك الحقيقي للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وأنها لا تزال أفضل أمل لأي دولة في الازدهار. يمكن للباحث وفقاً للعرض السابق أن يضع تعريفاً إجرائياً لريادة الأعمال على أنها الحيوية وإدارة المشروعات بشكل مبتكر يكفل نجاحها وتطورها بسرعة عبر إجراءات تركز على مبادئ متطورة تستخدم المخاطرة المحسوبة ورأس المال الجريء في تطوير مجالات العمل القديمة أو استحداث مجالات عمل مبتكرة.

2- أهمية ريادة الأعمال

عددت دراسة (Mateus et al., 2019) أهمية ريادة الأعمال فيما يلي:

- تعزز قيمة الابتكار في بيئة العمل ونموها مع تقديم الفرصة للعاملين للاستفادة من مهاراتهم الإبداعية.

(1) <https://www.nielsen.com/insights/>

- دعم الوجود التنافسي في مواجهة المخاطر والتهديدات من المنظمات الأخرى في بيئة العمل.
- تعالج الفجوة المعرفية في الفكر الإداري من خلال العلاقة بين مفهومي ريادة الأعمال والمنافسة من حيث الابتكار في المنظمات.
- دعم إنشاء وحدات/ مشروعات جديدة وتشجيع دعم المبادرات الخاصة بالعمالين وتطبيق التجديد الاستراتيجي.
- من أهم أدوات التطور الاقتصادي باعتبارها جزء من عوامل اتخاذ القرار واستخدام الموارد بصورة أفضل.
- تعزيز الابتكار في بيئة العمل كمقوم ضروري للمنظمات الناجحة مع تقديم الفرصة للعمالين للاستفادة من مهارات الإبداعية.
- تسليط الضوء على الفجوة المعرفية في الفكر الإداري بين مفاهيم ريادة الأعمال والمنافسة.
- تشجيع النمو الاقتصادي بابتكار أعمال تجارية فريدة وامتلاكها مقومات إبداعية تفيد في التجديد الاستراتيجي.
- المحافظة على العمالين المبدعين بمجالات المعرفة والخبرة بما يدعم المرونة في العمل والأداء العالي.
- التحفيز على الإبداع في المشاريع من خلال البحث عن فرص جديدة وتنفيذها عن طريق التخصيص الكفاء للموارد.
- تقوية التناسق بين عملية الإنتاج والجهد الذي يتم بذله في العمل.
- إيجاد أعمال وأنشطة اقتصادية جديدة توفر فرص عمل وتخلق أسواق جديدة.
- تفعيل عوامل الإنتاج من خلال استثمار القابليات الريادية في المجتمع وبما يعزز بيئة ذات إنجاز متفوق لتحفيز أفضل المهارات.
- تحقيق رضا وولاء العملاء وتحقيق المرونة الاستراتيجية اللازمة وتشجيع الابتكار.

رابعاً - تسويق المحتوى في الخدمة الفندقية المصرية:

تعددت حديثاً المواقع والتطبيقات التي تتيح لنزلاء الفنادق تقديم تعليقات مفصلة وتقييمات عامة مثل: Booking.com, TripAdvisor, trivago, Hotels.com, Expedia, Yalp.com, CitySearch, Orbitz تسويق المحتوى للخدمة الفندقية حيث تتيح للعملاء تقديم تعليقات مفصلة وتقييمات عامة باستخدام نظام تقييم من فئة خمس نجوم (Gottschalk & Mafael, 2017)، حيث تقدم المواقع والتطبيقات تلك المعلومات الوافية والفيديوهات التوضيحية والأسعار والموقع بالتحديد وخريطة تفصيلية لطريقة الوصول المدعمة بتقنية GPS ومدى بعدها عن الشاطئ فضلاً عن تصنيف الفندق على مستوى متدرج من نجمة إلى خمس نجومات، والأماكن الهامة ووسط المدينة وأهم المعالم السياحية المحيطة، فضلاً عن الخدمات الأساسية المقدمة (الإيواء، والطعام والشراب، الخدمات الرياضية والصحية، خدمات رجال الأعمال، الخدمة المصرفية، الاتصالات والإنترنت) والخدمات الإضافية الأخرى والتي تكون رهناً للخطر العاطفي المبني على التقييمات التي تركها المجموعات السياحية وهو جانب مهم من لصنع القرار الشرائي.

مراجعة الدراسات السابقة

يتناول الباحث فيما يلي الخلفية الفكرية حول متغيرات الدراسة والتي افتقدت للتناول أكاديمياً في إطار علاقة سببية من قبل:

دراسات ذات علاقة بمتغير (تسويق المحتوى):

دراسة (محمد، 2018)، وحاولت التعرف على تأثير عناصر تسويق المحتوى على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري، ومن خلال استمارة استقصاء وزعت على عدد 289 من العمالين بالمنظمات السياحية العاملة بالسوق المصري، وقد أفادت النتائج بوجود علاقة ذات تأثير إيجابي بين استخدام الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي لتسويق المحتوى وتحسين الصورة الذهنية لهذا القطاع، وأن عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين البناء المعرفي للصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري مرتبة وفق أهميتها وقوة تأثيرها هي: الجاذبية، الملائمة، القيمة، المصداقية، والعاطفة.

دراسة (Ajina, 2019)، وحاولت الإجابة على التساؤل التالي: هل يوجد أثر إيجابي لتسويق المحتوى على ارتباط/ ثقة/ ولاء المستهلك بالعلامة التجارية؟، حيث استهدف البحث إيجاد طريقة جديدة لمساعدة الشركات السعودية ومستشفياتها الخاصة على وجه الخصوص في تعزيز ولاء المستهلكين لها من خلال تبني استراتيجية تسويق المحتوى، والتعرف على دور

تسويق المحتوى في تعزيز ارتباط/ تفاعل/ ثقة/ وولاء العميل، فضلاً عن إيجاد درجة الارتباط بين متغيرات الثقة والولاء والتفاعل مع العلامة التجارية، وقد اتبع البحث الطريقة الاستقرائية بمراجعة الدراسات السابقة والطريقة الاستنباطية للتأكد من صحة الفروض، وأفادت النتائج بوجود علاقة بين تسويق المحتوى وكل من الارتباط والثقة والولاء للعلامة التجارية، وأنه يمكن ترتيب قوة الارتباط بين تسويق المحتوى وباقي متغيرات الدراسة (الولاء، الارتباط، والثقة) على التوالي. دراسة (Alves, 2021)، وحاولت تحديد المحتوى الأكثر قيمة من قبل المستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وعملت على تحديد نوعية المحتوى الذي يولد أكبر مشاركة للعلامة التجارية عبر موقع فيس بوك، وطرحت الدراسة التساؤل التالي: هل يؤثر المحتوى التسويقي للمنشور بأبعاده (الموجه نحو مهام محددة، الإعلامي، الغني بالمعلومات، والترفيهي) على الارتباط (المعرفي، العاطفي، والسلوكي) بالعلامة التجارية؟، واتبعت الدراسة المنهج الاستقرائي بحسب الدراسات السابقة وكذلك المنهج الاستنباطي لاختبار صحة الفرضيات، وتم تصميم أربع منشورات تسويقية لكل منها محتوى تسويقي مختلف يعقب المنشورات الأربعة استبيان يتناول المحتوى التسويقي لهذه المنشورات، وأفادت النتائج بضعف قيمة معاملات الارتباط بين تسويق المحتوى وسلوك المستهلك تجاه العلامة.

دراسة (نصور، وآخرون، 2021)، وبحث دور تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقدمت الدراسة تسويق المحتوى في ثلاثة عناصر (الجاذبية، الملاءمة، والقيمة)، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كمنهج عام للبحث، وقد تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة البحث والتي تتضمن 318 مفردة من مستهلكي شاشات سيرونيكس بمحاظفة اللاذقية (ريف/ حضر)، وبحسب ما توصل إليه التحليل الإحصائي، أفادت النتائج بوجود تأثير معنوي إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية لشركة سيرونيكس وكان ترتيب أبعاد تسويق المحتوى من حيث درجة التأثير هذه وفق الترتيب التالي: الملاءمة، القيمة، والجاذبية على التوالي.

دراسة (مشتي، وفتيحة، 2022)، وذهبت إلى التعرف على مفهوم تسويق المحتوى لدى متعاملي الهاتف النقال لشركة موبيليس من خلال فيسبوك، فضلاً عن معرفة آلية بناء شركة موبيليس لعلاقتها مع مشتركيها، وقد تناولت الدراسة في جزء منها بحث تأثير تسويق المحتوى على الوعي المعرفي لمشتري الهاتف النقال والخاص بعينة من مشتركي شركة موبيليس، وأفادت نتائج تحليل البيانات بوجود علاقة ذات دلالة بين استخدام شركة موبيليس لتسويق المحتوى عبر مكوناتها (الملائمة، والمصدقية، والقيمة، والعاطفة، والجاذبية) والوعي المعرفي لمشتري الهاتف النقال لمتعاملي موبيليس.

دراسات ذات علاقة بتغيير (الكلمة المنطوقة الإيجابية):

دراسة (Mauri & Minazzi, 2013)، وبحث تأثير التعليقات الإلكترونية على النوايا والتطلعات الشرائية للزبائن المتوقعين للفنادق، ومدى توقعهم للخدمة التي سوف تقدم لهم، وحل المشاكل التشغيلية لمديري الفندق، وقد استخدم الباحث المنهج التجريبي بمشاركة نحو 349 شخصاً من فئة الشباب في استطلاع للرأي عبر شبكة الإنترنت، وقد طلب منهم تخيل البحث عن فندق باستخدام شبكة الإنترنت وقراءة التعليقات وملاحظات الآخرين عن أحد الفنادق الافتراضية المختارة، وتكونت ثلاثة سيناريوهات للتعليقات على الفندق الافتراضي، ووجدت الدراسة أنه توجد علاقة إيجابية بين كل من نية الشراء من الفندق وتطلعات الزبائن والتكافؤ في التعليقات، وأنه توجد علاقة سلبية في ردود مدراء الفنادق على تلك التعليقات.

دراسة (عبد العال، 2015)، واستهدفت مناقشة تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت، ولخصت الدراسة متغيرات الكلمة المنطوقة إلكترونياً في: خبرة المصدر، التشابه بين مصدر الكلمة ومستقبلها، الثقة بالمصدر، واتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية (إيجابياً أو سلبياً)، تم تصميم قائمة استبيان إلكترونية (682 استبانة) وزعت على عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب المصري والذين هم أعمارهم ما بين (18-34 عام) مستخدمي الفيسبوك وتويتر، وقد بينت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي للكلمة المنطوقة إلكترونياً بأبعادها مجتمعة على نوايا إعادة الشراء عبر الإنترنت.

دراسة (أبو عيد، 2016)، الذي قام ببحث تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك، وقد صمم استبانة وزعت بطريقة عشوائية على 430 مفردة، وتوصلت الدراسة لوجود تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، وأن الذكور هم الأكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث.

دراسة (السيد، 2017)، وحاولت التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار العملاء للفندق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر من خلال توسيط الثقة في الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وقد تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لعينة قوامها 384 مفردة، وقد أفادت نتائج الدراسة بوجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة إلكترونياً والمتمثلة في جودة معلومات المصدر، وجاذبية المصدر، واتجاه المصدر، على اختيار العملاء للفندق فئة الخمس نجوم بالبحر الأحمر، وأنه لا يوجد تأثير معنوي لكل من مصداقية المصدر، التشابه مع المصدر على اختيار العملاء للفندق.

دراسة (جوال، وعبد الصمد، 2021)، التي قامت بالتعرف على أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قرار شراء الخدمة الفندقية لعملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلا، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، واستخدمت الدراسة الاستبانة لهذا الغرض، وقد خلصت الدراسة بوجود علاقة معنوية ذات تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة بأبعادها المختلفة على قرار شراء الخدمة الفندقية.

دراسات ذات علاقة بمتغير (ريادة الأعمال):

دراسة (Perlines & Araque, 2015)، وذهبت إلى التعرف على مدى تأثير التوجه بالريادة على أداء المنشآت الفندقية، وقد تضمن مجتمع البحث المدراء التنفيذيين في تأسيس المنشآت الفندقية في إسبانيا، وقد انحصرت عينة البحث على المدراء التنفيذيين في الفنادق تصنيف (2-5) نجوم في إسبانيا والمدرجة في دليل الفنادق التي يتم إنشاؤها والمنشورة من قبل Turespana. وأفادت نتائج الدراسة بأن تأسيس المنشآت الفندقية يعتمد وبشكل أساسي على التوجه بالريادة والذي يتطلب المخاطرة في العمل للحصول على نتائج متميزة وبالتالي تحقيق التنافسية للمنشآت الفندقية.

دراسة (مرهج، وحسن، 2020)، التي حاولت تحديد دور الريادة في تعزيز جودة الخدمة الفندقية في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية، وذلك ببحث علاقة ريادة الأعمال بجودة الخدمة الفندقية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، والضمان)، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقد أحتوى مجتمع البحث جميع المسؤولين الإداريين (مدير، معاون، رئيس قسم) بالإضافة لعدد 91 زبون لمعرفة جودة الخدمة الفندقية في المنظمات الفندقية ذات التصنيف الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية، وقد أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية ودالة إحصائياً بين توجه الفنادق نحو الريادة في أعمالها وبين تعزيز جودة الخدمة الفندقية من خلال أبعادها، حيث جاءت الدراسة الحالية بالتطبيق على قطاع الفنادق في مصر نظراً لأهمية القطاع ودوره الاقتصادي.

دراسة (عبد الله، 2020)، واستهدفت بيان تأثير الريادة الاستراتيجية في تعزيز مقدرات المنظمات الرشيقة بالتطبيق على عينة من فروع شركات الاتصالات المتنقلة في منطقة الفرات الأوسط، وقد تم اعتماد أبعاد الريادة الاستراتيجية (الثقافة الريادية، القيادة الريادية، التفكير الريادي، والإدارة الاستراتيجية للموارد)، وتم اعتماد مقدرات المنظمة الرشيقة استناداً إلى (الاستجابة، المقدر، المرونة، السرعة)، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن أبعاد الريادة الاستراتيجية تؤثر تأثيراً فاعلاً في تعزيز مقدرات المنظمات الرشيقة، وأوصت الدراسة بضرورة توظيف أبعاد الريادة الاستراتيجية في تعزيز العلاقة التأثيرية الإيجابية بينها وبين مقدرات المنظمات الرشيقة ضمن قطاع الاتصالات المتنقلة.

دراسة (علي وآخرون، 2021)، وحاولت قياس الأثر المباشر لممارسات استراتيجيات ريادة الأعمال بأبعادها (الإبداع، الابتكار، وقبول المخاطر) على المشروعات الصغيرة بأبعادها (تحقيق الربحية، البقاء، والاستمرارية). وقد جاءت الدراسة بالتطبيق على عملاء بنك الأسرة في قطاعي الصناعة والأسرة المنتجة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وبأسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، أفادت نتائج الدراسة بأنه توجد علاقة إيجابية بين ممارسات استراتيجيات ريادة الأعمال وتحقيق الربحية من جانب والاستمرارية من جانب آخر، أوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالإبداع والابتكار وذلك لتوسيع المشروعات والدخول في أسواق جديدة.

دراسة (الشديفات، والعظامات، 2022)، وتناولت قياس أثر التسويق بالمحتوى الرقمي بأبعاده (كفاية المعلومات، التواصل، والموثوقية) على تفاعل الزبائن في المشاريع الريادية في الأردن، وقد تم اختيار خمس مشاريع ريادية هي: السوق المفتوح، أوبر، زاجل، كريم، واكستيزيا، وتكونت عينة الدراسة من 100 من مدراء مستوى الإدارة العليا والمتوسطة بالمشاريع الريادية ومن ينوب عنهم، وبطريقة المسح الشامل عند اختيار وحدة المعاينة وباستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، بينت النتائج وجود أثر معنوي للتسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن في المشروعات الريادية في الأردن.

التعليق على الدراسات السابقة:

- في ضوء ما سبق سرده من دراسات يمكن استخلاص النقاط التالية:
- تبين الدراسات السابقة حداثة الاهتمام بمتغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إيجابياً، وريادة الأعمال)، وأن تلك الموضوعات نالت اهتماماً معاصراً ضمن مجالات التسويق الرقمي ما يستدعي بحث مقدمات ونواتج كل متغير.
 - اتفقت غالبية الدراسات السابقة أنه يمكن الاستدلال على تسويق المحتوى عبر المنهج الوصفي التحليلي من خلال أبعاد: الجاذبية، الملائمة، القيمة، المصداقية، العاطفة، كفاية المعلومات التواصل، والموثوقية.
 - جاء تسويق المحتوى بمثابة متغير مستقل يحمل التأثير على متغيرات: الوعي بالعلامة التجارية، مشاركة وتفاعل العميل، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ولاء المستهلك للعلامة التجارية، سلوك المستهلك تجاه العلامة، واتخاذ قرار الشراء للمستهلك،
 - جاءت غالبية الدراسات بتسويق المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي وبالتطبيق على قطاعات: السياحة، المستشفيات، المواقع الإلكترونية، ومتعاملي الهاتف الجوال.
 - تقاس الكلمة المنطوقة إيجابياً باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال أبعاد: جاذبية وجودة معلومات المصدر، اتجاه الكلمة المنطوقة، الثقة بالمصدر، التشابه بين المصدر والمستقبل، التعليقات الإلكترونية، المعلومات المتضمنة، تأطير المعلومات، التكافؤ في التعليقات، الهدف من التعليق، خبرة المصدر، ومصداقية الرسائل، وأن فئة الذكور هم الأكثر تأثراً به.
 - جاءت غالبية الدراسات تطبيقاً على قطاعات: الحجز الفندقي، الصحة، أماكن السياحة، وشركات خدمات الإنترنت، وتبين التأثير المعنوي للكلمة على: تقييم واختيار العلامة التجارية، القرارات الشرائية، بناء الاتجاهات، الوعي، الثقة في التسوق عبر الإنترنت.
 - تقاس ريادة الأعمال عبر المنهج الوصفي التحليلي من خلال أبعاد: الثقافة الريادية، القيادة الريادية، التفكير الريادي، الإبداع والابتكار، درجة التنافسية، درجة الاستقلالية، قبول المخاطر، المبادرة، وتحديد الفرص التسويقية.
 - اتفقت غالبية الدراسات بخصوص الأثر الإيجابي لريادة الأعمال على: الميزة التنافسية، الأداء، التنمية الاقتصادية، جودة الخدمة، ودعم التنمية، بالتطبيق على قطاعات: الاتصالات، الفنادق، الصناعات الدوائية، البنوك، المستشفيات.
 - تحاول الدراسة الحالية إظهار مدى مساهمة تسويق المحتوى في تعزيز ريادة الأعمال مع بحث الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابياً في تلك العلاقة وهو ما لم يرد بالدراسات السابقة (بعد علم الباحث) خاصة وأن الدراسة جاءت تحليلية لأراء عينة من عملاء الفنادق المصرية، كما تقدم الدراسة في جزء منها إطاراً نظرياً لتلك المتغيرات والواقع الفعلي لها بالبيئة المصرية.
 - تتشابه الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في غاية ترشيد السلوك الشرائي بصورته التفاعلية عبر توظيف أدوات التواصل والتشارك الاجتماعي في ترشيد القرارات ومناهضة صور الخداع والتظليل الذي قد ينتاب الترويج للخدمات الفندقية.

الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- اهتمت معظم الدراسات السابقة بقياس تأثير تسويق المحتوى على متغيرات: رضا الزبون، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط الإلكتروني للمستهلك، ثقة المستهلك، النية واتخاذ القرار الشرائي، الولاء للعلامة التجارية، تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتفاعل الزبائن ولم تختبر أي من الدراسات السابقة هذا التأثير على ريادة الأعمال خاصة بالبيئة العربية والمصرية.
- يتضح للباحث أنه لا توجد أي من الدراسات السابقة (بحدود علم الباحث) قامت بقياس العلاقات المباشرة أو حتى غير المباشرة بين تسويق المحتوى وريادة الأعمال، فضلاً عن عدم إدراج الكلمة المنطوقة إيجابياً كمتغير وسيط في تلك العلاقة.
- يصعب تعميم نتائج وتوصيات الدراسات السابقة على بيئة الأعمال المصرية مما يستدعي الانفراد بدراسات لها خصوصيتها وتراعي ظروف البيئة المصرية ومتغيراتها وقطاع التطبيق، حيث اهتمت الدراسة الحالية بقطاع قلما تطرقت إليه أنظار الباحثين.

- تتفق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة عند تناول ريادة الأعمال كمتغير تابع وإن اختلفت مع دراسات أخرى مثل دراسات (علي، وآخرون: 2021؛ ورد، ورشاك، 2021؛ الأشول، وابن عبد الكريم، 2022) والتي اعتبرته متغيراً مستقلاً.

الدراسة الاستطلاعية

تأكيداً لفكرة البحث، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية استهدفت التعرف على مستوى متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إيجابياً، وريادة الأعمال) ضمن الخدمات الفندقية المقدمة للزلاء، والتي جاءت على كالتالي:

الدراسة الاستطلاعية المكتبية

- تناولت الدراسة في هذا المحور إجراء تحليلات سريعة لما يتاح من بيانات متعلقة بمتغيرات وقطاع الدراسة الحالية كالتالي:
- رغم التطور الهائل في تقنيات التسويق الرقمي إلا أن 73% من المنظمات العربية باتت بلا خطة واضحة لتسويق المحتوى وأن 60% من العاملين بمجال التسويق يفتقدوا الصورة الواضحة بخصوصه والتخطيط له، وأن 90% من المتدربين في هذا المجال لم يمارسوا ولم يضعوا خطة للتسويق بالمحتوى (Content Marketing Institute, 2016).
- التطور الهائل في تقنيات التصوير والمزامنة للأحداث ومشاركة التجارب الشرائية بأقل تكلفة ومجهود ممكن، و إتاحة وسائل التواصل الاجتماعي والتي تدعم أكثر من شكل ونمط لتسويق المحتوى منها المجاني والمدفوع.
- تصاعدت التدايعات السلبية للحرب الروسية الأوكرانية بشكل عام وعلى قطاع السياحة بصورة خاصة، وقد تأثر قطاع السياحة المصري بحسب مؤسسة فيتش بالتباطؤ في عام 2022 (-8.7% إلى 7.1 مليون سائح)⁽¹⁾، ومن المرجح وفق التقديرات تباطؤ نسب إشغالات الفنادق المصرية لما دون 25% بالنصف الأخير لعام 2022، خلافاً لتبعات لجائحة فيروس كوفيد-19.
- أفاد الكتاب الإحصائي السنوي للسياحة⁽²⁾ بارتفاع حجم الفنادق والقرى السياحية والفنادق العائمة في مصر للفترة (2012 – 2019) من 1223 – 1410 فندق، بعدد حجرات ارتفعت من 130296 – 168557 حجرة، ويقابل هذا التطور صدور بيان⁽³⁾ بانخفاض ملحوظ بإجمالي أعداد السائحين إلى مصر من 9845 – 3677 ألف سائح خلال الفترة من 2011 – 2020 وانخفاض المتوسط العام لنسبة الإشغال بالفنادق من 43 – 38.6% وهو ما يستدعي تبني أدوات جذب وتسويق محتوى فعال للسائحين.
- تضمنت نشرة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار اليومية الإلكترونية⁽⁴⁾ خلال أغسطس 2021 والمطبقة على عينة من المنشآت السياحية في مصر لاستطلاع رأيهم حول طبيعة الزائرين الحاليين للفنادق والمنتجات السياحية، والنتيجة 59% أشاروا إلى أن أغلب النزلاء لديهم مصريين، مقابل 19% أجنبي، 3.9% عرب.
- أفاد تقرير التنمية الاقتصادية (22 يناير 2022)⁽⁵⁾ أنه تم إطلاق مشروع ميكنة خدمات الإدارة المركزية للمنشآت الفندقية والمحال والأنشطة السياحية، فضلاً عن إطلاق أول منصة لحجز التذاكر الإلكترونية، مع الحرص على تنشيط السياحة الداخلية عبر افتتاح العديد من الفنادق والمنتجات الحاصلة على شهادة السلامة الصحية.

الدراسة الاستطلاعية الميدانية

- أستطاع الباحث استقصاء وتنفيذ مقابلات متعمقة لعينة عمدية ميسرة من نزلاء الفنادق المصرية محل الدراسة بحدود 60 نزيل لتنفيذ الدراسة الاستطلاعية الميدانية وقد أفاد تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية الميدانية في الوقوف على الاتجاهات التالية:
- أفاد 74% من المستقصي منهم أن المحتوى التسويقي للفندق يحمل تشكيلة من المواصفات للخدمات تراعي كافة الاهتمامات.
- أتفق 62% من المستقصي منهم أن المحتوى التسويقي للفندق يتميز بأنه ذو مصداقية عالية.

(1) <https://www.idsc.gov.eg/DocumentLibrary/View/7049>

(2) https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&YearID=23575

(3) https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&YearID=23606

(4) <https://www.idsc.gov.eg/News/View/15672>

(5) <https://www.idsc.gov.eg/DocumentLibrary/View/6891>

- أشار 58% من المستقضي منهم إلى أن المحتوى التسويقي للفندق يتميز بوجود عناصر الإبداع والتجديد.
- صرح 73% من المستقضي منهم أن المحتوى التسويقي للفندق يجذب انتباه الزبائن ويجعلهم مستمرين في مشاهدة الإعلان.
- بين 82% من المستقضي منهم أن المحتوى التسويقي يساعد في التعرف على معلومات متنوعة عن الخدمات الفندقية المقدمة.
- أفاد 61% من المستقضي منهم أن ما يتناقله النزلاء من عبارات إيجابية بحق الفندق تزيد من ارتباط الآخرين به وتحفزهم على الدعاية له.
- بين 68% من المستقضي منهم أن التعليقات الإلكترونية عن الفندق مزودة ببعض الصور ومقاطع الفيديو.
- أتفق 80% من المستقضي منهم أن النصائح الإيجابية للمعارف (زملاء، أهل، وأصدقاء) تعد الحافز للآخرين للتعامل مع الفندق.
- أشار 75% من المستقضي منهم إلى أن سبب اختيارهم للفندق هو ترشيحات المعارف وما نشر عنه على منصات التواصل الاجتماعي.
- صرح 69% من المستقضي منهم أن غالبية العملاء يعددوا على منصات التواصل الاجتماعي المستوى المميز من الخدمات الفندقية المقدمة.
- بين 87% من المستقضي منهم أن العاملين بالفندق يتحملوا مسئولية التصرف وتحمل المخاطرة.
- ذهب 68% من المستقضي منهم إلى أن الفندق يتبنى الابتكار في تطوير خدماته الفندقية الحالية والمستقبلية.
- أجمع 72% من المستقضي منهم أن الفندق يحرص على تحسين الموقع التنافسي والاستجابة للتغيرات السوقية.
- أشار 76% من المستقضي منهم إلى أن الفندق يحرص على تقديم خدماته الفندقية وفق أساليب عمل متميزة.

التعليق على الدراسة الاستطلاعية

تفيد نتائج الدراسة الاستطلاعية في لفت الانتباه إلى احتمال وجود مساهمة لتسويق المحتوى في تعزيز ريادة الأعمال، وأن هذا التأثير قد يزداد بوجود الأثر الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابياً، وهو ما يستدعي البحث من خلال دراسة تحليلية لأراء عينة من عملاء الفنادق المصرية.

مشكلة الدراسة

- تتبلور إشكالية هذا البحث بحيث تكمن المشكلة في الإجابة على التساؤلات الآتية:
- إلى أي مدى توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إيجابياً، وريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة).
 - إلى أي مدى يوجد تأثير وسيط معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إيجابياً على العلاقة بين تسويق المحتوى وريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة؟
 - إلى أي مدى توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لمستوى متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إيجابياً، وريادة الأعمال) بالفنادق محل الدراسة باختلاف خصائصهم الديموغرافية والتسويقية.

أهداف الدراسة

- بصورة عامة تهدف الدراسة الحالية إلى بحث الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابياً على العلاقة بين تسويق المحتوى وريادة الأعمال بالفنادق المصرية محل الدراسة، وتتلخص أهداف الدراسة في الآتي:
- تقديم جانب مفاهيمي يتعلق بمتغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إيجابياً، وريادة الأعمال).
 - تقديم إضافة علمية تتعلق ببحث الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابياً على العلاقة بين تسويق المحتوى وريادة الأعمال.

- تحديد أكثر أبعاد تسويق المحتوى تأثيراً على ريادة الأعمال، ومن ثم التأكيد على ودعم إيجابية الكلمة المنطوقة نظراً لدورها المتوقع في تلك العلاقة.
- بحث مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى تسويق المحتوى بالفنادق محل الدراسة باختلاف: تقنية تسويق محتويات الفندق، وشكل تسويق محتويات الفندق.
- بحث مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة باختلاف: نوع الكلمة المنطوقة، متخذ قرار اختيار الفندق، ومحددات اختيار الفندق.
- بحث مدى وجود فروق معنوية في تقييم المبحوثين لمستوى ريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، الجنسية).
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تخدم الباحثين في مجال إدارة الأعمال بصفة عامة ومجال التسويق على وجه الخصوص.

فروض الدراسة

- على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة أدبيات الدراسة يمكن تطوير فرضيات الدراسة لتظهر كما يلي:
- (H_{01}): لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إيجابياً، وريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة).
- (H_{02}): لا يوجد تأثير معنوي دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق المحتوى على الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة.
- (H_{03}): لا يوجد تأثير معنوي دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق المحتوى على ريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة.
- (H_{04}): لا يوجد تأثير معنوي دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة إيجابياً على ريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة.
- (H_{05}): لا يوجد تأثير وسيط معنوي دال إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة إيجابياً على العلاقة بين تسويق المحتوى وريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة.
- (H_{06}): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى تسويق المحتوى بالفنادق محل الدراسة باختلاف: تقنية تسويق محتويات الفندق، وشكل تسويق محتويات الفندق.
- (H_{07}): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة باختلاف: نوع الكلمة المنطوقة، متخذ قرار اختيار الفندق، ومحددات اختيار الفندق.
- (H_{08}): لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى ريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، الجنسية).

متغيرات الدراسة

- (المتغير المستقل): تسويق المحتوى، (المتغير الوسيط): الكلمة المنطوقة إيجابياً، (المتغير التابع): ريادة الأعمال
- (المتغيرات الديموغرافية): الجنس، الجنسية، (المتغيرات التسويقية): تقنية تسويق محتويات الفندق، شكل تسويق محتويات الفندق، نوع الكلمة المنطوقة، متخذ قرار اختيار الفندق، ومحددات اختيار الفندق.

أهمية الدراسة

الأهمية الأكاديمية

- تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تلقي المزيد من الضوء على عدد من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق تتمثل في: (تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إيجابياً، وريادة الأعمال) والتي لم تنل الاهتمام الواجب خاصة بقطاع الفنادق.

- تقدم الدراسة توضيحاً لخصائص تسويق المحتوى والكلمة المنطوقة إيجابياً ودورهما في تعزيز ريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة مع تقديم دلالات علمية حول سياسة هذه الطريقة.
- سد الفجوة المعرفية بين متغيرات الدراسة وإثراء المكتبة العربية علمياً ونظرياً بموضوع يحتاج للكثير من الاهتمام.
- تساهم الدراسة في بناء نموذج مساري يساعد في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المفاهيم.
- محاولة لإثارة الباحثين لتقديم دراسات متعمقة في مجالات: تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إيجابياً، وريادة الأعمال.
- استخلاص نتائج وتوصيات على خلفية التعرض للدراسة الميدانية يصعب معها تعميم نتائج الدراسات الأجنبية على البيئة المصرية ذات الخصوصية في متغيراتها الاجتماعية والثقافية والاقتصادية المختلفة عن نظيرتها الأجنبية.

الأهمية التطبيقية

- تأتي من الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابياً على العلاقة بين تسويق المحتوى وريادة الأعمال بالفنادق المصرية محل الدراسة.
- طرح نتائج علمية تضيف لقطاع الفنادق المصرية بعضاً من أوجه التأثير في ريادة أعمالها، وكيفية تنمية الكلمة المنطوقة الإيجابية بحقها دعماً وتعزيزاً لريادة أعمالها.
- زيادة الخبرات المكتسبة لتسويق المحتوى بعد جائحة كورونا اعتماداً على نشر مقاطع فيديو صغيرة للمحتوى مع جعلها قابلة للنشر، وهو ما يوفر فرصة لنزلاء الفنادق المصرية لزيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمشاهدة الرقمية.
- تشخيص المشكلات التي تواجه العملاء أثناء تعاملهم مع الخدمات المقدمة من قبل الفندق والإسهام بتقديم المقترحات للفنادق المبحوثة للارتقاء بتسويق محتوياتها وخدماتها وما يتردد من كلمات إيجابية عنها مع الحرص على ريادةها.
- الكشف عن أكثر أبعاد تسويق المحتوى تأثيراً على ريادة الأعمال، ومن ثم التأكيد على ودعم إيجابية الكلمة المنطوقة نظراً لدورها المتوقع في تلك العلاقة.
- توفر المنصات المستخدمة في تسويق المحتوى بيانات حول حركات المستهلكين بمستوى التفضيل مما يجعل الاستهداف Targeting أسهل وتوفر نظرة ثاقبة حول كيفية عرض المنتجات والبيانات الضخمة بما يفيد في تحليل البيانات.
- تهتم الدراسة في إحدى جوانبها بالتطور في تقييم الخدمات خاصة مع انفتاح غالبية الزبائن نحو التكنولوجيا المتقدمة ووسائل الاتصالات الحديثة وأدوات التقييم الأني لتلك الخدمات خاصة مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

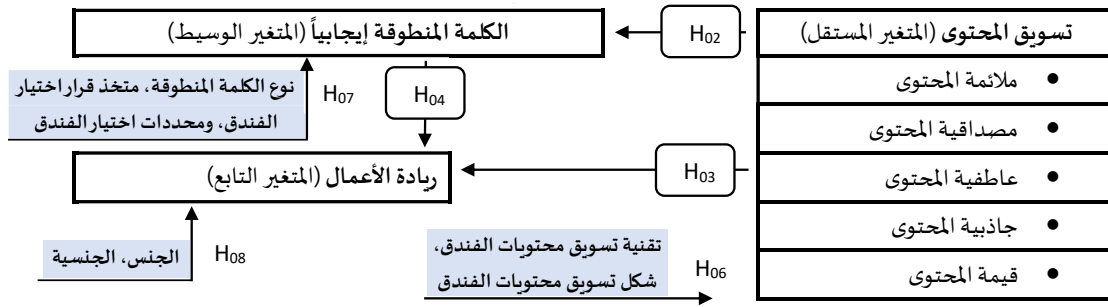
الأهمية القومية

- يعتبر القطاع الفندقي ضمن القطاعات الداعمة للاقتصاد الوطني فضلاً عن ارتباطه المباشر بأهم موارد الاقتصاد المصري وهو القطاع السياحي وهو القطاع الأعلى نموًا (20.1%) والمستول عن ارتفاع ترتيب مصر في مؤشر التنافسية العالمية للسفر والسياحة⁽¹⁾.
- ترشيد القرارات وتعديل السلوكيات الشرائية للنزلاء الحاليين والمحتملين والتأكيد على أن المعلومات التي تتناقل بالمحتوى التسويقي تحمل دوراً مهماً في بناء الاتجاهات وصياغة القرارات الشرائية والتخطيط للمحتوى التسويقي.
- تحسين إدارة الأماكن والمرافق السياحية ورفع قدرات الكوادر العاملة والبنية التحتية ذات الصلة، والعمل على ترميم الأماكن الأثرية المختلفة، وتحسين معايير الصحة والسلامة الغذائية للفنادق والمنتجات السياحية، والاستفادة من حوافز التمويل.

نموذج الدراسة

يوضح شكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة متضمناً علاقات التأثير بين متغيراته استناداً للأدبيات والبحوث السابقة.

(1) <https://www.idsc.gov.eg/DocumentLibrary/View/7049>



الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة

تصميم الدراسة

منهج الدراسة

بحسب طبيعة الدراسة والمعلومات المطلوب تحصيلها، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لتفسير الظاهرة محل الدراسة بأبعادها المختلفة، بجانب المنهج التحليلي من حيث إجراء تحليل وتفسير للعلاقات بين المتغيرات محل الدراسة (الكلمة المنطوقة إيجابياً، تسويق المحتوى، وريادة الأعمال بالفنادق المصرية)، بجانب التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة وفق خصائصهم الديموغرافية.

مجتمع وعينة الدراسة وطريقة اختيار مفرداتها

اهتم الباحث بتطبيق الدراسة على مجتمع نزلاء الفنادق المصرية (المغادرين) وبالأخص نزلاء الفنادق ذات التصنيف الخمس نجوم بمدينة الإسكندرية والمدرجة في دليل الفنادق والمنشورة من قبل Booking.com, Trivago وهي فنادق: هيلتون الإسكندرية كورنيش، Helnan Royal Hotel– Palestine، هيلتون الإسكندرية جرين بلازا، فندق تولىب الإسكندرية، فندق فورسيزونز الإسكندرية بسان ستيفانو، فندق شيراتون المنتزه، Helnan Palace Hotel - Adults Only، فندق هلنان المعمورة، Golden Jewel Hotel، فندق راديسون بلو، الإسكندرية. ونظراً لضخامة حجم نزلاء تلك الفنادق وصعوبة تحديد إطار لهذا المجتمع «مجتمع غير محدود» ونظراً لما يحيط بالدراسة من قيود خاصة بالوقت والتكلفة، فقد استخدم الباحث عينة احتمالية منتظمة للنزلاء إلى جانب التوزيع الإلكتروني العشوائي (بمعاونة إدارة الفندق)، وتم تحديد حجم العينة بحسب المعادلة التالية: $n = \frac{2 * L * (L - 1)}{2d}$ حيث إن: ن: حجم العينة، ل: الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة 95%، ل: نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وبافتراض أنها 50%، د: حدود الخطأ 5%، وبالتطبيق نجد أن $n = 384$ مفردة، ويتقارب هذا العدد مع حجم العينة الذي يفترضه جدول Krejcie & Morgan.

مقاييس الدراسة وخصائصها

بناءً على أهداف ومتغيرات الدراسة والنموذج المقترح ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان الدراسة، وقد تضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء، تعتمد الإجابة على أسئلة الجزء الأول والثاني (مغلقة) على اختيار إجابة واحدة تتفق وبيانات (الجنس، الجنسية، تقنية تسويق محتويات الفندق، شكل تسويق محتويات الفندق، نوع الكلمة المنطوقة، متخذ قرار اختيار الفندق، ومحددات اختيار الفندق)، بينما تتطلب الإجابة على أسئلة الجزء الثالث (مغلقة) اختيار إجابة واحدة تتفق وتقييم المستقصي منه وبحسب مبدأ التدرج والذي يتراوح ما بين موافق بشدة (خمس درجات) إلى غير موافق بشدة (درجة واحدة) لمستويات المتغيرات محل الدراسة (تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إيجابياً، وريادة الأعمال) بالفنادق المصرية، ويلخص الجدول رقم (1) المقاييس التي تم الاعتماد عليها:

جدول رقم (1)

المقاييس التي اعتمدها الباحث في بناء الاستبانة

المقاييس المستخدم:	الفقرات	المتغيرات
(نصور، وآخرون، 2021؛ زلط، 2021)	23	تسويق المحتوى
(Goyette et al., 2010; Saleh et al., 2015)	15	الكلمة المنطوقة إيجابياً
(Akinyemi & Ojah, 2018; الدليبي، 2019)	17	ريادة الأعمال

بيانات الدراسة

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- البيانات الأولية: وهي صلب الدراسة الميدانية وأساس نتائجها وجودتها، حيث تم تصميم استبانة من قبل الباحث لتجميع البيانات الأولية ولخدمة أهداف الدراسة بحيث تعكس وجهات نظر وآراء نزلاء الفنادق المصرية محل الدراسة.
- البيانات الثانوية: وهي المصدر الرئيسي لتشكيل الإطار النظري للدراسة والتعريفات الإجرائية وصياغة فرضيات الدراسة، وتمت بعد مراجعة الأدبيات المتوفرة (الكتب، المراجع، الأوراق العلمية، الدراسات السابقة، الدوريات، التقارير، وشبكة الانترنت).

أداة جمع البيانات

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان الدراسة ثم عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة لتعديلها لتناسب مع ما تهدف إليه الدراسة الحالية، وتم صياغة أسئلتها باللغتين العربية والإنجليزية.

طريقة جمع البيانات

اعتمد الباحث في تجميع البيانات على طريقة الاعتراض والتوزيع الإلكتروني للاستبانة في صورة رابط تم إعداده عبر Google Drive وقد تم تجميع الردود بعد إرسالها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ماسنجر، واتساب، وتليجرام).

ترميز البيانات

تم تخصيص الرمز (CM) ليعبر عن المتوسط العام لتسويق المحتوى بأبعاده الخمسة وهي: (Relevance) ملائمة المحتوى، (Reliability) مصداقية المحتوى، (Emotions) عاطفية المحتوى، (Attractiveness) جاذبية المحتوى، (Value) قيمة المحتوى، ويخص العبارات (1-23)، كما تم تخصيص الرمز (PWOM) ليعبر عن المتوسط العام للكلمة المنطوقة إيجابياً ويخص العبارات (24-38)، وتم تخصيص الرمز (BE) ليعبر عن المتوسط العام لريادة الأعمال ويخص العبارات (39-55).

أساليب تحليل البيانات

اعتمد الباحث في التحليل الإحصائي على الاستعانة ببرنامج IBM SPSS Statistics 26 وتوظيف الأدوات الإحصائية التالية:

- أسلوب معامل الارتباط Cronbach's Alpha للتحقق من درجة الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات المقياس.
- أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات مقياس الدراسة وعوامل كل مقياس.
- اختبار KMO and Bartlett's Test لتحديد كفاية حجم عينة الدراسة ولتحديد المعنوية الكلية لمصفوفة الارتباط.
- أسلوب كلوموجروف - سيمنوف Kolmogorov-Smirnov للتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.
- أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- أساليب الوصف الإحصائي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والترتيب) لوصف متغيرات الدراسة.
- معاملات ارتباط بيرسون وأساليب تحليل الانحدار والارتباط الخطي المتعدد.
- أسلوب تحليل المسار Path Analysis لاختبار فرضية أنه لا يوجد تأثير وسيط معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إيجابياً على العلاقة بين تسويق المحتوى وريادة الأعمال بالفنادق المصرية محل الدراسة.
- أساليب الوصف الإحصائي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، واختبار «ت» لعينتين مستقلتين، وأساليب تحليل التباين).

الدراسة الميدانية

تحليل البيانات

1- الاعتمادية والصلاحية

أ- الصدق/الصلاحية Validity

- الصدق الظاهري Face Validity: قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرة والدراية في مجالات الإحصاء التطبيقي والتسويق ومناهج البحث للتحقق من سلامة صياغة الفقرات لغويًا وانتمائها لمتغيرات الدراسة.
- صدق المحتوى Content Validity: حيث اعتمد الباحث على أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis وفق طريقة المكونات الأساسية Principal Components، وأوضح التحليل أن المتغير المستقل (تسويق المحتوى CM) يتضمن خمسة أبعاد هي: ملائمة المحتوى، مصداقية المحتوى، عاطفية المحتوى، جاذبية المحتوى، قيمة المحتوى، وقد أظهرت النتائج انخفاض معامل التحميل لمتغيرين فرعيين عن 0.6 (متغير فرعي يخص مصداقية المحتوى، والآخر يتعلق بعاطفية المحتوى) ولباقي المتغيرات الفرعية ارتفعت قيمة معاملات التحميل عن (0.6) كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، في حين أشارت نتائج التحليل العاملي أن المتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة إيجابيًا PWOM) يتضمن بعداً واحداً فقط يحتوي 15 متغيراً فرعياً بعد حذف ثلاثة متغيرات فرعية لانخفاض معامل التحميل لها عن 0.6، كما أوضح التحليل أن المتغير التابع (ريادة الأعمال BE) يتضمن بُعداً واحداً فقط يحتوي 17 متغيراً فرعياً بعد حذف متغير فرعي واحد انخفض معامل التحميل له عن 0.6.
- الاتساق الداخلي Internal Consistency: حيث قام الباحث بالتحقق من مدى اتساق كل فقرة بالاستبانة مع البعد الذي تنتهي إليه وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد والدرجة الكلية للبعد نفسه، وأوضحت النتائج أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية 0.05 وبذلك تعتبر أبعاد: (ملائمة، مصداقية، عاطفية، جاذبية، قيمة المحتوى) صادقة.
- الصدق البنائي Constructive Validity: حيث حرص الباحث على إجراء اختبار أولي للاستبانة قبل أن يعمم النتائج بقصد اختبار كفاية أسئلتها لتوفير البيانات ومدى ملاءمتها للمبحوثين بمستوياتهم المختلفة وتحديد مدى استجابتهم لها، وقد أجرى الباحث اختباراً تجريبياً على مجموعة من نزلاء الفنادق المصرية محل الدراسة بواقع 60 فرداً تم اختيارهم بطريقة عشوائية للتعرف على مدى وضوح الأسئلة بصفة عامة وإزالة الغموض منها وقياسها لما هو مطلوب، وأفادت النتائج أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 ($Sig < 0.05$) وبذلك تعتبر الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- الثقة/الثبات Reliability:

للتحقق من مستوى ثبات الاستبانة واستقرار نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير في حالة إذا تمت إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة، استخدم الباحث معامل الثبات كرونباخ ألفا "Cronbach's Alpha" وقد أفادت نتيجة التحليل الإحصائي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا تراوحت لأبعاد مقياس تسويق المحتوى بين (0.622) لمقياس جاذبية المحتوى، (0.886) لمقياس عاطفية المحتوى، وللمتوسط العام لمقياس تسويق المحتوى بلغت القيمة (0.753)، كما تراوحت قيمة الصدق الذاتي لأبعاد المقياس بين (0.789) لمقياس جاذبية المحتوى، (0.941) لمقياس عاطفية المحتوى، وللمتوسط العام لمقياس تسويق المحتوى بلغت القيمة (0.574)، في حين بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لمتوسط مقياس الكلمة المنطوقة إيجابياً 0.683 بصدق ذاتي 0.826، ولمقياس ريادة الأعمال بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا 0.675 بصدق ذاتي 0.822، ولجميع هذه المقاييس يمكن الحكم بأنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث وأنه يمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة.

2- اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي

اعتمد الباحث على أسلوب كلوموجروف-سيمنروف One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار مدى تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي من عدمه، وتشير النتائج أن القيمة الاحتمالية للمتوسط العام لمتغيري تسويق المحتوى

وريادة الأعمال تزيد عن مستوى الدلالة 0.05، حيث ارتفعت القيمة المحسوبة للاختبار عن قيمتها الجدولية (0.068) وبذلك نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل بأن توزيع البيانات لتلك المتغيرات يتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($\text{Sig} > 0.05$)، ولتغير الكلمة المنطوقة إيجابياً فقد بلغت القيمة الاحتمالية للمتوسط العام 0.000 وهي نتيجة غير دالة إحصائياً وتعني قبول الفرض العدمي بأن توزيع بيانات المتغير الوسيط يتبع التوزيع غير الطبيعي وأنه من المناسب معه استخدام الاختبارات اللامعلمية.

3- الحكم على كفاية حجم العينة

بلغت قيمة اختبار KMO للحكم على كفاية حجم العينة 0.696 وهي نتيجة أعلى من 0.50 للدلالة على كفاية الحجم ($\text{KMO} = 0.696 > 0.50$) كما أن القيمة الاحتمالية لاختبار Bartlett البالغة قيمتها 326.795 هي 0.000 عند درجات حرية 3 بحيث تشير إلى أن الارتباطات بين المتغيرات موجودة بدرجة كافية لإجراء التحليل عليها ($\text{Bartlett's Sig} < 0.05$).

4- خصائص عينة الدراسة

أ- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الديموغرافية

تفيد البيانات أن 67.7% من عينة الدراسة (مصريين)، 32.3% (أجانب)، وأن 63% هم من فئة الذكور وأن 37% إناث.

ب- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات التسويقية

توضح نتائج التحليل الإحصائي أن عينة الدراسة من نزلاء الفنادق المصرية المصنفة خمس نجوم بمدينة الإسكندرية تفضل الكلمة المنطوقة إلكترونياً بنسبة 90.4% مقابل 9.6% للكلمة الشفهية، وأن 64.8% من متخذي قرار اختيار الفندق هم من فئة الإناث مقابل 35.2% من فئة الذكور، وأن اختيار الفندق يحدده دوافع الاقتصاد (45.6%)، المحاكاة (19.8%)، الحاجة (19.5%)، والتميز (15.1%)، وبخصوص التقنيات المفضلة لتسويق محتويات الفندق فقد جاءت مرتبة كالآتي: الموقع الإلكتروني (31.5%)، أحد التطبيقات (29.7%)، منصات التواصل الاجتماعي (26.3%)، والإعلانات المدفوعة (12.5%)، أما شكل تسويق محتويات الفندق المفضل للنزلاء فقد جاء: الفيديو (39.6%)، الصورة (34.6%)، الكتاب الإلكتروني (16.7%)، والمقالة (9.1%).

5- نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

اعتمد الباحث في التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة على أساليب الإحصاء الوصفي، وتم تفسير الأهمية للمتوسط العام للبعد وفق مؤشرات ترتبط بالحدود التالية: (1 - 1.80 مستوى منخفض جداً، 1.81 - 2.60 مستوى منخفض، 2.61 - 3.40 مستوى متوسط، 3.41 - 4.20 مستوى مرتفع، 4.21 - 5 مستوى مرتفع جداً)، وتفيد نتائج توزيع الاستجابات لعينة الدراسة أن المتوسط العام لتسويق المحتوى الخاص بالفنادق محل الدراسة يقف عند مستوى «مرتفع جداً» (المتوسط الحسابي 4.3957 والانحراف المعياري 0.28709) وذلك باتفاق إيجابي لنحو 93.6% من المبحوثين، وقد جاءت كل أبعاد تسويق المحتوى متحققة عند مستوى «مرتفع جداً» وبالترتيب الآتي (بدلالة المتوسط الحسابي): عاطفية، جاذبية، قيمة، مصداقية، وملائمة المحتوى، كما تشير النتائج بأن المتوسط العام للكلمة المنطوقة إيجابياً يقف أيضاً عند مستوى «مرتفع» (المتوسط الحسابي 4.1922 والانحراف المعياري 0.28281) وذلك باتفاق إيجابي لنحو 87.9% من المبحوثين. وتفيد النتائج أن المتوسط العام لريادة الأعمال يقف أيضاً عند مستوى «مرتفع» (المتوسط الحسابي 4.0887 والانحراف المعياري 0.26527) وذلك باتفاق إيجابي لنحو 94.1% من المبحوثين.

6- اختبار العلاقة التوافقية بين متغيرات الدراسة

تفيد نتائج اختبار χ^2 أن قيم إحصاء اختبار (χ^2) باحتمالاتها المقابلة (P. Value) ولجميع المتغيرات معنوية ($\text{Sig} = 0.05 < 0.000$)، كذلك ارتفعت القيمة المحسوبة عن قيمتها الجدولية لجميع المتغيرات، وتشير النتائج إلى رفض الفرض العدمي الأول وقبول الفرض البديل بأنه توجد علاقة توافقية معنوية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وريادة الأعمال).

نتائج الدراسة

اختبار فرضية أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إيجابياً، وريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة):

أفادت نتيجة تحليل ارتباط بيرسون (2-tailed) Pearson أنه يوجد ارتباط طردي بخصوص العلاقة بين تسويق المحتوى والكلمة المنطوقة إيجابياً بمعامل ارتباط قدره 50.9% وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\text{Sig} = 0.05 < 0.000$). كما تحققت العلاقة الارتباطية الطردية بين تسويق المحتوى وريادة الأعمال بمعامل ارتباط قدره 52.1% وهي نتيجة معنوية كذلك عند مستوى ($\text{Sig} = 0.05 < 0.000$). كذلك توجد علاقة ارتباطية طردية بين الكلمة المنطوقة إيجابياً وريادة الأعمال بمعامل ارتباط قدره 60.5% وهي أيضاً نتيجة معنوية عند مستوى ($\text{Sig} = 0.05 < 0.000$). وتفيد النتائج في رفض الفرض العدمي الأول وقبول الفرض البديل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متغيرات الدراسة (تسويق المحتوى، الكلمة المنطوقة إيجابياً، وريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة).

اختبار فرضية أنه لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق المحتوى على الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة:

تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يشتمل على أبعاد تسويق المحتوى وهي: ملائمة، مصداقية، عاطفية، جاذبية، وقيمة المحتوى كمتغيرات مستقلة ومتوسط الكلمة المنطوقة إيجابياً لتعبر عن المتغير التابع، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج التالية:

- معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.559$)، معامل التحديد $R \text{ Square} = 0.313$ وهذا يعني أن المتغير المستقل ممثلاً في خمسة أبعاد تعبر عن تسويق المحتوى تساهم مجتمعة في تفسير 31.3% من التغير في الكلمة المنطوقة إيجابياً كمتغير تابع، وأن النسبة المتبقية من التغير (68.7%) ترجع إلى عوامل أخرى، وتبرر النتائج الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة بمعادلة الانحدار في التنبؤ بالكلمة المنطوقة إيجابياً.
- جاءت معاملات الانحدار (B) لأبعاد مصداقية وقيمة المحتوى معنوية عند مستوى ($\text{Sig} = 0.05 < 0.000$)، في حين أنها غير معنوية لأبعاد: ملائمة، عاطفية، وجاذبية المحتوى ($\text{Sig} > 0.05$).
- جاء ترتيب أبعاد المتغير المستقل «تسويق المحتوى» وفقاً لقيمة (B) المعنوية كالآتي: مصداقية ثم قيمة المحتوى.
- بلغت قيمة (F) لمعنوية نموذج الانحدار $= 34.414$ وهي نتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية ($\text{Sig} = 0.05 < 0.000$) حيث ارتفعت القيمة المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.37) عند درجات حرية (5، 378)، وبالتالي يرفض الفرض العدمي ويقبل البديل بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق المحتوى على الكلمة المنطوقة إيجابياً.

اختبار فرضية أنه لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق المحتوى على ريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة:

تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يشتمل على أبعاد تسويق المحتوى وهي: ملائمة، مصداقية، عاطفية، جاذبية، وقيمة المحتوى كمتغيرات مستقلة ومتوسط ريادة الأعمال لتعبر عن المتغير التابع، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج التالية:

- معامل الارتباط المتعدد ($R = 0.573$)، معامل التحديد $R \text{ Square} = 0.328$ وهذا يعني أن المتغير المستقل ممثلاً في خمسة أبعاد تعبر عن تسويق المحتوى تساهم مجتمعة في تفسير 32.8% من التغير في ريادة الأعمال كمتغير تابع، وأن النسبة المتبقية من التغير (67.2%) ترجع إلى عوامل أخرى، وتبرر النتائج الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة بمعادلة الانحدار في التنبؤ بريادة الأعمال.
- جاءت معاملات الانحدار (B) لأبعاد ملائمة ومصداقية وقيمة المحتوى معنوية عند مستوى ($\text{Sig} = 0.05 < 0.000$)، في حين أنها غير معنوية لأبعاد: عاطفية، وجاذبية المحتوى ($\text{Sig} > 0.05$).
- جاء ترتيب أبعاد المتغير المستقل «تسويق المحتوى» وفقاً لقيمة (B) المعنوية كالآتي: مصداقية ثم قيمة ثم ملائمة المحتوى.

- بلغت قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 36.901 وهي نتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية = 0.05 (Sig < 0.05) حيث ارتفعت القيمة المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.37) عند درجات حرية (5، 378)، وبالتالي يرفض الفرض العدمي ويقبل البديل بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بمستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق المحتوى على زيادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة.

اختبار فرضية أنه لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة إيجابياً على زيادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة:

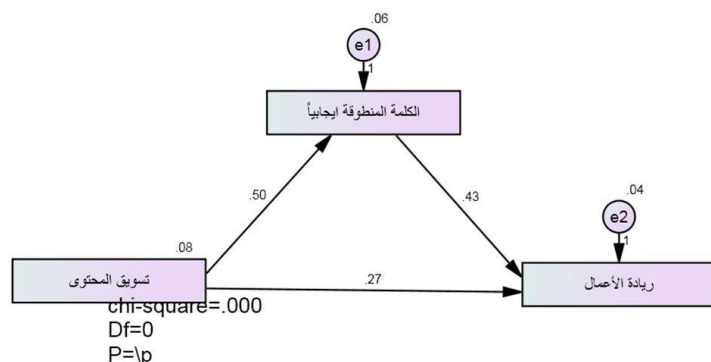
تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد والذي يشتمل على الكلمة المنطوقة إيجابياً كمتغير مستقل ومتوسط زيادة الأعمال لتعبر عن المتغير التابع، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج التالية:

- معامل الارتباط المتعدد (R) = 0.605، معامل التحديد R Square = 0.366 وهذا يعني أن المتغير المستقل ممثلاً في الكلمة المنطوقة إيجابياً يساهم في تفسير 36.6% من التغير في زيادة الأعمال كمتغير تابع، وأن النسبة المتبقية من التغير (63.4%) ترجع إلى عوامل أخرى، وتبرر النتائج الأهمية النسبية لمتغير الكلمة المنطوقة إيجابياً بمعادلة الانحدار في التنبؤ بزيادة الأعمال.

- جاء معامل الانحدار (B) لمتغير الكلمة المنطوقة في علاقة الانحدار إيجابياً معنوياً عند مستوى 0.05 (Sig < 0.000).

- بلغت قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 220.842 وهي نتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية = 0.05 (Sig < 0.05) حيث ارتفعت القيمة المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.37) عند درجات حرية (1، 382)، وبالتالي يقبل الفرض البديل بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة إيجابياً على زيادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة.

اختبار فرضية أنه لا يوجد تأثير وسيط معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة إيجابياً على العلاقة بين تسويق المحتوى وزيادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة:



الشكل رقم (2) النموذج النهائي لتحليل المسار بالدراسة

- تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج (AMOS.22) لحساب العلاقات التأثيرية بين المتغيرات المستقلة والوسيطية والتابعة والوصول إلى النموذج النهائي لتحليل المسار كما يتضح من الشكل رقم (2).

- وتشير النتائج إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لتسويق المحتوى على الكلمة المنطوقة إيجابياً وذلك بمعامل مسار بلغت قيمته 0.501 وهي نتيجة معنوية

بمستوى 0.05 (Sig < 0.000)، كما يوجد تأثير إيجابي ومعنوي للكلمة المنطوقة إيجابياً على زيادة الأعمال وذلك بمعامل مسار بلغت قيمته 0.431 وهي كذلك نتيجة معنوية عند مستوى 0.05 (Sig < 0.000).

- كما توضح نتائج معامل تحليل المسار للتأثير المباشر وغير المباشر للكلمة المنطوقة إيجابياً على العلاقة بين تسويق المحتوى وزيادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة وجود تأثير مباشر ومعنوي لتسويق المحتوى على زيادة الأعمال بقوة تأثير (0.265)، كما تبين وجود تأثير غير مباشر Indirect Effect معنوي وإيجابي لتسويق المحتوى على زيادة الأعمال بقوة تأثير (0.216)، ليكون إجمالي التأثير (المباشر وغير المباشر Total Effect) لتسويق المحتوى على زيادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة (0.481) وهو تأثير معنوي وإيجابي عند مستوى 0.05 (Sig < 0.000) وبالتالي يمكن رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل بوجود تأثير وسيط معنوي وإيجابي ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة إيجابياً على العلاقة بين تسويق المحتوى وزيادة الأعمال.

- وبمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه حول العلاقات بين متغيرات

البحث يعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية للمسارات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، حيث أن (GFI) تقترب من الواحد الصحيح، وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من 0.05 كما أن قيمة χ^2/df تساوي 2.98 أقل من 5 وكل هذه المؤشرات تشير إلى كفاءة النموذج.

اختبار فرضية أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى تسويق المحتوى بالفنادق محل الدراسة باختلاف: تقنية تسويق محتويات الفندق، وشكل تسويق محتويات الفندق:

- اعتمد الباحث في اختبار الفرض على أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA حيث ارتفعت قيمة «ف» المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.63) بدرجات حرية (3، 380) وأنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($0.005 < \text{Sig} < 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى تسويق المحتوى بالفنادق محل الدراسة باختلاف تقنية تسويق محتويات الفندق. وقد سجل الموقع الإلكتروني المستوى الأعلى (متوسط 4.4617) يليه منصات التواصل الاجتماعي، أحد التطبيقات وسجلت الإعلانات المدفوعة المستوى الأقل (متوسط 4.3207). كما أفادت النتائج بانخفاض قيمة «ف» المحسوبة عن قيمتها الجدولية (2.63) بدرجات حرية (3، 380) وأنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($0.090 > \text{Sig} > 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى تسويق المحتوى بالفنادق محل الدراسة باختلاف شكل تسويق محتويات الفندق. وقد سجل الفيديو المستوى الأعلى بمتوسط 4.4354 يليه الصورة ثم الكتاب الإلكتروني وسجلت المقالة المستوى الأخير بمتوسط 4.3143.
- في ضوء ما سبق، يُقبل الفرض العدمي (جزئياً) وأنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى تسويق المحتوى بالفنادق محل الدراسة باختلاف تقنية تسويق محتويات الفندق وتنتفي تلك الاختلافات بحسب شكل تسويق محتويات الفندق.

اختبار فرضية أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة باختلاف: نوع الكلمة المنطوقة، متخذ قرار اختيار الفندق، ومحددات اختيار الفندق:

- تفيد نتائج اختبار Mann-Whitney U Test بقبول الفرض العدمي بعدم وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($0.665 > \text{Sig} > 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة باختلاف نوع الكلمة المنطوقة (شفهية، إلكترونية). كما تؤكد النتائج أيضاً بقبول الفرض العدمي بعدم وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($0.799 > \text{Sig} > 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة باختلاف متخذ قرار اختيار الفندق (ذكر، أنثى).
- تفيد نتائج اختبار Kruskal-Wallis Test في قبول الفرض البديل بوجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($0.000 > \text{Sig} > 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة باختلاف محددات اختيار الفندق (الحاجة، الاقتصاد، المحاكاة، والتميز).
- في ضوء ما سبق، يُقبل الفرض العدمي (جزئياً) وأنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة باختلاف محددات اختيار الفندق وتنتفي تلك الاختلافات بحسب: نوع الكلمة المنطوقة، ومتخذ قرار اختيار الفندق.

اختبار فرضية أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى ريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، الجنسية):

- أفادت نتائج اختبار «ت» لعينتين مستقلتين بارتفاع قيمة «ت» المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.960) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجات حرية 382 بحيث توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($0.000 < \text{Sig} < 0.05$) في التقييم لريادة الأعمال باختلاف جنسية المبحوثين، حيث سجل المبحوثين المصريين إدراكاً عالياً لريادة الأعمال مقارنة بالأجانب (بدلالة الوسط الحسابي). كما تشير البيانات إلى انخفاض قيمة «ت» المحسوبة عن قيمتها الجدولية (1.960) عند مستوى معنوية 0.05 ودرجات حرية 382 وأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($0.630 > \text{Sig} > 0.05$) في التقييم لريادة الأعمال باختلاف الجنس للمبحوثين.
- في ضوء ما سبق، يُقبل الفرض العدمي (جزئياً) وأنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقييم المبحوثين لمستوى ريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة باختلاف الجنسية وتنتفي تلك الفروق بدلالة الجنس للمبحوثين.

مناقشة نتائج الدراسة

- أفادت نتائج الدراسة الحالية بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق المحتوى على الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة، وتتفق تلك النتيجة مع النظرة الاستراتيجية التي طرحها (بوجنانة، والداوي، 2021) والتي أكدت على الأثر الإيجابي لأدوات واستراتيجيات الاتصال التسويقي (الإعلان، الاتصال الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والتسويق المباشر) في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية.
- أوضحت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتسويق المحتوى على ريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة، وتتفق النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (Gottschalk & Mafael, 2017; Ajina, 2019) والتي بينت أن تسويق المحتوى يتيح للعملاء تعليقات مفصلة وتقييمات عامة مدعومة بالمعلومات الوافية والفيديوهات التوضيحية والأسعار والموقع بالتحديد وخريطة تفصيلية لطريقة الوصول مدعومة بتقنية GPS ومدى بعد الفندق عن الشاطئ فضلاً عن استعراض الخدمات الأخرى المحددة لقرارات العميل ودافع قوى لتطوير وريادة أعمال الفنادق.
- تشير نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إيجابياً على ريادة الأعمال بالفنادق محل الدراسة، وتتفق النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Velazquez et al., 2015) والتي اعتبرت أن تبني الفنادق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والكلمة المنطوقة هي محدد هام للريادة ثم الرضا العام عن الفندق والولاء له.
- بينت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير وسيط معنوي وإيجابي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة إيجابياً على العلاقة بين تسويق المحتوى وريادة الأعمال بالفنادق، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Ahmed et al., 2016) والتي اعتبرت الكلمة المنطوقة هي الأكثر فاعلية في تغيير الاتجاهات والسلوكيات لحيوية المعلومات ولكونها غير تجارية فضلاً عن دورها في تقليل الخطر.
- أسهمت نتائج الدراسة الحالية في التأكيد على وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لمستوى تسويق المحتوى بالفنادق محل الدراسة باختلاف تقنية تسويق محتويات الفندق والتأكيد على انتفاء تلك الاختلافات بحسب شكل تسويق محتويات الفندق، وتتفق النتيجة في ذلك مع نتائج دراسة (Chen & Lee, 2018) والتي أبرزت الدور الفعال للشبكات الاجتماعية لتتفوق على التقنيات الأخرى، كما تختلف النتيجة في ذلك مع نتائج دراسة (قرني، 2022) ودراسة (Kapferer, 2015) والتي اعتبرت أن التسويق بالفيديو هو الأكثر استخداماً.
- كما جاءت النتائج لتؤكد وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تقييم المبحوثين لمستوى الكلمة المنطوقة إيجابياً بالفنادق محل الدراسة باختلاف محددات اختيار الفندق (الحاجة، الاقتصاد، المحاكاة، والتميز) وانتفاء تلك الفروق بدلالة نوع الكلمة المنطوقة (شفهية، إلكترونية)، ومنتخذ قرار اختيار الفندق (ذكر، أنثى)، وتختلف النتيجة في ذلك مع ما توصلت له دراسة (أبو عيد، 2016) والتي توصلت إلى أن الذكور هم الأكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث.

توصيات الدراسة

- أن يحمل المحتوى التسويقي للفندق معلومات بسيطة وواضحة وذات صلة بتطلعات النزلاء، وأن يتضمن تشكيلة واسعة من المواصفات للخدمات المقدمة وأن تراعي كافة الاهتمامات اعتماداً على الكلمة المنطوقة إلكترونياً (على وجه الخصوص).
- التجديد الفني والوضوح للمحتوى التسويقي للفندق فضلاً عن ملائمة المحتوى من حيث الرسومات والفيديوهات والتصميمات والنصوص.. إلخ على أن يشجع على التفاعل ومشاركة المحتوى بين النزلاء والآخرين اعتماداً على فئة الإناث (على وجه الخصوص)
- المصدقية العالية للمحتوى التسويقي للفندق وأن يتاح للنزلاء التفاعل مع الخدمات المقدمة، عبر مختلف التقنيات مثل: الموقع الإلكتروني للفندق، التطبيقات المختلفة، منصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة.
- تشجيع تكرار مشاهدة النزلاء ومشاركته لإعلانات الفندق عبر المواقع الإلكترونية والتقنيات المختلفة، وإتاحة المعلومات المتنوعة عن تلك الخدمات خاصة ما يميز الفندق عن المنافسين، خاصة الخدمات ذات المنفعة الاقتصادية (على وجه الخصوص).

- أن يتضمن المحتوى التسويقي للفندق عناصر الإبداع والتجديد بحيث يتضمن صوراً من التشويق والسعادة والارتباط بالعمل مع طرح المحتوى على كافة الأشكال (الفيديو، الصورة، الكتاب الإلكتروني، والمقالة).
- عرض تجارب مثيرة لنزلاء سابقين مع التركيز على القيمة المضافة وعناصر التميز في الخدمة الفندقية.
- تتبع ومحاصرة النزيل على كافة تقنيات تسويق المحتوى مع جذب انتباهه وجعله في حالة تشويق مستمر ليكون نزيل حقيقي.
- أن يعرض الفندق المحتوى التسويقي بطريقة مشوقة وتفاعلية متضمناً ألوان وأشكال عصرية تناسب كل الأذواق وذات عروض ترويجية تقدمها الشخصيات المشهورة وقادة الرأي.
- تشجيع الكلمة المنطوقة إيجابياً حول الفندق وما يقدم من خدمات وما يتضمن من تجهيزات مع تحفيز النزلاء على مشاركة المحتوى التسويقي والدعاية له بموضوعية وتوصية الآخرين على خوض التجربة.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: بحثت الدراسة الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إيجابياً في العلاقة بين تسويق المحتوى وريادة الأعمال.
- الحدود المكانية: الفنادق المصرية وبالأخص الفنادق ذات التصنيف الخمس نجوم بمدينة الإسكندرية.
- الحدود البشرية: عينة منتظمة لنزلاء الفنادق (المغادرين) ذات التصنيف الخمس نجوم بمدينة الإسكندرية.
- الحدود الزمنية: تم تطبيق البحث في الفترة من يناير إلى سبتمبر من عام 2022.

مقترحات لبحوث مستقبلية

- يوصي الباحث بالقيام بالدراسات التالية كامتداد علمي للدراسة الحالية:
- مقدمات ونواتج التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الفندقية: الدور الوسيط للوعي المعرفي.
- الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية.
- استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً.

محددات الدراسة

- تظل دقة النتائج رهن تعاون نزلاء الفنادق المصرية محل الدراسة خلال فترة الدراسة فضلاً عن تعاون مديرو تلك الفنادق.
- تقتصر هذه الدراسة على الفنادق المصنفة من فئة الخمس نجوم داخل حدود مدينة الإسكندرية.
- الجهد المبذول في تجميع المصادر والمقالات والأبحاث نظراً لندرته النسبية خاصة العربية منها.
- الوقت المحدد لإنجاز الدراسة والمتوقع لها في الفترة من يناير إلى سبتمبر من عام 2022.
- لم تفرد الدراسة في جزء منها تأثير العوامل النفسية والثقافية والموقفية على القرار الشرائي لنزلاء الفنادق المصرية محل الدراسة.
- تركز الدراسة الحالية على المستهلك الفردي دون التوجه وفق النوع الثاني (المستوى السوق).

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- أبو بكر، موسى عيسى. (2020). *أساليب التكلفة الاستراتيجية ودورها في دعم الميزة التنافسية للقطاع الصناعي*. الدار البيضاء، القاهرة.
- أبو عيد، رائد أحمد. (2016). "أثر الدافع الديني والكلمة المنطوقة الإيجابية على قرار العميل في التعامل مع البنوك الإسلامية من وجهة نظر عملائها"، *المجلة العالمية للتسويق الإسلامي*، مج 5، ع 2. ص ص 43-60.
- الأشول، علي حسين علي حسين؛ وابن عبد الكريم؛ وأماني بنت طلال. (2022). "استراتيجيات الريادة وأثرها في نجاح المنظمات: دراسة حالة مستشفى جامعة العلوم والتكنولوجيا". *مجلة الدراسات الاجتماعية*، مج 28، ع 1. ص ص 43-74.
- الدليمي، باسم. (2019). "أثر ممارسات القيادة التحويلية في تحقيق ريادة الأعمال: دراسة ميدانية في الكليات الأهلية العراقية". *رسالة ماجستير*، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.
- السيد، ربهام محسن. (2017). "أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على اختيار العملاء للفندق: دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق الخمس نجوم بالبحر الأحمر"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج 41، ع 4، 189-235.
- الشديفات، عبد الله سالم أحمد؛ والعظومات، عبد الله مطر نجم. (2022). "أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن"، *رسالة ماجستير غير منشورة*. جامعة آل البيت، المفرق.
- الطاوس، غريب؛ وبوذراع، خلود. (2022). "مساهمة تسويق المحتوى في تحقيق رضا الزبون: دراسة تحليلية لزيائن مؤسسة اتصالات الجزائر"، *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية*، مج 9، ع 1. ص ص 1077-1096.
- بن ثامر، كلثوم. (2021). "تسويق المحتوى المبتكر لمركز البيانات الخضراء Verne Global بأيسلندا: دراسة حالة موقع البيانات الخضراء الإخباري GDCN"، *مجلة الباحث الاقتصادي*، مج 9، ع 1. ص ص 347-360.
- بن جروة، حكيم. (2021). "أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة "WOM" في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تقرت"، *مجلة رؤى اقتصادية*، مج 11، ع 1، ص ص 569-588.
- بوجنانة، فؤاد؛ والداوي، الشيخ. (2021). "قياس أثر استراتيجية الاتصال التسويقي في توليد الكلمة المنطوقة الإيجابية لدى عملاء مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية PLS-SEM"، *مجلة اقتصاديات المال والأعمال*، مج 5، ع 4. ص ص 240-265.
- جوال، محمد؛ وعبد الصمد، بودي. (2021). "الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على قرار شراء الخدمة الفندقية: دراسة تطبيقية على عملاء فندق البساط الأحمر بولاية ميلة"، *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*، مج 24، ع 1، ص ص 1147-1167.
- زلط، محمد علي محمود. (2021). "أثر تسويق المحتوى على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك_ بالتطبيق على عملاء المواقع الإلكترونية"، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، مج 41، ع 3. ص ص 67-101.
- سلمان، عصمت سيد. (2019). "تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية ورضا العملاء كمتغيرات وسيطة بين جودة الخدمة الإلكترونية ونية إعادة التسوق الإلكتروني في ظل جائحة كورونا المستجد "كوفيد19": دراسة ميدانية"، *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، مج 1، ع 3. ص ص 149-186.
- عبد الدائم، صفا محمد إبراهيم. (2022). "العلاقة بين ظاهرة التليفزيون الاجتماعي واستراتيجيات تسويق المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية: دراسة استطلاعية على عينة من مسوقي المحتوى"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام*، ع 76. ص ص 322-351.
- عبد العال، رحاب عبد العال محمد. (2015). "أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج 39، ع 3. ص ص 1-73.

- عبد العزيز، علي حسن. (2010). "دور الكلمة المنطوقة في اختيار العملاء للطبيب المعالج: دراسة تطبيقية على عملاء العيادات الخاصة"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مج 34، ع 3، ص ص 585-627.
- عبد الله، أحمد. (2020). "دور الريادة الاستراتيجية في تعزيز مقدرات المنظمات الرشيقة: دراسة حالة شركات الاتصالات في منطقة الفرات"، *رسالة ماجستير منشورة*، جامعة كربلاء.
- قرني، حياة بدر. (2022). "تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية وكيفية"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، مج 1، ع 36، ص ص 206-261.
- كوتلر، فيليب. (2018). *الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي*. ترجمة: عصام داود، مراجعة: عزيز ماضي، الأردن: جيل عمان ناشرون.
- محمد، آمنة أبو النجا. (2018). "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري". *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، مج 38، ع 1، ص ص 65-100.
- مرهج، منذر عبد الكريم؛ وحسن، باسم محمد. (2020). "دور الريادة في تعزيز جودة الخدمة الفندقية: دراسة ميدانية على فنادق الأربع والخمس نجوم في مدينة اللاذقية"، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*. سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج 24، ع 3، ص ص 734-754.
- مشتي، فتيحة؛ وفتيحة، آيت أوقاسي. (2022). "تأثير تسويق المحتوى في الوعي المعرفي لمشاركي الهاتف النقال من خلال الفايبروبوك: دراسة ميدانية لعينة من مشاركي موبيليس"، *مجلة البشائر الاقتصادية*، مج 8، ع 1، ص ص 534-556.
- مقابلة، إيهاب خالد محمد؛ وملاعب، عمر؛ ومقابلة، سهيل عيسى محمد. (2021). "مفاهيم ومصطلحات في مجال ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة والمتوسطة"، *جسر التنمية*، ع 153، ص ص 1-57.
- موسى، قصابي؛ وبن علي، فلاح زكرياء. (2022). "توظيف تكنولوجيا المعرفة في العلوم الاقتصادية: ريادة الأعمال والمشاريع الصغيرة والمتوسطة بين الفكر والتطبيق: عرض نماذج رائدة"، *مجلة البحوث العلمية*، مج 7، ع 13، ص ص 185-207.
- منصور، ريزان؛ وعود، نور حسن؛ وحماد، محمد. (2020). "دور عناصر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية"، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مج 34، ع 5، ص ص 591-971.
- ورد، محمد زكي؛ ورشاك، حمزة كاظم. (2021). "ريادة الأعمال ودورها في دعم الاقتصاد وتحقيق التنمية: دراسة في البيئة الريادية في العراق ومصر وتونس"، *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، ع 61، ص ص 256-289.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Ahmed, N.; Musa, R.; Harris, M. & Harun, M. (2016). "The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) Towards Brand Healthy", *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Ajina, A. S. (2019). "The Role of Content Marketing in Enhancing Customer Loyalty: An Empirical Study on Private Hospitals in Saudi Arabia", *Innovative Marketing*, 15 (3), 71-84.
- Akinyemi, F. & Ojah, K. (2018). "Transition probabilities between Entrepreneurship Phases in Africa's Emerging Economies: The Case of Nigeria and South Africa", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 23 (03), 1-20.
- Al-Qawasmi, M. A., & Shaqour, S. (2026). Strategic Leadership Practices and their Role in Achieving Organizational Excellence: A Case Study of Al-Istiqlal University. *Arado Business Journal*, 1(2), 127-144. <https://doi.org/10.64190/abj.1.2.2026.17>
- Alves, P. (2021). *Content Marketing E Brand Engagement Na Rede Social Facebook*. (Doctoral Dissertation, Instituto Polytechnic do Porto (Portugal)).

- Ashley, C. & Tuten, T. (2019). "Creative Strategies in Social Media Marketing: An exploratory Study of branded Social Content and Consumer engagement", *Psychology & Marketing*, 32 (1), 15-27.
- Chen, H. & Lee, Y. J. (2018). "Is Snapchat a Good Place to Advertise? How Media Characteristics Influence College-aged Young Consumers' Receptivity of Snapchat Advertising", *International Journal of Mobile Communications*, 16 (6), 697-714.
- Doyle, S. (2008). "Social Network Analysis in the Telco Sector Marketing Applications", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15 (2), 130-134.
- Gottschalk, S. A. & Mafael, A. (2017). "Cutting Through the Online Review Jungle: Investigating Selective eWOM Processing", *Journal of Interactive Marketing*, 37, 89-104.
- Goyette, I.; Ricard, L.; Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context", *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27 (1), 5-23.
- Kapferer, J. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page Publishers.
- Mateus X.; Wayan, G.; Gusti A. & Desak, K. (2019). "Entrepreneurial Leadership Moderating High Performance Work System and Employee Creativity on Employee Performance", *Cogent Business & Management Journal*, 6 (1), 1-12.
- Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). "Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers", *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Perlins, F. H. & Araque, B. Y. (2015). "Entrepreneurial Orientation in Hotel Establishments", In: *2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling*, Seville (Spain).
- Saeed, M., & Taher, R. (2026). The Effectiveness of Digital Transformation in Enhancing Institutional Performance in Higher Education Institutions. *Arado Business Journal*, 1(2), 91–110. <https://doi.org/10.64190/abj.1.2.2026.14>

The Extent to which Content Marketing Contributes to Promoting Entrepreneurship: The Mediating Role of the Positive Word-of-Mouth «An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Egyptian Hotel Guests»

Dr. Mamdouh Abd El- Fattah Ahmed Mohamed

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Commerce- Kafr El-Sheikh University

Arab Republic of Egypt

mamdouh.yousef@com.kfs.edu.eg

ABSTRACT

The current Study aimed to present a Scientific Addition related to Researching the Mediating Role of the Positive Word-of-Mouth on the Relationship between Content Marketing and Entrepreneurship in the Egyptian Hotels under Study. The Descriptive Analytical Method was used to Test the Study Hypotheses. The Data was collected through a Questionnaire designed for this Purpose, Where Data were collected from 384 Individuals within the Egyptian Hotel Guest Community (departures), especially Guests of Five-Star Hotels in Alexandria, The Data was analyzed by My Software IBM SPSS 26, IBM SPSS AMOS 20.

The Results of the Study concluded that there is a Statistically Significant correlation between the Study Variables, There is a Significant and Statistically Significant Effect of Content Marketing on the Positive Word-of-Mouth in the Hotels under Study, There is a Significant and Statistically Significant Effect of content Marketing on Entrepreneurship, Positive Impact of the Positive Word-of-Mouth on Entrepreneurship, Mediator Effect of the Positive Word-of-Mouth on the Relationship between Content Marketing and Entrepreneurship in the Hotels under Study.

There are Statistically Significant Differences in the Respondents' Evaluation of the Level of Content Marketing in the Hotels under Study According to the Difference in the Hotel Content Marketing Technique and the Absence of those Differences According to the form of Marketing the Contents of the Hotel, the Positive Word-of-Mouth in the Hotels under Study According to the Different Determinants of Choosing the Hotel and the Absence of those Differences in Terms of the Type of the Spoken Word and the Decision-Maker to Choose the Hotel, There are Significant Statistically Significant Differences in the Respondents' Evaluation of the Level of Entrepreneurship in the Hotels under Study According to Different Nationality, and the Absence of those Differences in Terms of Gender of the Respondents.

Keywords: *Content Marketing, Positive Word-of-Mouth, Entrepreneurship, Egyptian Hotels..*