Revue d'Economie et de Statistique Appliquée
Volume 22 number 02, December 2025
ISSN : 1112-234X EISSN : 2600-6642
Pages : 444 - 479

THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON IMPROVING THE IMAGE OF THE DOMESTIC TOURIST DESTINATION

-A STUDY OF THE OPINIONS OF A GROUP OF CLIENTS OF AMAKEN TRAVEL AGENCY –

أثر التسويق عبر المحتوى على تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

– دراسة آراء مجموعة من عملاء وكالة أماكن للسياحة –

***الاسم واللقب:** جمال بن العائب
طالب دكتوراه بجامعة الجزائر3 ، مخبر الصناعات التقليدية
البريد الإلكتروني: benelaib.djamel@univ-alger3.dz

الاسم و اللقب: أ.د شطيبي حنان
جامعة الجزائر3 ، الجزائر
البريد الالكتروني: chetibi.hanane@univ-alger3.dz

تاريخ الوصول: 26 /2025/08 تاريخ القبول: 2025/11/20 تاريخ النشر على الانترنت: 2025/12/09

ABSTRACT :
This study aims to analyze the impact of content marketing on improving the image of the domestic tourist destination, through a field study on a sample of 107 clients of Amaken Travel Agency in Djelfa Province. Data were collected using a questionnaire measuring the dimensions of the destination image (attractiveness, credibility, value, relevance, and emotion) and their influence by the elements of content marketing provided by the agency through its digital platforms. The results showed a positive and statistically significant relationship between the quality of the provided content and the enhancement of the destination image, as attractive and diverse content (photos, videos, reliable information) contributed to raising the level of positive perception and increasing the desire to visit the destination.

* جمال بن العائب

The study recommended continuous investment in the development of digital content and enhancing its interactivity to ensure the sustainability of a positive destination image.

Keywords: content marketing, destination image, domestic tourist destination, Amaken Travel Agency.

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر المحتوى على تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية، من خلال دراسة ميدانية على عينة مكونة من 107 من عملاء وكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان يقيس أبعاد الصورة الذهنية (الجاذبية، المصداقية، القيمة، الملاءمة، والعاطفة) ومدى تأثرها بعناصر التسويق عبر المحتوى الذي تقدمه الوكالة عبر منصاتها الرقمية. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى المقدم وبين تعزيز الصورة الذهنية للوجهة، حيث ساهم المحتوى الجذاب والمتنوع (صور، فيديوهات، معلومات موثوقة) في رفع مستوى الانطباع الإيجابي وزيادة الرغبة في زيارة الوجهة. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار المستمر في تطوير المحتوى الرقمي وتعزيز تفاعليته لضمان استدامة الصورة الذهنية الإيجابية .

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المحتوى، الصورة الذهنية، الوجهة السياحية الداخلية، وكالة أماكن للسياحة

مقدمة :

في خضم التحولات الرقمية المتسارعة، برزت شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كوسائل محورية غيّرت أنماط الاتصال ونشر المعلومات. وقد فتح هذا الواقع المجال أمام التسويق بالمحتوى ليصبح من أبرز الأساليب الحديثة التي تلجأ إليها المؤسسات من أجل جذب الجمهور وبناء روابط أكثر عمقًا معه، من خلال تقديم محتوى ثري وذي قيمة. ويُلاحظ تزايد الاعتماد على هذا النوع من التسويق في القطاع السياحي نظرًا لفعاليته في تحسين الصورة الذهنية للوجهات. ورغم أن الجزائر تزخر بإمكانيات طبيعية وثقافية متنوّعة، إلا أن الكثير من وجهاتها الداخلية ما تزال تعاني من ضعف في الجاذبية نتيجة لصورة ذهنية غير واضحة أو سلبية. وهنا يبرز دور التسويق بالمحتوى كأداة قادرة على إبراز مقومات هذه الوجهات ونقل التجارب السياحية بطرق مشوقة وواقعية. كما يتيح المجال أمام المؤثرين المحليين وصنّاع

المحتوى للانخراط في عملية الترويج، الأمر الذي يجعل من المحتوى جسرًا للتواصل بين الجمهور والوجهة ويسهم في دعم التنمية السياحية محليًا..

الإشكالية الرئيسية: تتمحور إشكالية الدراسة حول : **ما أثر التسويق بالمحتوى على تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية؟**

ويمكن أن تشتمل على الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يؤثر التسويق بالمحتوى على أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية (مثل الجاذبية، المصداقية، القيمة، الملاءمة، والعاطفة) لدى الجمهور المستهدف؟
- هل يؤثر استخدام قنوات التسويق بالمحتوى الرقمية (مثل صفحات فيسبوك، الإنستغرام، المدونات) في تعزيز صورة الوجهة السياحية الداخلية؟
- هل هناك تأثير معنوي وإحصائي للتسويق بالمحتوى في زيادة رغبة الجمهور في زيارة الوجهة السياحية الداخلية وتحسين تصورهم عنها؟

فرضية الدراسة : وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

- يؤثر التسويق بالمحتوى بشكل معنوي وإحصائي على أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية (الجاذبية، المصداقية، القيمة، الملاءمة، والعاطفة) لدى الجمهور المستهدف.
- يؤثر استخدام قنوات التسويق بالمحتوى الرقمية (مثل صفحات فيسبوك، الإنستغرام، والمدونات) بشكل معنوي وإحصائي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية لدى الجمهور المستهدف.
- يوجد تأثير معنوي وإحصائي للتسويق بالمحتوى في زيادة رغبة الجمهور في زيارة الوجهة السياحية الداخلية وتحسين تصورهم الذهني عنها.

أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية، من خلال دراسة آراء عملاء مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة الجلفة. ومن أبرز الأهداف الفرعية:

1. التعرف على مفهوم التسويق بالمحتوى كأحد توجهات التسويق الرقمي في القطاع السياحي.
2. قياس مدى تأثير عناصر التسويق بالمحتوى (الجاذبية، المصداقية، القيمة، الملاءمة، والعاطفة) في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية لولاية الجلفة لدى عملاء وكالة أماكن للسياحة بالجلفة .
3. الوقوف على آراء العملاء حول فعالية المحتوى الرقمي الذي تستخدمه وكالة أماكن للسياحة بالجلفة للترويج للوجهة .

منهجية الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في هذه الدراسة، كونه الأنسب لتحليل الظاهرة المدروسة واستخلاص العلاقات بين متغيراتها. وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية، من خلال تحليل آراء عينة من عملاء وكالة أماكن للسياحة بالجلفة.

وقد تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان، التي وُزعت على أفراد العينة المستهدفة. وشملت الدراسة تحليل أبعاد التسويق بالمحتوى (الجاذبية، المصداقية، الملاءمة، القيمة، والعاطفة) ومدى تأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية لولاية الجلفة.
كما تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لعرض البيانات وتفسيرها، من خلال الجداول والنسب المئوية، واختبارات معنوية لاستخلاص النتائج واتخاذ التوصيات.

1. الإطار النظري للدراسة :

1.1. الإطار المفاهيمي لتسويق بالمحتوى :

يُعد التسويق بالمحتوى أحد الأساليب المعاصرة في مجال التسويق، حيث يقوم على تقديم محتوى ثري وذي قيمة يسعى إلى جذب الجمهور وتحفيزه على التفاعل، بعيدًا عن الطابع الترويجي المباشر. وتتجلى

أهميته بشكل خاص في القطاع السياحي، كونه يوفر محتوى بصري وسردي قادر على إثارة اهتمام السياح واستمالة مشاعرهم، بما يسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية حول الوجهة السياحية وزيادة قدرتها التنافسية.

1.1.1. مفهوم التسويق بالمحتوى:

لا يزال "تسويق بالمحتوى مجالا ناشئا ومحل جدل بين الباحثين والممارسين، سواء من حيث ممارساته العملية أو تسمياته المختلفة مثل: تسويق المحتوى الرقمي، تسويق محتوى العلامة التجارية، أو تسويق محتوى وسائل التواصل الاجتماعي .(Plessis، 2017) وقد ساهم Joe Pulizzi ، مؤسس معهد تسويق المحتوى(CMI) ، في ترسيخ هذا المفهوم، حيث يرى أن تسويق المحتوى ليس مفهومًا جديدًا، بل هو ممارسة تسويقية في تطور مستمر(Farnworth، 2015) .

تعددت التعريفات التي تناولت مصطلح تسويق المحتوى، وذلك لاختلاف السياقات والرؤى التي انطلق منها كل تعريف. غير أن أغلب هذه التعريفات تتفق على أن تسويق المحتوى يتمحور حول "إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وملاءمة واستمرارية، بهدف جذب جمهور محدد والاحتفاظ به، ومن ثم تحقيق أهداف ربحية أو ترويجية."

يتضمن المحتوى التسويقي مختلف الأشكال الرقمية للمواد الإعلامية، على غرار المقالات والفيديوهات والرسوم البيانية التوضيحية (الإنفوغرافيك) بالإضافة إلى النشرات البريدية، والتي يتم نشرها عادةً عبر مواقع الويب أو منصات التواصل الاجتماعي. ويُنظر إلى جودة هذا المحتوى ودقة توجيهه باعتبارهما العنصر الحاسم في جذب الزوار نحو المنصات الرقمية، والحفاظ على اهتمامهم لفترة أطول، بما يعزز من فرص التفاعل المستمر ويزيد احتمالية تكرار الزيارة.(Chaffey، 2000) .

كما يُعرَّف أيضا على أنه تقنية تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى ملائم وذو قيمة، بغرض جذب العميل المستهدف وتحقيق تفاعله ومشاركته. ويمكن أن يتمثل هذا المحتوى في مقالات، مدونات،

معلومات حول العلامة التجارية، قصص، فيديوهات، منشورات، تفاعلات، محادثات، أو حتى أحداث .(Patrick Thiebart، 2013)

2.1.1. عناصر تسويق بالمحتوى :

– **الملاءمة** : تمثل الملاءمة عنصرًا أساسيًا في نجاح المحتوى التسويقي، إذ تبرز الحاجة المستمرة إلى تزويد الزبائن بمعلومات ذات صلة مباشرة باهتماماتهم واحتياجاتهم، بما يضمن بناء علاقة دائمة بينهم وبين المنظمة. ومن ثم ينبغي أن يكون المحتوى موجّهًا نحو السوق المستهدف، وأن يتسم بالبساطة والفائدة والإقناع، بحيث يوفر معلومات مفيدة وملائمة تعزز من قابلية الزبائن لتقبله ومشاركته. كما يسهم هذا النوع من المحتوى في توجيه العملاء الحاليين والمحتملين نحو التعرف على منتجات وخدمات المنظمة الجديدة، مما يعزز من فرص التفاعل ويقوي الروابط التسويقية..(حماد، 2019)

– **المصداقية** : يقصد بالمصداقية أن تكون المعلومات التي تقدمها المنظمة للزبون دقيقة وموثوقة وقادرة على الإجابة عن مختلف تساؤلاته. ولتحقيق ذلك، من الضروري أن تعمل المؤسسة على تحديث بياناتها ومعطياتها بصفة منتظمة. وتعد المصداقية عنصرًا أساسيًا في بناء قيمة التواصل بين الزبون والمؤسسة، إذ إنها تؤثر مباشرة على مواقفه واتجاهاته، الأمر الذي يعزز من ثقته في العلامة التجارية ويدفعه إلى التفاعل الإيجابي معها.(أماني و بخيت، 2019)

– **القيمة** : تعكس قيمة المحتوى قدرته على تلبية الاحتياجات الحقيقية للزبون وتقديم حلول عملية لمشاكله. فهي ترتبط بالدرجة الأولى بالجانب الوظيفي للمنتج ومدى استجابته للأهداف المنتظرة من استخدامه. ومن هذا المنطلق، يُفترض أن يجسد المحتوى رغبات واهتمامات الزبائن المتغيرة باستمرار، وأن يقدم لهم معلومات أو حلولًا ذات نفع مباشر. كما ينبغي أن يكون المحتوى سهل التفاعل، وقابلًا للوصول من خلال أشكال متنوعة مثل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، بما يساهم في جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى مشترين فعليين.(حمدي و زكي، 2021)

– **الجاذبية:** تقوم جاذبية المحتوى على قدرته في لفت انتباه الزبائن وتمييز المؤسسة عن منافسيها داخل الفضاء الرقمي. ويُقصد بها أن يكون المحتوى مؤثرًا، فريدًا وعالي الجودة بما ينسجم مع اهتمامات الجمهور المستهدف. وتتحقق هذه الجاذبية عندما يتم تقديم مواد تسويقية إبداعية ومبتكرة تستند إلى فهم دقيق وتحليل معمق لخصائص الزبائن واحتياجاتهم، مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية واضحة.(ريازن، وحود، و حماد، 2021)

– **العاطفة:** يُعد البعد العاطفي من المؤشرات المهمة لنجاح التسويق بالمحتوى، إذ يرتبط مدى انتشاره وقابليته للمشاركة بالمشاعر التي يثيرها لدى الجمهور. فالمقال أو الفيديو يُعتبر ناجحًا عندما يحقق نسبًا عالية من المشاهدة والتفاعل والمشاركة. وتلعب طبيعة الرسالة العاطفية دورًا محوريًا في ذلك، حيث يُظهر المحتوى الذي يثير مشاعر إيجابية أو حتى سلبية أثرًا أقوى من المحتوى المحايد، الأمر الذي يجعل البعد العاطفي عاملًا حاسمًا في تعزيز قوة الرسالة التسويقية.. (An Kee، 2015)

2.1. الصورة الذهنية للوجهة السياحية :

تُعد الصورة السياحية مرجعًا أساسيًا في عملية اختيار الوجهة، إذ يمكن من خلالها أن تكسب الوجهة ثقة السائح أو على العكس أن تثير لديه انطباعات سلبية. فهي تمثل عنصرًا محوريًا في بناء هوية مميزة للوجهة، تُوجّه من خلالها قرارات السائح وتؤثر بشكل مباشر على اختياراته السياحية.

1.2.1. تعريف الصورة الذهنية :

اهتم الكثير من الباحثين في مجال التسويق بموضوع الصورة الذهنية، لأنها تلعب دورًا مهمًا في تمييز المؤسسات وفهم كيف يراها المستهلكون، الأمر الذي يساعدها على تحسين خدماتها وأدائها. مصطلح **الصورة الذهنية** في الإنجليزية يعود إلى كلمة *Image* المأخوذة من الأصل اللاتيني *Imitari* التي تعني "يحاكي" أو "يمثل". ورغم أن هذا المعنى يشير إلى المحاكاة والتمثيل، إلا أن المعنى الفيزيائي الأقرب لها هو "الانعكاس". ووفقًا لمعجم **ويبستر**، فإن الصورة الذهنية هي "تصور عقلي مشترك لدى مجموعة من الناس حول شخص أو شيء معين"."(الشيخ و صالح، 2009)

حيث تعرف الصورة الذهنية في علم النفس على أنها:" محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة أو نظام ما أو فلسفة ما أو أي شيء آخر، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو اللمس أو التذوق."(قطب، ميسون، و فاتن، 2007)

يمكن تعريفها أيضا: " التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد."(عيون، 2006)

من خلال ما سبق يمكن القول إن **الصورة الذهنية** هي ذلك الانطباع أو التصور الذي يتشكل في ذهن المستهلك حول مؤسسة معينة أو علامتها وما تقدمه من أنشطة وخدمات، خلال فترة زمنية محددة. وقد يكون هذا الانطباع إيجابيًا فيدعم قرارات الشراء، أو سلبيًا فيثني المستهلك عن التعامل معها. وباختصار، تمثل الصورة الذهنية الشكل الذي ترسمه المؤسسة في عقل الفرد وطبيعة العلاقة التي تجمعه بها.

2.2.1. أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية

تتمثل فيما يلي :

- **البعد المعرفي** : يمثل الجانب المرتبط بالمعلومات والمعارف التي يحصل عليها الفرد حول موضوع أو شخص أو قضية معينة. هذه المعلومات تشكل الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية. فكلما كانت المعارف دقيقة وموثوقة، كانت الصورة أقرب إلى الواقع، والعكس صحيح؛ إذ إن أي خطأ في المعلومات يؤدي بالضرورة إلى تكوين صورة ذهنية غير صحيحة أو مشوهة. (بسام، 2013)
- **البعد الوجداني** : يرتبط هذا البعد بالمشاعر والانطباعات التي يكونها الفرد تجاه موضوع أو شخص أو قضية معينة، سواء كانت إيجابية أو سلبية. وهو يتشكل عادةً بالتوازي مع البعد المعرفي، غير أن ما يميز هذا البعد هو استمراريته؛ فمع مرور الوقت قد تتلاشى المعلومات والمعارف التي اكتسبها الفرد، لكن يبقى الأثر الوجداني حاضراً، لأنه يعكس الاتجاهات العاطفية التي يحملها الأفراد نحو الأشخاص أو القضايا أو الموضوعات المختلفة..(كموش، 2008)
- **البعد السلوكي** : يتمثل هذا البعد في السلوكيات والتصرفات التي تصدر عن الفرد نتيجة للصورة الذهنية التي يحملها تجاه موضوع أو مؤسسة أو شخص ما. وتبرز أهميته في كونه يتيح إمكانية التنبؤ بسلوك الأفراد في مواقف مختلفة، باعتبار أن الأفعال عادة ما تكون انعكاساً طبيعياً للصورة الذهنية المتكونة لديهم.

فكلما كانت هذه الصورة إيجابية، انعكس ذلك في سلوكيات داعمة ومؤيدة، والعكس صحيح إذا كانت الصورة سلبية. (عجوة، 2002)

3.2.1. تعريف الوجهة السياحية :

تعريف المنظمة العالمية للسياحة 2003تُعتبر الوجهة السياحية فضاءً جغرافياً محدداً بحدود مادية وإدارية، يضم مختلف المنتجات والخدمات السياحية من إيواء، ومرافق دعم، ومناطق جذب وموارد طبيعية أو ثقافية. ويُشترط أن يقضي السائح فيه ليلة واحدة على الأقل. كما أن صورة الوجهة ومدركات الزائرين لها تُعد عاملاً أساسياً في تحديد مستوى جاذبيتها وقدرتها التنافسية في السوق السياحي..(World Tourism Organization، 2007)

تعريف Papatheodorou2006: ينظر إلى الوجهة السياحية باعتبارها منطقة جغرافية يتمركز فيها النشاط السياحي، سواء من جانب **الطلب** ممثلاً في حركة الزوار وما يقومون به من أنشطة، أو من جانب **العرض** الذي يشمل البنية التحتية، التجهيزات والخدمات السياحية، إضافة إلى اليد العاملة التي تساهم في تسيير هذا النشاط.(صحراوي، 2017)

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص مجموعة من السمات الأساسية التي تميز الوجهة السياحية، وهي:

- أنها تمثل **حيزاً جغرافياً محدداً**.
- تتميز بامتلاكها **خصائص ومقومات فريدة** تجعلها مختلفة عن غيرها.
- تتسم بقدرتها على **الجذب السياحي** بما توفره من موارد طبيعية أو ثقافية أو خدمية.
- تُعد الوجهة السياحية **مكاناً يقصده الأفراد لفترة زمنية معينة بغرض الترفيه أو الاستجمام أو تحقيق غاية غير ربحية**.

4.2.1. مراحل تشكل الوجهة السياحية

تتشكل صورة الوجهة السياحية عبر أربع مراحل نذكرها كما يلي:

أولا–الإدراك: هو العملية العقلية التي يتم من خلالها فهم الخدمة السياحية وربطها بما يصل إلى الذهن من أفكار وتجارب سابقة. ويتأثر هذا الإدراك بعوامل خارجية مثيرة، لاسيما تلك المرتبطة بوسائل الترويج والاتصال المباشر، سواء عبر الكلمة المنطوقة أو غيرها من أشكال التواصل. وبناءً على ذلك، تتشكل لدى السائح صورة أولية عن الخدمة، يربطها بما يمتلكه من معرفة ومعلومات سابقة، ليقارنها بما يلمسه فعلياً من خدمات أثناء زيارته للوجهة السياحية. وفي هذه المرحلة يكون قد انتقل إلى مستوى أعمق من بناء صورته الذهنية حول الوجهة. (الرق و خديجة، 2018).

ثانيا–التأثير: يمثل مرحلة أساسية ترتبط بالمحفزات والدوافع التي تدفع الفرد إلى اتخاذ قرار معين، انطلاقاً مما يتوقعه من خدمات ومنتجات سياحية. فعلى سبيل المثال، قد يرغب السائح في زيارة بلد ما ليوم واحد فقط، غير أن سرعة وسهولة الإجراءات المرتبطة بالدخول إلى هذا البلد تشكل عاملاً مؤثراً في تكوين صورة ذهنية إيجابية لديه، وهو ما ينعكس بدوره على سلوكه السياحي اللاحق.

ثالثا–السلوك: يُعَدّ السلوك السياحي النتيجة الطبيعية لتأثير كل من الإدراك والتأثير. إذ تنطلق التصرفات من الإرادة والرغبة التي تولدت لدى السائح بعد تكوين صورة ذهنية معينة عن الوجهة السياحية. ومن ثَمّ، فإن الصورة الذهنية تُعَدّ محدداً أساسياً لتوجهاته وسلوكياته؛ فأي تغير يطرأ على هذه الصورة يؤدي بالضرورة إلى تغير في سلوكه. وهنا تظهر العلاقة الوثيقة بين صورة الوجهة لدى الأفراد وبين سلوكهم تجاهها، حيث تُعتبر هذه الصورة عاملاً محورياً في نجاح أو فشل العديد من الوجهات السياحية.(بوجدابة و بودشيش، 2020)

5.2.1. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية

تتأثر الصورة الذهنية للوجهة السياحية بعدة عوامل، أبرزها:(بوم، 2014)

- **الكلمة المنطوقة:** تمثل الكلمة المنطوقة شكلاً من أشكال الإعلان الذي يشرف عليه جهاز السياحة الوطني والهيئات السياحية المعنية. وتلعب هذه الكلمة دوراً مهماً في تكوين الصورة الذهنية للوجهة، إذ يمكنها تعزيز الانطباع الإيجابي للبلد لدى الجمهور المستهدف أو التأثير على تصورهم العام عن الوجهة.

- **الإعلان السياحي**: يهدف الإعلان السياحي إلى إثارة رغبة أكبر عدد ممكن من السياح في زيارة الوجهة، من خلال إبراز مقوماتها السياحية بطريقة مناسبة وفي الوقت المناسب، مع التركيز على دوافع الزوار المختلفة. كما يسعى الإعلان إلى تقديم صورة واقعية للمناطق السياحية، مع تسليط الضوء على المرافق والخدمات المتاحة مثل الإيواء، وسائل النقل المريحة، والتسهيلات المقدمة للسياح.
- **النشرات والمطبوعات والكتيبات السياحية**: تحتوي هذه المواد على كافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنطقة المروّج لها، وغالبًا ما تكون مرفقة بخرائط لتسهيل فهم الزائر للمنطقة. وتساهم هذه المطبوعات في تمكين السياح من التعرف جيدًا على الوجهة قبل زيارتها.
- **منظمو الرحلات ووكلاء السياحية**: تقع على عاتقهم مسؤولية إعداد البرامج السياحية، وتوفير خدمات النقل، والترفيه، وحجز الفنادق، والتذاكر، وغيرها من الخدمات التي يحتاجها السائح. ومن ثم، فإن وضوح الصورة التي يقدمها هؤلاء المنظمون يلعب دورًا كبيرًا في تقييم الصورة الذهنية للوجهة السياحية.
- **المشاهير ورجال الدين**: يتمتع المشاهير، مثل نجوم السينما والرياضة والسياسة، بقدرة كبيرة على التأثير في تشكيل صورة إيجابية للوجهة السياحية، وذلك بفضل شهرتهم وجاذبيتهم لدى الأفراد. كما يمتلك رجال الدين القدرة على التأثير والإقناع، خصوصًا في تعزيز فكرة أن السياحة لا تتعارض مع القيم الدينية، مما يضيف مصداقية إضافية للرسالة السياحية.
- **الخصائص الاجتماعية للسائح** : تلعب الخصائص الفردية مثل مستوى التعليم، الثقافة، العمر، وبلد النشأة دورًا مهمًا في تشكيل الصورة السياحية، إذ تختلف الانطباعات والتصورات باختلاف هذه العوامل.
- **الخبرة بزيارة الوجهة**: يميل السياح إلى زيارة الوجهات التي يعرفونها مسبقًا، وخلال السفر يكتسبون خبرات مباشرة عن عوامل الجذب السياحي والخدمات المقدمة، مما يساهم في تكوين صورة ذهنية أكثر تعقيدًا وواقعية عن الوجهة.

2. الاطار التطبيقي للدراسة:

1.2 عينة و أداة الدراسة:

1.1.2 مجتمع وعينة الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة **عملاء وكالة أماكن للسياحة بولاية الجلفة** .وبما أنه لا يمكن إجراء حصر شامل لكل العملاء، فقد تم الاعتماد على **عينة مكونة من 107 استبانة صالحة** تم جمعها وتحليلها ضمن هذه الدراسة.

2.1.2 أداة الدراسة :

لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بمجتمع الدراسة، تم الاعتماد على **الأسلوب الميداني**، باستخدام أداة الدراسة المتمثلة في **الاستبانة الإلكترونية** .وقد صُممت هذه الاستبانة وفق **مقياس ليكرت الخماسي(Likert)** ، الذي يعد الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث توفرت لكل عبارة خمس خيارات: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.(

وتم إعداد الاستبانة خصيصًا للوصول إلى نتائج علمية دقيقة حول الإشكالية الرئيسية للبحث، بما يتيح قياس المتغيرات **المستقلة والتابعة** وفهم طبيعة العلاقة بينها، وذلك وفق فرضيات الدراسة.

حيث تضمنت الاستبانة جزئين يحتوي الجزء الأول على جانب التعليمات و البيانات الشخصية (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، الدخل)، بينما يحتوي الجز الثاني على محورين:

المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى ضم 26 فقرة) . ويتضمن خمس أبعاد تمثلت في :جاذبية المحتوى ،مصداقية المحتوى، القيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى، ملاءمة المحتوى، العاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى .

أما المتغير التابع فيتعلق (الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية فتكون من 05 فقرات)

3.1.2 أساليب التحليل الإحصائي

تم استخدام **برنامج التحليل الإحصائي SPSS** لمعالجة البيانات المستخلصة من الاستبانة. كما تم حساب النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، ومعامل الثبات لضمان موثوقية النتائج، بالإضافة إلى استخدام تقنيات الانحدار البسيط والمتعدد لتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة وفهم تأثيرها على الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

4.1.2 صدق الظاهري لأداة الدراسة

تم عرض أداة الدراسة على عينة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق، وبعد الاطلاع على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم القيّمة، تم تعديل الاستبانة وفق توصياتهم لضمان دقتها وملاءمتها لأهداف البحث.

– ثبات أداة الدراسة:

يشير **ثبات أداة البحث** إلى التأكد من أن الإجابات ستظل متسقة إذا تم إعادة تطبيق الاستبانة على نفس الأشخاص مرة أخرى. ولقياس مدى ثبات الاستبانة، تم استخدام **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)**، والذي يُعد من أفضل الطرق لتقدير الثبات.

تم احتساب هذا المعامل لكل الاستبانة ككل، ولكل متغير على حدة، كما تم قياسه لكل بعد من أبعاد الدراسة، وهو ما سيتم عرضه في **الجدول التالي** لتوضيح مستوى الثبات لكل عنصر من عناصر أداة البحث

الجدول رقم (01): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام " ألفا كرونباخ"

أبعاد ومحاور الدراسة	عدد العبارات	ثبات المحور
1- التسويق عبر المحتوى		
جاذبية المحتوى	05	0.819
مصداقية المحتوى	05	0.803
القيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى	06	0.718
ملاءمة المحتوى	05	0.737
العاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى	05	0.767
ثبات محور التسويق عبر المحتوى	26	0.918
2. الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية		
ثبات محور الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية	05	0.890
معامل الثبات العام للدراسة	31	0.940

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

من خلال **الجدول (01)**، يتضح أن معامل الثبات **ألفا كرونباخ** لكافة محاور الاستبانة بلغ **0.940**، وهو مؤشر قوي على ثبات أداة الدراسة. وعند النظر إلى كل محور على حدة، نجد أن المحور الأول المتعلق بـ **التسويق بالمحتوى** حقق معامل ثبات مقداره **0.918**، بينما بلغ معامل الثبات للمحور الثاني المتعلق بـ **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية 0.890**، وهو ما يعكس أيضًا درجة عالية من الثبات لكل محور من محاور الاستبانة.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن قيم **ألفا كرونباخ** لجميع محاور الدراسة تجاوزت الحد الأدنى المقبول في الدراسات الاجتماعية والإنسانية(**0.6**) ، مما يؤكد أن الاستبانة أداة قياس **موثوقة وصالحة** . وتتيح هذه الأداة إمكانية تحليل البيانات بشكل دقيق، وفهم طبيعة العلاقة بين **التسويق بالمحتوى** و**الصورة**

الذهنية للوجهة السياحية الداخلية في عينة الدراسة، بما يسهم في اختبار فرضيات البحث والإجابة على أسئلته بفاعلية.

2.2 التحليل الوصفي للبيانات الشخصية لعينة الدراسة :

تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على **الخصائص الشخصية والوظيفية** لعينة الدراسة، والتي شملت :**الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل** .وتساعد هذه المعلومات في تحليل البيانات بطريقة دقيقة وربط النتائج بخصائص العينة.

الجدول رقم (02) : التحليل الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والبيانات الشخصية

الجنس	التكرار	النسب	العمر	التكرار	النسبة
ذكر	80	74,8	أقل من20 سنة	3	2,8
			من 20 إلى 40 سنة	89	83,2
أنثى	27	25,2	من 41 إلى 60 سنة	14	13,1
			أكبر من 61 سنة	1	0,9
المجموع	107	%100	المجموع	107	%100
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة	الدخل	التكرار	النسبة
أقل من ثانوي	/	/	اقل من 20000دج	27	25,2
ثانوي	3	2,8	ما بين 20000 دج و 40000 دج	26	24,3
جامعي	56	52,3	من 40000 دج غلى 60000 دج	27	25,2
دراسات عليا	48	44,9	أكثر 60000 دج	27	25,2
المجموع	107	100%	المجموع	107	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن **عينة الدراسة** تتكون في غالبيتها من الذكور بنسبة بلغت **74.8%**، بينما بلغت نسبة الإناث .**25.2%**وقد يُعزى هذا الفارق إلى طبيعة المنطقة المحافظة، حيث يقل سفر النساء بمفردهن إلا في حالات محدودة.

أما من حيث العمر، فتغلب على أفراد العينة الفئة العمرية **ما بين 20 و40 سنة**، نظرًا لأن أصحاب هذه الفئة يكونون أكثر ميلاً للسفر والسياحة مقارنة بالفئات الأخرى. تليها الفئة العمرية **60–41سنة** بنسبة **13.1%**، ثم الفئة **أقل من 20 سنة** بنسبة **2.8%**، وأخيرًا الفئة **أكبر من 61 سنة** بنسبة .**0.9%**

وفيما يخص **المستوى التعليمي**، فقد كانت النسبة الأكبر من نصيب **الجامعيين** بنسبة **52.3%**، تليها فئة **الدراسات العليا** بنسبة **44.9%**، بينما سجلت فئة **الثانوي** نسبة **2.8%**، ولم تُسجل أي إجابات للفئة الأقل من الثانوي. وقد يُعزى هذا إلى عزوف الأشخاص ذوي المستوى التعليمي الأدنى عن المشاركة في الاستبيانات الإلكترونية، في حين أبدى الجامعيون وأصحاب الدراسات العليا اهتمامًا ملحوظًا بالمشاركة نظرًا لدرايتهم بأهمية هذه الدراسات.

أما بالنسبة **للدخل الشهري**، فقد كانت النسب متقاربة نسبيًا بين أفراد العينة، مما يشير إلى أن الوجهات السياحية الداخلية تُعد مقصداً مفضلاً لزبائن الوكالة السياحية.

تحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة من خلال متغيرات الدراسة

لتحديد **اتجاهات وميولات أفراد العينة** تجاه متغيرات الدراسة، تم الاعتماد على **حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية** لكل بعد من أبعاد المتغيرات. وتتيح هذه المؤشرات فهماً واضحاً لمستوى قبول أو رفض المشاركين للعناصر المختلفة في الاستبانة، كما تساعد في تفسير سلوك العينة وتوجهاتهم نحو التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.

الجدول رقم (03) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد متغيرات الدراسة

البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
بعد جاذبية المحتوى .	4,1065	0,60894	مرتفع
بعد مصداقية المحتوى	4,2673	0,52982	مرتفع
بعد القيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى	4,0592	0,52816	مرتفع
بعد ملاءمة المحتوى	4,0374	0,59121	مرتفع
بعد العاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى	4,2654	0,48973	مرتفع
المحور الأول :التسويق بالمحتوى	4,1373	0,44151	مرتفع
المحور الثاني : الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية	4,2766	0,55194	مرتفع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن زبائن **وكالة أماكن للسياحة بالجلفة** يتفقون على أثر تبني **التسويق بالمحتوى** في تحسين **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية** .حيث جاءت إجابات العينة حول أبعاد محور "التسويق بالمحتوى" كالتالي:

- **جاذبية المحتوى** :بلغ المتوسط الحسابي **4.1065**، مع انحراف معياري قدره **0.608**، مما يعكس مستوى مرتفع لإدراك أفراد العينة لهذا البعد، ويشير الانحراف المعياري الأقل من الواحد إلى وجود توافق في الإجابات.
- **مصداقية المحتوى** :بلغ المتوسط الحسابي **4.267**، مع انحراف معياري **0.528**، وهو أيضًا مستوى مرتفع ويعكس إدراكًا جيدًا لهذا البعد من قبل العينة.
- **القيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى** :بلغ المتوسط الحسابي **4.0592**، مع انحراف معياري **0.608**، مما يدل على إدراك مرتفع واتساق في الإجابات.
- **ملاءمة المحتوى** :بلغ المتوسط الحسابي **4.0374**، مع انحراف معياري **0.591**، وهو يعكس مستوى مرتفع لإدراك العينة لهذا البعد.

- **العاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى** :بلغ المتوسط الحسابي **4.2654**، مع انحراف معياري **0.4897**، مما يدل على إدراك مرتفع وتوافق في الإجابات.

وبناءً على هذه النتائج، فإن المتوسط العام لمحور **التسويق بالمحتوى** بلغ **4.1373**، مع انحراف معياري **0.4415**، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في الإجابات، ويعكس اتفاق آراء أفراد العينة على أهمية التسويق بالمحتوى ودوره في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

أما بالنسبة لمحور **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية**، فقد بلغ المتوسط الحسابي **4.2766**، مع انحراف معياري **0.5519**، مما يعكس مستوى مرتفع لإدراك العينة، ويشير إلى وجود فهم جيد للصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية، مع توافق نسبي في الإجابات.

وتدل هذه النتائج بشكل عام على أن أفراد العينة لديهم **إدراك مرتفع بأهمية التسويق بالمحتوى** في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية، وأن إجاباتهم تتسم بالاتساق وعدم التباين الكبير.

3.2 اختبار الفرضيات وعرض النتائج ومناقشتها

يتناول هذا الجزء من الدراسة **اختبار فرضيات البحث التطبيقية**، التي تهدف بشكل رئيس إلى **تحديد أثر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية** .وقد تم ذلك من خلال تحليل العلاقة بين عناصر **التسويق بالمحتوى** المختلفة و**الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية** .كما يهدف الاختبار إلى التعرف على **مدى استخدام الوكالات السياحية لوسائل التسويق بالمحتوى** من وجهة نظر الزبائن، ومدى تأثير ذلك على تصورهم للوجهة السياحية.

3.2. 1.اختبار الفرضيات

بعد جمع البيانات وتحليلها باستخدام **المقاييس الإحصائية المناسبة**، ووفق الفرضيات المستهدفة في الدراسة، تم التمهيد لاستخدام **أسلوب تحليل الانحدار** لاختبار الفرضيات. وللتأكد من وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات المستقلة، تم أولاً استخراج **قيم معامل الارتباط لبيرسون.(Pearson)**

تتمثل **الفرضية الرئيسية** للدراسة في وجود **علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق بالمحتوى على تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية** .وتجيب هذه الفرضية عن السؤال الرئيسي :*ما أثر التسويق بالمحتوى على تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية؟*

وقد تم الاعتماد أولاً على **حساب معامل الارتباط (Pearson)** للتعرف على طبيعة العلاقات بين المتغيرات الفرعية، وتحديد مدى **تجانسها وتقاربها أو تباعدها**، كما يوضح هذا التحليل مدى دقة اختيار المكونات وانتمائها لمجتمع واحد. ويعرض الجدول التالي نتائج معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (04) : قيم الارتباط لمعامل (pearson)؛ بين أبعاد التسويق بالمحتوى و الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية .

المحاور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
بعد جاذبية المحتوى.	0,756	0.000
بعد مصداقية المحتوى	0,942	0.000
بعد القيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى	0,670	0,000
بعد ملاءمة المحتوى التسويق للجمهور المستهدف	0,624	0,000
بعد العاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى	0,728	0,000
التسويق عبر المحتوى	0,903	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن **معامل الارتباط** بين أبعاد **التسويق بالمحتوى** ومحور **الصورة الذهنية للوجهة السياحية** عينة الدراسة كان **دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة**($\alpha \leq 0.05$) ، مما يشير إلى وجود **علاقة ارتباط موجبة وقوية** بين هذه المتغيرات.**الداخلية** في

وقد تفرعت الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من **الفرضيات الفرعية**، وهي كالتالي:

- **جاذبية المحتوى** تؤثر تأثيراً إيجابياً في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.
- **مصداقية المحتوى** تؤثر تأثيراً إيجابياً في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.
- **القيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى** تؤثر تأثيراً إيجابياً في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.
- **ملاءمة محتوى التسويق للجمهور المستهدف** تؤثر تأثيراً إيجابياً في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.
- **العاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى** تؤثر تأثيراً إيجابياً في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.

3.2 .2 عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

تسعى الدراسة الحالية إلى **التعرف على تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية** لدى عينة من زبائن **وكالة أماكن للسياحة بالجلفة**، وذلك من خلال الإجابة على **تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها** .وسيتم عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تبين مدى صحة الفرضيات من عدمها.

الفرضية الفرعية الأولى تنص على ما يلي:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجاذبية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية في عينة الدراسة" .

لاختبار هذه الفرضية، سيتم استخدام **تحليل التباين للانحدار (ANOVA)** للتحقق من **صلاحية النموذج**، بالإضافة إلى استخدام **تحليل الانحدار البسيط** لتحديد أثر **جاذبية المحتوى** على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.

الجدول رقم (05): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر جاذبية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

مصدر التباين	SS مجموع المربعات	DF درجات الحرية	MS متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالةF
الانحدار	18,446	1	18,446	139,888	0.000
الخطأ	13,846	105	,132		
الكلي	32,292	106	/		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يبين الجدول نتائج **اختبار صحة النموذج** المستخدم لاختبار الفرضية، حيث تشير النتائج إلى أن النموذج **دال إحصائياً** في تفسير معادلة الانحدار لأثر **جاذبية المحتوى** على **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية** .فقد بلغت قيمة **Fالمحسوبة 139.888**، وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ 0.05).وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج بأن **النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية**.

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر جاذبية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	*Sig مستوى الدلالة T
			B	الخطأ المعياري	Beta		
(الحد الثابت)	0.756	0.571	1,463	0,240	-	6,087	0.000
جاذبية المحتوى			0,685	0,058	0.756	11,827	0.000
المتغير التابع: الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية							

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يبين **الجدول (06** (نتائج **تحليل الانحدار البسيط**، والتي تشير إلى وجود **أثر ذي دلالة إحصائية** عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجاذبية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية. وتؤكد **قيمة T المحسوبة** هذه النتائج، حيث بلغت **11.827**، وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ذاته.

بلغ **معامل الارتباط R** قيمة **0.756**، بينما بلغ **معامل التحديدR^2 0.571** ، مما يعني أن **جاذبية المحتوى تساهم بنسبة 57.1% في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.**

وبناءً على هذه النتائج، يتم **رفض الفرضية الصفرية**، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: *" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لجاذبية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية"* .

الفرضية الفرعية الثانية تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية في عينة الدراسة" .

لاختبار هذه الفرضية، سيتم استخدام **تحليل التباين للانحدار (ANOVA)** للتحقق من **صلاحية النموذج**، بالإضافة إلى **تحليل الانحدار البسيط** لتحديد أثر **مصداقية المحتوى** على **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية**.

الجدول رقم (07): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر مصداقية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالةF
الانحدار	28,671	1	28,671	831,482	0.000
الخطأ	3,621	105	0,034		
الكلي	32,292	106	/		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يبين **الجدول (07** (نتائج **اختبار صحة النموذج** المستخدم لاختبار الفرضية، حيث تشير النتائج إلى أن النموذج **دال إحصائياً** في تفسير معادلة الانحدار لأثر **مصداقية المحتوى** على **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية** .فقد بلغت قيمة **Fالمحسوبة 831.482**، وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ 0.05).

وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج بأن **النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية** .كما تشير النتائج إلى أنه يتم **رفض الفرضية الصفرية**، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: *" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية"* .

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر مصداقية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة T
			B	الخطأ المعياري	Beta		
(الحد الثابت)	0.942	0.888	0,088	0,146	-	0,600	0,550
مصداقية المحتوى			0,982	0,034	0.942	28,835	0,000
المتغير التابع: الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية							

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يبين **الجدول (08** (نتائج **تحليل الانحدار البسيط** لمصداقية المحتوى، حيث تشير النتائج إلى وجود **أثر ذو دلالة إحصائية** عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية** .وتؤكد **قيمة T المحسوبة** هذا الأثر، حيث بلغت **28.835**، وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ذاته.

بلغ **معامل الارتباط0.942 R** ، بينما بلغ **معامل التحديد0.888 R^2** ، مما يعني أن **مصداقية المحتوى تساهم بنسبة 88.8% في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.**

وبناءً على هذه النتائج، يتم **رفض الفرضية الصفرية**، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: *" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمصداقية المحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية" .*

الفرضية الفرعية الثالثة تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للقيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية في عينة الدراسة" .

لاختبار هذه الفرضية، سيتم استخدام **تحليل التباين للانحدار (ANOVA)** للتحقق من **صلاحية النموذج**، بالإضافة إلى **تحليل الانحدار البسيط** لتحديد أثر **القيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى** على **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية**.

الجدول رقم (09): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر القيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

مصدر التباين	SS مجموع المربعات	DF درجات الحرية	MS متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالةF
الانحدار	12,562	1	12,562	66,851	0.000
الخطأ	19,730	105	0,188		
الكلي	32,292	106	/		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يبين الجدول نتائج **اختبار صحة النموذج** الخاص بالفرضية الثالثة، حيث تشير النتائج إلى أن النموذج **دال إحصائياً** في تفسير معادلة الانحدار لأثر **القيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى** على **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية** .فقد بلغت قيمة **Fالمحسوبة 66.851**، وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq$ 0.05).

وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج بأن **النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية**.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر القيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة T
			B	الخطأ المعياري	Beta		
(الحد الثابت)	0.624	0.389	1,926	0,291	-	6,628	0.000
جاذبية المحتوى			0,582	0,071	0.624	8,176	0.000
المتغير التابع: الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية							

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يبين **الجدول (10** (نتائج **تحليل الانحدار البسيط** لمتغير **القيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى،** حيث تشير النتائج إلى وجود **أثر ذو دلالة إحصائية** عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) على **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية** .وتؤكد **قيمة T المحسوبة** هذا الأثر، حيث بلغت **8.176**، وهي دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ذاته.

بلغ **معامل الارتباط0.624 R** ، بينما بلغ **معامل التحديد0.389 R^2** ، مما يعني أن **القيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى تساهم بنسبة 38.9% في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.**

وبناءً على هذه النتائج، يتم **رفض الفرضية الصفرية،** وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: *"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للقيمة المقدمة عبر التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية".*

الفرضية الفرعية الرابعة تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لملاءمة محتوى التسويق للجمهور المستهدف على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية في عينة الدراسة".

لاختبار هذه الفرضية، سيتم استخدام **تحليل التباين للانحدار** (**ANOVA**) للتحقق من **صلاحية النموذج**، بالإضافة إلى **تحليل الانحدار البسيط** لتحديد أثر **ملاءمة محتوى التسويق للجمهور المستهدف** على **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية**.

الجدول رقم (11): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر ملاءمة محتوى التسويق للجمهور المستهدف على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة F
الانحدار	14,511	1	14,511	85,697	0.000
الخطأ	17,780	105	0,169		
الكلي	32,292	106	/		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يبين **الجدول (11)** (نتائج **اختبار صحة النموذج** الخاص بالفرضية الفرعية الرابعة، حيث تشير النتائج إلى أن النموذج **دال إحصائياً** في تفسير معادلة الانحدار لأثر **ملاءمة محتوى التسويق للجمهور المستهدف** على **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية** .وقد بلغت قيمة **Fالمحسوبة 85.697**، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية.($\alpha \leq 0.05$)

وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج بأن **النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية**.

وعليه، يتم **رفض الفرضية الصفرية** وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لملاءمة محتوى التسويق للجمهور المستهدف على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية".

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر ملاءمة محتوى التسويق للجمهور المستهدف على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة T
			B	الخطأ المعياري	Beta		
(الحد الثابت)	0.670	0.449	1,433	0,310	_	4,626	0,000
مصداقية المحتوى			0,701	0,076	0.670	9,257	0,000
المتغير التابع: الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية							

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يبين **الجدول (11** (نتائج **تحليل الانحدار البسيط** أن هناك **أثرًا ذو دلالة إحصائية** عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لملاءمة **محتوى التسويق للجمهور المستهدف** على **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية** .ويؤكد **معنوية هذا الأثر** قيمة **Tالمحسوبة** والتي بلغت (9.257)، وهي دالة عند مستوى معنوية.($\alpha \leq 0.05$)

بلغ **معامل الارتباط**(0.670) **R** ، بينما بلغ **معامل التحديد**(0.449) **R^2** ، ما يعني أن **ملاءمة محتوى التسويق للجمهور المستهدف تساهم بنسبة 44.9% في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.**

وبناءً على النتائج السابقة، يتم **رفض الفرضية الصفرية** وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لملاءمة محتوى التسويق للجمهور المستهدف على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية" .

أما بالنسبة **للفرضية الفرعية الخامسة**، فهي تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية في عينة الدراسة" .

ولاختبار هذه الفرضية، سنستخدم **تحليل التباين للانحدار** للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى **تحليل الانحدار البسيط** لتقدير أثر **العاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى** على **الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.**

الجدول رقم (13): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر العاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig* مستوى الدلالةF
الانحدار	17,122	1	17,122	118,521	0.000
الخطأ	15,169	105	0,144		
الكلي	32,292	106	/		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يبين **الجدول (13)** (نتائج اختبار صحة النموذج الخاص بالفرضية، حيث تشير النتائج إلى أن **النموذج دال إحصائيًا** في تفسير معادلة الانحدار المتعلقة بـ **العاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى على**

الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية .وقد بلغت قيمة **Fالمحسوبة** (118.521)، وهي دالة عند مستوى معنوية($\alpha \leq 0.05$) ، وبناءً عليه يمكن القول إن **النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية.**

وبناءً على النتائج السابقة، يتم **رفض الفرضية الصفرية** وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية" .

الجدول رقم (14): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لأثر العاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة T
			B	الخطأ المعياري	Beta		
(الحد الثابت)	0.728	0.530	0,776	0,324	–	2,398	0,018
مصداقية المحتوى			0,821	0,075	0.728	10,887	0,000
المتغير التابع: الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية							

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يبين **الجدول (14)** (نتائج تحليل الانحدار البسيط أن **العاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)** على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية. وتعكس **قيمة T المحسوبة** البالغ قدرها (10.887) هذا الأثر الإحصائي، حيث تعتبر دالة عند مستوى معنوية.($\alpha \leq 0.05$)

بلغ **معامل الارتباط**(0.728) **R** ، بينما بلغ **معامل التحديد**(0.530) **R^2** ، مما يشير إلى أن العاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى **تساهم بنسبة 53% في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.**

وبناءً على النتائج السابقة، **نرفض الفرضية الصفرية** ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: *"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعاطفة التي يثيرها التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية"*.

اختبار الفرضية الرئيسية

تهدف هذه الفرضية إلى التعرف على **أثر أبعاد التسويق بالمحتوى مجتمعةً على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية**، حيث تنص الفرضية على:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد التسويق بالمحتوى مجتمعة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية".

لاختبار هذه الفرضية، سيتم الاعتماد على **تحليل الانحدار المتعدد** لمعرفة أي من أبعاد التسويق بالمحتوى – عند تواجدها مجتمعة – **يؤثر بشكل فعلي على تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية**.

الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار أثر أبعاد التسويق بالمحتوى مجتمعة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	*Sig مستوى الدلالةF
الانحدار	29,456	5	5,891	209,854	0.000
الخطأ	2,835	101	0,028		
الكلي	32,292	106	/		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يبين الجدول نتائج اختبار صحة النموذج الخاص بدراسة أثر أبعاد التسويق بالمحتوى مجتمعة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية، حيث أظهرت نتائج التحليل أن النموذج دال إحصائياً في تفسير

معادلة الانحدار. فقد بلغت قيمة **Fالمحسوبة (209,854)**، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية (α $\leq$ 0.05). وبناءً على ذلك، نستنتج أن النموذج صالح لإجراء الاختبار ويمكّن من التحقق من الفرضية الرئيسية المتعلقة بأثر أبعاد التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لإختبار أثر أبعاد التسويق بالمحتوى مجتمعة على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية

النموذج	(R) معامل الارتباط	(R2) معامل التحديد	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة T
			B	الخطأ المعياري	Beta		
(الحد الثابت)	0.912	0.955	-0,366	0,160	-	-2,289	0,024
جاذبية المحتوى			-0,076	0,049	-0 ,083	-1,529	0,129
مصداقية المحتوى			0,843	0,064	0,810	13,240	0,000
الملائمة			0,135	0,042	0,129	3,234	0,002
القيمة			0,064	0,039	0,068	1,646	0,103
العاطفة			0,129	0,048	0,114	2,681	0,009

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات SPSS الإصدار26

يبين الجدول (16) أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد تشير إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل من أبعاد التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية. ويؤكد دلالة هذا الأثر قيمة **T**المحسوبة، التي اتضح أنها معنوية عند نفس المستوى.

وقد بلغ معامل الارتباط **R = 0.912**، في حين بلغ معامل التحديد **R^2 = 0.955**، وهو ما يعني أن أبعاد التسويق بالمحتوى مجتمعة تفسر ما نسبته **95.5%** من التباين في الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية، وهي نسبة مرتفعة تعبّر عن قوة التأثير. أما النسبة المتبقية (4.5%) فتعود إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

وبالرجوع إلى معاملات **Beta**، يتضح أن **مصداقية المحتوى** هي البعد الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية مقارنةً ببقية الأبعاد.

وبناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على" :*يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية* $(\alpha \leq 0.05)$ *للتسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية*" .

خاتمة :

أظهرت نتائج الدراسة أنّ **التسويق عبر المحتوى** يعدّ أداة استراتيجية فعّالة في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية، حيث بيّنت التحليلات الإحصائية أنّ المحتوى الرقمي المصمم بجودة واحترافية يسهم في تكوين انطباعات إيجابية لدى السائحين، ويعزز من جاذبية الوجهة السياحية وقدرتها على المنافسة. كما كشفت النتائج أنّ **الاستثمار في تطوير محتوى رقمي متجدد وموثوق** يساهم في ترسيخ الحضور الرقمي للوجهة السياحية، ويشكل دعامة قوية لتوجهات تنمية السياحة الداخلية في الجزائر، بما ينسجم مع متطلبات العصر الرقمي ويعزز من فرص الاستدامة السياحية.

النتائج

- أثبتت الدراسة وجود تأثير معنوي واضح للتسويق عبر المحتوى على تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية الداخلية.
- تبين أن المحتوى الجاذب والموثوق يساهم في بناء تصورات إيجابية لدى السائح ويزيد من رغبته في زيارة الوجهة.
- أكدت النتائج أنّ تحسين جودة المحتوى الرقمي وتعزيزه بعناصر تفاعلية يسهم في رفع مستوى التفاعل مع الجمهور وتعزيز ولائه للوجهة السياحية.
- أظهرت التحليلات أنّ المنصات الرقمية تمثل قناة رئيسية للتأثير في قرارات السائح، ما يجعل التسويق عبر المحتوى أداة محورية في استراتيجيات التسويق السياحي المعاصر.

توصيات الدراسة : في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات على النحو الآتي

- تعزيز مصداقية المحتوى عبر نشر معلومات دقيقة وموثوقة مدعومة بوسائط بصرية واقعية.
- الاستثمار في تنويع أشكال المحتوى)صور، فيديوهات، قصص سياحية، تجارب واقعية) بما يتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف.
- زيادة جاذبية المحتوى من خلال التصميم الإبداعي وتبني أساليب سردية مشوقة.
- رفع مستوى التفاعل عبر المنصات الرقمية من خلال المسابقات، البث المباشر، والاستجابة السريعة لاستفسارات الجمهور.
- تأهيل فرق التسويق السياحي عبر تدريبهم على مهارات إنتاج المحتوى الاحترافي وفق أحدث الممارسات الرقمية.

قائمة المراجع :

- An Kee, A. Y. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management* , 2(9).
- C. d. Plessis .(2017) .The role of content marketing in socialmedia content communities .*Journal of Information Management.*7-1 ،(01)19 ،
- Chaffey, D. M.-C. (2000). Internet marketing. Edinburgh.
- Farnworth, D. (2015). *what is content marketing?* Retrieved from https://copyblogger.com/content-marketing-codex/
- Patrick Thiebart, R. (2013). The Importance of Content Marketing in Social Media.
- World Tourism Organization. (2007). *"A Practical Guide to Tourism Destination Management".* Spain: Madrid.
- الشيخ، و صالخ. (2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيه (ماجيستر في العلاقات العامة). سوريا: الاكاديمية السورية الدولية.
- توفيق أماني، و بخيت. (2019). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعملاء: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل. صفحة 39(4).

- حماد. (2019). تأثير تسويق المحتوى عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية لعملاء مؤسسة سيرياتيل في سوريا (أطروحة دكتوراه). سوريا، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، سوريا: جامعة تشرين.
- حنان بوم. (2014). دور التسويق الالكتروني في تحسين الوجهة السياحية – حالة الجزائر،. الصفحات ص 253-254.
- زينب الرق، و عطية خديجة. (2018). فعالية الإعلان الالكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية: دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفحي المواقع الالكترونية السياحية. *أبحاث اقتصادية معاصرة* ، ص 160.
- سهيلة عيون. (2006). دور التسويق العملي للمحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة: جامعة منتوري.
- صحراوي ,م .(2017) .قييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في اختيار الوجهة السياحية : حالة السياحة الحموية في الجزائر)أطروحة دكتوراه غير منشورة .(الجزائر ,كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ,تلمسان :جامعة تلمسان.
- عبد الرحمان الجرايدة بسام. (2013). *إدارة علاقات عامة*. عمان: دار أسامة نشر وتوزيع.
- علي عجوة. (2002). *العلاقات العامة بين النظرية وتطبيق*. مصر: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- قطب، محمد ميسون، و فاروق عتريس فاتن. (2007). "الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر". *مؤتمر فيلادلفيا الثاني عشر تحت عنوان: ثقافة الصورة في الفترة 24-26 أفريل 2007* (صفحة ص 04). مصر: جامعة حلوان.
- محمد حماد. (2019). تأثير تسويق المحتوى عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي (أطروحة دكتوراه). كلية الإقتصاد، قسم إدارة الأعمال، سوريا: جامعة تشرين.

- محمد حمدي، و عبد العال زكي. (2021). تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل: دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية. صفحة 41(4).

- مراد كموش. (2008). العلاقات العامة وإدارة الأزمة: دراسة شركة الخطوط الجزائرية (ماجستر). جامعة الجزائر.

- مسعودة بوجدابة، و محمد الطاهر بودشيش. (2020). أثر الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوجهة الداخلية لدى السائح الجزائري، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق فندقي وسياحي. الجزائر: جامعة جيجل.

- نصور ريازن، نور وحود، و محمد حماد. (2021). دور عناصر التسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: دراسة مسحية على مستهلكي علامة سيرونيكس في محافظة اللاذقية.