

## دراسة تأثير صناعة المحتوى في زيادة الوعي بالوجهات السياحية في الجزائر

### A Study on the Impact of Content Creation in Raising Awareness of Tourist Destinations in Algeria

بلعبيود رميساء<sup>1\*</sup>، زديوي عبد الرحيم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة فرحات عباس – سطيف 1 (الجزائر)، مخبر الدراسات والبحوث التسويقية

والاقتصادية، [Belaioud.roumeissa@univ-setif.dz](mailto:Belaioud.roumeissa@univ-setif.dz)

<sup>2</sup> جامعة فرحات عباس – سطيف 1 (الجزائر)، [abderrahim.zedioui@univ-setif.dz](mailto:abderrahim.zedioui@univ-setif.dz)

تاريخ القبول: 2025/04/13

تاريخ الاستلام: 2025/02/09

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدى نجاعة صناعة المحتوى الذي يهدف إلى التعريف ونشر الوعي الخاص بالوجهات السياحية من خلال صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي هذا الصدد أجريت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي من خلال تحليل الدراسات السابقة ومعطيات صناعة المحتوى السياحي في الجزائر، والمنهج التحليلي بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 200 مفردة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تصميم الاستبانة اعتمادا على نموذج الدراسة والفرضيات المتضمنة فيه والدراسات السابقة وباستخدام مقياس ريكرت الخماسي.

وبعد التحليل الإحصائي للبيانات خلصت هذه الدراسة إلى أن صناعة المحتوى بأشكاله المختلفة سواء صور، فيديوهات، أو تجارب خاصة يؤثر بشكل ملحوظ على وعي رواد مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بمختلف الوجهات السياحية، كما أظهرت النتائج أن المحتوى في هذا المجال يرفع من مستوى معرفة العملاء المحتملين في الوجهات السياحية، باعتبارها منتجات سياحية، لذا يمكن القول بأن لصناع المحتوى السياحي أثر ملحوظ في الترويج للسياحة.

**كلمات مفتاحية:** التسويق السياحي، صناعة المحتوى السياحي، الوعي بالوجهات السياحية.

**تصنيف JEL:** Z32، Z33، Z32.

#### Abstract:

This study aims to analyze the effectiveness of content creation in promoting awareness and understanding of tourism destinations through content creators on social media platforms. To achieve this, the study employed a descriptive approach by analyzing previous studies and data related to tourism content creation in Algeria, as well as an analytical approach based on a questionnaire distributed to a sample of 200 social media users. The questionnaire was designed based on the study model, its hypotheses, and previous research, using a five-point Likert scale.

The statistical analysis of the data revealed that content creation in various forms—such as images, videos, or personal experiences—significantly impacts the awareness of social media users in Algeria regarding different tourism destinations. The results also indicated that content in this field enhances potential clients' knowledge of tourism destinations as tourism products. Therefore, it can be concluded that tourism content creators have a notable influence on promoting tourism.

**Keywords:** Tourism marketing, tourism content creation, awareness of tourism destinations.

**Jel Classification Codes:** Z33, Z32, Z32.

## 1. مقدمة

أدى التطور التكنولوجي الحاصل وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي في العالم إلى ظهور عدد كبير من المؤثرين أو ما يعرف بصناع المحتوى في العديد من الدول، والجزائر كغيرها من الدول شهدت ظهور صناع المحتوى، هؤلاء صناع المحتوى أثروا على الساحة الرقمية والإعلامية في الجزائر، ومن بين أشهر صناع المحتوى في الجزائر خبيب كواس الذي تحصل على جائزة أفضل صانع محتوى سياحي لسنة 2023 في مسابقة ضمت عديد الأسماء من المجالات التي تخص صناعة المحتوى، أيضا حصل على جائزة أفضل محتوى سياحي على منصة فيسبوك من طرف الاتحاد العربي للإعلام السياحي خلال فعاليات المنتدى العربي الثالث للسياحة والتراث. (قويدر، 2023)

تلعب صناعة المحتوى السياحي في الجزائر دورا مهما في تعزيز جماليات البلد وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية من خلال تسليط الضوء على الجمال السياحي والتنوع الثقافي والطبيعية الهائلة التي تتمتع بها الجزائر، وذلك من خلال مقاطع فيديو جذابة وصور ملهمة ومقالات معرفية إلى جانب عرض قصص وتجارب التي يتم فيها استعراض العديد من الجوانب والزوايا الفريدة للجزائر، وذلك انطلاقا من المواقع الطبيعية الخلابة مثل الصحراء الكبرى وجبال الأطلس، وصولا إلى التراث الثقافي الثري والمتنوع في المدن التاريخية مثل تلمسان وقسنطينة عبر منصات مثل يوتيوب وأنستغرام وفيسبوك وتيك توك، فصناعة المحتوى السياحي في الجزائر ساهم في إيصال رسالته إلى جمهور أوسع وبشكل حصري، وبالتالي تسليط الضوء على الجزائر بمختلف وجهاتها ومقوماتها.

### 1.1 إشكالية الدراسة:

أصبح لصناع المحتوى السياحي دور محوري في الترويج للوجهات السياحية وتعزيز الوعي بها، فصناع المحتوى يمثلون حلقة وصل بين الوجهات السياحية والجمهور المحلي والدولي، إذ يعتبر المحتوى الرقمي وسيلة فعالة للترويج لهذه الوجهات، خاصة مع تطور وتقدم أساليب التسويق السياحي المعتمد على التفاعل المباشر والتجربة البصرية عبر المنصات الرقمية من خلال ما سبق سيتم طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يساهم صناع المحتوى السياحي في زيادة مستوى الوعي بالوجهات السياحية في الجزائر؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية وللإجابة عليها يتعين أولا الإجابة على الأسئلة التالية:

– هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصناعة المحتوى السياحي على معرفة الوجهات السياحية بالجزائر؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصناعة المحتوى السياحي على تذكر الوجهات السياحية بالجزائر؛
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك الجمهور الجزائري لمتغيرات الدراسة بدلالة متغيراتهم الشخصية.

## 2.1 فرضيات الدراسة:

- $H_1$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لصناعة المحتوى السياحي على معرفة الوجهات السياحية بالجزائر عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05؛
  - $H_2$ : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لصناعة المحتوى السياحي على تذكر الوجهات السياحية بالجزائر عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05؛
  - $H_3$ : هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك الجمهور الجزائري لمتغيرات الدراسة بدلالة متغيراتهم الشخصية عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05؛  
وهذه الفرضية تنقسم إلى فرضيتين فرعيتين هما:
  - $H_{3-1}$ : هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك الجمهور الجزائري لصناعة المحتوى السياحي بدلالة متغيراتهم الشخصية عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05؛
  - $H_{3-2}$ : هناك فروق ذات دلالة إحصائية لوعي الجمهور الجزائري بالوجهات السياحية بدلالة متغيراتهم الشخصية عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.
- ## 3.1 أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في:

- **الأهمية العلمية:** تستمد الدراسة أهميتها في كونها تعالج موضوعا يعتبر من الموضوعات الحديثة وبالتالي فمن المنتظر أن تسهم هذه الدراسة في توسيع المعارف وزيادة الرصيد العلمي لأدبيات الموضوع محل الدراسة من خلال محاولتنا تسليط الضوء على متغيرات الدراسة وتعريفها، والمتمثلة في صناع المحتوى، صناعة المحتوى والمحتوى السياحي، الوعي والثقة بالوجهات السياحية .
- **الأهمية العملية:** تتمثل في مساهمة هذه الدراسة في توعية المؤسسات السياحية كالوكالات والفنادق بأهمية صناعة المحتوى السياحي ودورها في التعريف ونشر الوعي بمختلف الوجهات السياحية، كما تتمثل أيضا في جعل الجهات المسؤولة للسياحة تفهم أهمية صناعة المحتوى السياحي وكيفية استغلاله في التعريف بمنطقة معينة .

## 4.1 أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- قياس مستوى إدراك الجمهور الجزائري لحملات صناعة المحتوى السياحي بالجزائر؛
- قياس مستوى وعي الجمهور الجزائري للوجهات السياحية المحلية؛
- تحديد دور صناعة المحتوى السياحي في تعزيز السياحة في الجزائر؛
- تحديد العلاقة بين صناعة المحتوى السياحي والوعي بالوجهات السياحية؛
- صياغة مجموعة من المقترحات والتوصيات الخاصة بصناعة المحتوى السياحي بغرض تقديمها للجهات المعنية بذلك.

**5.1 منهجية الدراسة:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، لتوضيح الجوانب المفاهيمية في هذه الدراسة والمتعلقة بصناعة المحتوى السياحي والوعي بالوجهات السياحية، وفي الدراسة الميدانية تم الاعتماد على المنهج التحليلي الذي يمكننا من تحليل وتفسير البيانات والعلاقات الإحصائية التي تم جمعها من خلال الاستبيان الإلكتروني بالاستعانة بمخرجات التحليل الإحصائي.

#### 6.1 الدراسات السابقة:

سنعرض في هذا الجزء بعض الدراسات الخاصة التي تناولت أحد متغيرات الدراسة بزوايا

مختلفة:

- مقال: ل (Febriyantoro، 2020) بعنوان استكشاف اتصالات التسويق عبر اليوتيوب: الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ونية الشراء لدى جيل الألفية (Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness. Brand image and purchase intention in the millennial generation).

تناولت هذه الدراسة الوسائط الرقمية التي تستعمل في الترويج لأعمال الشركات والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook وInstagram وYouTube، وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير الاستخدام المختلف لوسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا YouTube على سلوك الشراء لدى المستهلك بغرض معرفة دور تطبيق إعلانات YouTube في بناء الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وتأثيرها على نية الشراء، مستجوبون هذه الدراسة هم من جيل الألفية الذين يعيشون في مدينة باتام والمناطق المحيطة بها وتتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و35 سنة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن إعلانات YouTube تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية، في حين لا يؤثر الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على نية الشراء. ترتبط إعلانات

YouTube ارتباطا مباشرا بنية الشراء، أي أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية ليست متغيرات بسيطة لأنها غير مرتبطة بنية الشراء.

– مقال: ل (عطية، زيزاح، و النوعي، 2021) بعنوان تأثير صناعات المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

تناولت هذه الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها حلقة إعلامية بديلة بين فئات الشباب سمحت لهم بطرح أفكارهم ومناقشتها من خلال صناعة المحتوى الذي أصبح يلقي إقبالا كبيرا على مواقع التواصل الاجتماعي، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير صناعات المحتوى على الطلبة باعتبارهم نخبة المجتمع وصانعو المستقبل وزيادة على ذلك الأكثر تعاملًا مع التكنولوجيا بالأخص وسائط التواصل، وللكشف عن هذه الآثار ومدى تأثير طبيعة المحتوى على الطلبة الجامعيين وقابلية تلقيه اعتمدت الدراسة على الاستبيان من خلال جلب البيانات وتبويبها وتحليلها، وقد خلصت الدراسة إلى أن صناعات المحتوى هم طلبة سابقين أو مازالوا قيد الدراسة، أن شخصية صانع المحتوى تؤثر على الطالب الجامعي سواء في أسلوب الكلام أو طريقة التفكير وحتى في اللباس، أي أن صانع المحتوى يطبع بصمته على الطلبة وهذا من أهدافه.

– مقال: ل (simbolon, nurcholifa, & safarina, 2022) بعنوان تأثير استخدام الانستقرام كوسيلة ترويجية في بناء الوعي بالعلامة التجارية وأثره على قرار شراء منتجات bulog في shopee. (The influence of using instagram as a promotional media in building brand awareness and its impact on purchase decision of bulog products in shopee).

تطرقت هذه الدراسة إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الانستقرام وقرارات الشراء، باعتبار التسويق عبر هذه المواقع يزيد مبيعات الشركة وربحيته. وتهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الانستقرام على قرارات الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية، تكونت عينة الدراسة من 397 مشاركا من خلال أخذ عينات هادفة مع معايير مستخدمين وأنستقرام الذين أجروا معاملات مع منتجات bulog في shopee خلال الأشهر الثمانية الأخيرة وهذا باستخدام الاستبيان. في الأخير توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الانستقرام يؤثر بشكل كبير على الوعي بالعلامة التجارية وبدوره الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل كبير على قرارات شراء منتجات bulog في shopee ويتوسط في تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، ومن هنا يجب على الشركات أن تجعل وسائل التواصل الاجتماعي هي الأداة الرئيسية لبرامج التسويق.

– مقال: ل (جاوحدو، 2022) بعنوان صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة.

تناولت هذه الدراسة موضوع صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري الذي أصبح في الوقت الحاضر يتقمص أشكالاً وأنواعاً مختلفة لعل أبرزها المحتوى ذو المضمون الترفيهي والفني ويوميّات المؤثرين وروتيّنهم اليومي، وتهدف هذه الدراسة إلى التركيز على المحتوى الهادف الذي يحمل بين أضلعه قيما تربوية تعليمية تثقيفية ووطنية من خلال القيام بدراسة وصفية تحليلية على صفحات كل من المدون وصانع المحتوى الجزائري خبيب كواس المختص بالجانب السياحي، وصفحة المدونة وصانعة المحتوى الجزائرية ماريا سعدي المتخصصة في مجال تعليم اللغات الأجنبية، وقد توصلت الدراسة إلى أن صناعة المحتوى سواء السياحي أو التعليمي في الجزائر يعتبر من التجارب الناجحة والفعالة .

## 7.1 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تطرقت الدراسات السابقة إلى صناع المحتوى وعلاقتهم بصناعة المحتوى بشكل عام، أما هذه الدراسة الحالية فقدت أخذت نوع معين من صناعة المحتوى ألا وهو صناعة المحتوى السياحي وتعمقت فيه من خلال تعريفه وتحديد آلياته، كذلك تطرقت الدراسات السابقة لوسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على الوعي بالعلامة التجارية، في حين أن الدراسة الحالية ركزت على صناعة المحتوى وتأثيره على الوعي بالوجهات السياحية.

## 2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

### 1.2 صناعة المحتوى السياحي:

سنتطرق في هذا الجزء إلى مفهوم صناعة المحتوى السياحي وخصائصه.

#### 1.1.2 مفهوم صناعة المحتوى السياحي:

قبل التطرق إلى مفهوم صناعة المحتوى التسويقي سنتطرق أولاً إلى تعريف صناعة المحتوى.

##### 1.1.1.2 تعريف صناعة المحتوى:

هو عملية إنشاء وتوزيع محتوى قيم وذو صلة (pulizzi, 2016)، وتوليد أفكار وعرضها في شكل محتوى مكتوب أو مرئي، بحيث تكون هذه الأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين من طرف بعض منشئ المحتوى أو بعض الشركات الاستثمارية (بخلف، 2022).

يعرف أيضا على أنه مجموعة من الممارسات المنظمة لإنشاء ونشر وإدارة محتوى رقمي ملائم ومفيد بهدف جذب وإشراك الجمهور المستهدف وبناء علاقات طويلة الأمد معه من خلال تقديم قيمة مستدامة (Chen & Wang, 2021).

### 2.1.1.2 تعريف صناعة المحتوى السياحي:

هو عملية إنشاء المعلومات والمواد الإعلامية التي تكون في شكل نصوص وصور ومقاطع فيديو ومحتوى تفاعلي وتوزيع هذه المعلومات عبر مختلف الوسائط الرقمية والتقليدية (الشريعي، 2020).

أيضا يمكن تعريف المحتوى السياحي على أنه عملية استراتيجية لإنتاج وتوزيع المعلومات القيمة والمتسقة والمفيدة لجذب شريحة معينة من الجمهور وتحفيزه، بهدف تحقيق إجراء مربح من جانب الجمهور المستهدف في قطاع السياحة (Tourism and Digital Transformation, 2018).

من جهة أخرى يمكن تعريفه على أنه شبكة شاملة للأنشطة الإعلامية والتسويقية التي تهدف إلى إبراز صورة إيجابية عن الوجهات السياحية ومختلف الخدمات والأنشطة الموجودة بالوجهة، وذلك من خلال توظيف مختلف التقنيات الحديثة والوسائط التكنولوجية، بما يسهم في تعزيز الوعي السياحي وتنمية التدفقات السياحية (الزهراني، 2022).

**3.1.1.2 خصائص صناعة المحتوى السياحي:** المحتوى السياحي كغيره من المحتوى يجب أن يتميز بخصائص معينة نذكر منها: (بن حوجو و بن جروة، 2022، صفحة 378، 379)

– **الملائمة:** ونقصد بها أهمية المعلومات المقدمة للسياح، انطلاقا من ذلك يجب أن يكون المحتوى السياحي ذو صلة وأن يكون المحتوى في شكل مبسط ومفهوم ومؤثر حتى يتسنى للسائح استيعابه؛

– **المصداقية:** وتعني أن تكون المعلومات المدرجة في المحتوى السياحي موثوقة وصحيحة غير مبالغ فيها، وأن تكون مجيبة على كل التساؤلات، كما تعني أيضا المصداقية قدرة السياح على تصديق ما يحويه المحتوى السياحي عبر الوسائط؛

– **القيمة:** يتعين على التسويق بالمحتوى السياحي التركيز على قيمتين هما القيمة العاطفية والقيمة الوظيفية، ويقصد بالقيمة العاطفية كل المشاعر التي يشعر بها السائح عند استغلال المنتج السياحي، أما القيمة الوظيفية فيقصد بها مدى تحقيق المنتج السياحي للغايات المرجوة أثناء استخدامه؛

– الجاذبية: الجاذبية هي أن يكون المحتوى السياحي جذاب ومؤثر وفريد من نوعه وذو جودة عالية للوصول إلى السياح؛

– الترفيه والعاطفة: تتعلق العاطفة بالمشاعر التي يحس بها السائح تجاه المنتجات السياحية، فاحتواء المحتوى السياحي على عناصر التسلية والترفيه أمر ضروري، فتوفير المسابقات والجوائز وبعض الألعاب مثلا على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحرز مشاركة مرتقعة، فإدخال العاطفة في المحتوى السياحي تعتبر وسيلة ناجحة لجذب السياح ولفت انتباههم.

## 2.2 الوعي بالوجهات السياحية:

سننتقل في هذا الجزء إلى مفهوم الوعي بالوجهات السياحية وأهميته وأبعاده.

### 1.2.2 مفهوم الوعي بالوجهات السياحية:

قبل التطرق إلى مفهوم الوعي بالوجهات السياحية سننتقل أولا إلى تعريف الوعي.

#### 1.1.2.2 تعريف الوعي:

يعرف الوعي على أنه حالة من الفهم التام وإدراك للذات والبيئة المحيطة به (James, 2019)، وقدرة الفرد على فهم وتفسير الخبرات الحسية والمعرفية والمعلومات والتفاعل مع مختلف المؤثرات (Anderson & Cohen, 2018). في حين يعرفه تشن ووانغ على أنه نظام متكامل من المعارف والتصورات التي تشكل فهم الفرد لذاته ولمحيطه الاجتماعي والثقافي (Chen & Wang, 2021).

كما يعرف على أنه حالة نفسية واجتماعية متشابكة تعكس مدى إدراك الفرد لذاته والمحيط الذي يعيش فيه وقدرته على التفاعل مع متغيرات الواقع (عبد الجمل، 2017).

#### 2.1.2.2 تعريف الوعي بالوجهات السياحية:

يقصد به تذكر وجهة سياحية ذات المواقع والمعالم السياحية خلال موقف ما، وتتحدد مكانة الوجهة السياحية في السوق السياحي من خلال الوعي بالوجهات السياحية، يعرف هذا الأخير على أنه عملية مستمرة تساعد في الحفاظ على السياح الحاليين (الحلال، 2022).

كما يعبر الوعي بالوجهات السياحية عن معرفة الفرد الإيجابية أو السلبية تجاه هذه الوجهات السياحية، أو أنه يعبر على قدرة السائح على استرجاع الوجهة السياحية من ذهن السائح عند إعطاء مجموعة متنوعة من الوجهات السياحية أو المواقع، كما نقصد به إدراك السائح لمجموعة من المواقع

مثل المعابد، والقلاع، والمباني التاريخية، والقرى التقليدية، والمواقع الأثرية، والمتاحف، والأسواق التقليدية (لخداري و لحول، 2019، صفحة 515).

**3.1.2.2 أهمية الوعي بالوجهات السياحية:** تتمحور أهمية الوعي بالوجهات السياحية فيما يلي: (campbell & keller, 2003, p. 293)

- الوعي بالوجهات السياحية يزيد من ثقة الأفراد والسياح، كما يعزز ولائهم تجاه الوجهات؛
- يساعد الوعي بالوجهات السياحية في استقطاب السياح من خلال توصية الأصدقاء والعائلة بالوجهة؛
- بناء الوعي بالوجهة السياحية يعتبر خطوة مهمة في الترويج وإعادة إنعاش المناطق السياحية.

### **2.2.2 أبعاد الوعي بالوجهات السياحية:**

تتمثل أبعاد الوعي بالوجهات السياحية في بعدين هما:

- **معرفة الوجهة السياحية وتمييزها:** نقصد بها قدرة السائح على معرفة وتمييز مواقع ومعالم وجهة سياحية قد سمع ورأى عنها. كما تعرف بأنها قدرة السائح على التأكيد على عرضه المسبق للوجهة السياحية؛

- **تذكر الوجهة السياحية:** هي مقدرة السائح على تمييز الوجهة السياحية عند الإشارة والإيحاء له عن بعض الأماكن والوجهات والمواقع الأثرية وكذا المتاحف الموجودة فيها (محمد عبد الواحد، 2022، صفحة 442)، أي تكوين صورة عن الوجهة السياحية التي نعني بها مجموع الانطباعات والمعتقدات والتوقعات والمشاعر المتراكمة تجاه مكان ما بمرور الوقت (بولحديد، 2023، صفحة 451)، أو الإشارة له إلى الحاجة التي يرغب في إشباعها، أو أي نوع آخر من الإيحاءات (محمد عبد الواحد، 2022، صفحة 442).

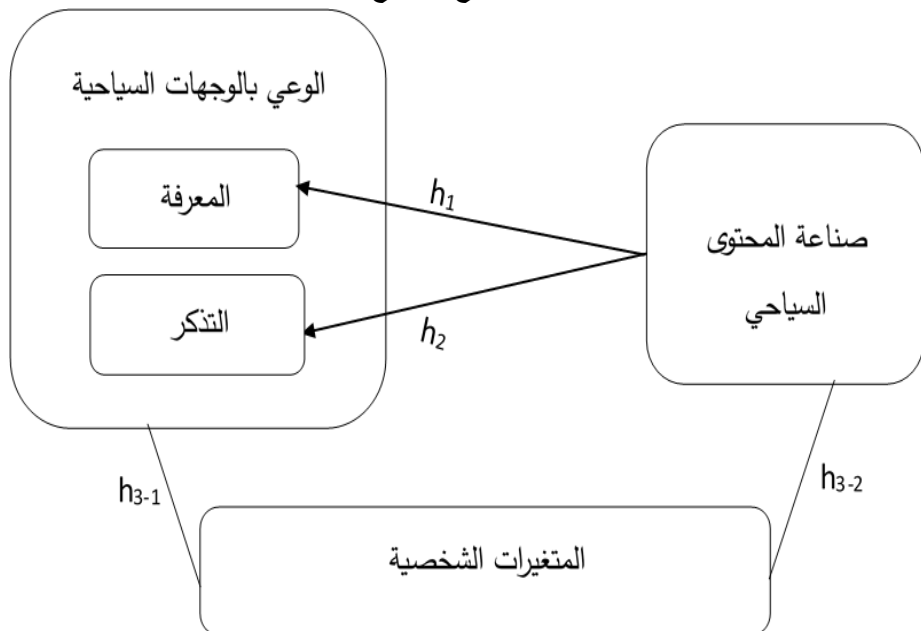
### **3. التصميم العملي للدراسة:**

ستناول في هذا الجزء الدراسة الميدانية التي قمنا بها.

**1.3 منهجية الدراسة التطبيقية:** سنتعرض في هذا الجزء إلى النموذج المقترح للدراسة ومجتمع وعينة الدراسة، إلى جانب أسلوب وأداة جمع البيانات مع اختبار هذه الأداة.

**1.1.3 نموذج الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج الدراسة الذي يوضح العلاقة بين صناعة المحتوى السياحي وأثره على زيادة الوعي بالوجهات السياحية، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل 01: النموذج المقترح للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

**2.1.3 مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في كل رواد مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وبالنسبة لعينة الدراسة ونظرا لعدم توافر معالم المجتمع وعدم توفر قائمة شاملة للمشاركين، فإننا اعتمدنا على العينة الميسرة التي تكونت من 200 مفردة من الجمهور الجزائري الذين يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي.

**3.1.3 أسلوب وأداة جمع البيانات:** لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على استبيان تم تصميمه بناء على نموذج الدراسة والفرضيات المتضمنة فيه والدراسات السابقة، حيث بني على مقياس ريكرت الخماسي.

**4.1.3 اختبار أداة الدراسة:** قمنا بعمل مجموعة من الاختبارات على الاستبيان للتأكد من أنه يمكن اعتماده كأداة للدراسة، وتتمثل هذه الاختبارات في التالي:

**1.4.1.3 اختبار الصدق الظاهري:** يقصد تحكيم الاستبيان تم عرضه مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال التسويق، الذين أعطوا ملاحظات تم أخذها بعين الاعتبار، فبعد حذف الأسئلة

غير المهمة وتحسين صياغة بعض الأسئلة تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية مكونة من 30 مفردة من أجل استخدام بياناتهم في اختبار الصدق الداخلي والثبات.

**2.4.1.3 اختبار الصدق الداخلي:** تشير نتائج هذا الاختبار إلى وجود دلالة إحصائية بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المكونة للبعد الذي تنتمي إليه، كما تشير أيضا إلى أن معامل الارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات يفوق 0.5، وهذا يدل على أنه يوجد ارتباط قوي وموجب، ومنه يمكن القول إن أداة الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

**3.4.1.3 اختبار الثبات:** لمعرفة مستوى ثبات أداة الدراسة سنعتمد على معامل ألفا كرونباخ والذي كانت نتائجه كما يلي:

**الجدول 02: نتائج تحليل مستوى ثبات متغيرات الدراسة.**

| اسم المتغير   | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|---------------|--------------|--------------------|
| الإستبانة ككل | 13           | 0.868              |

**المصدر:** من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

أوضح تحليل مستوى ثبات الدراسة أن معامل ألفا كرونباخ قدر ب 0.868، وهذا يعني أن أداة الدراسة تحمل ثبات مقبول يسمح لنا بقبول نتائج الدراسة، وهذا ما أوضحتها دراسة تابري الذي قدم مجموعة من الأوصاف النوعية لتفسير قيم معامل ألفا كرونباخ المحسوبة، حيث اعتبر القيم المحصورة بين (0.84-0.90) هي قيم موثوقة (reliable). (taber, 2018, pp. 1278, 1279)

**2.3 نتائج الدراسة الميدانية:** سننتظر في هذا الجزء إلى كل من التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة اختبار صحة الفرضيات.

**1.2.3 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:** يتضمن هذا الجزء كل من تحليل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

**1.1.2.3 الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة:** يمكن تلخيص نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة في الجدول التالي:

**الجدول 01: ملخص نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.**

| المتغير                 | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------------|---------------|-------------------|
| صناعة المحتوى السياحي   | 3.6740        | 0.77843           |
| الوعي بالوجهات السياحية | 3.5063        | 0.70952           |
| بعد المعرفة             | 3.2300        | 0.84635           |
| بعد التذكر              | 3.7825        | .761560           |

**المصدر:** من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

يظهر في الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة جاءت إيجابية وبانحرافات معيارية تعكس تشتت مقبول لنتائج هذه الدراسة.

**2.2.3 اختبار صحة الفرضيات:** تتمثل نتائج اختبار الفرضيات فيما يلي:

**1.2.2.3 نتائج اختبار الفرضية الأولى:** هناك أثر ذو دلالة إحصائية لصناعة المحتوى السياحي

على معرفة الوجهات السياحية بالجزائر عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

أوضحت نتائج تحليل الارتباط للفرضية الأولى (الجدول 03) وجود علاقة موجبة بين صناعة المحتوى السياحي والمعرفة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.404) وهو ما انعكس على معامل التحديد الذي تمثلت قيمته في (0.163)، أي أن صناعة المحتوى السياحي يمكن أن يساهم بحوالي (16.3%) في المعرفة بالوجهات السياحية.

**الجدول 03: ملخص نتائج اختبار الفرضية الأولى.**

| الفرضية الأولى                 | R     | R2    | T     | Sig   | F      | Sig   |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| صناعة المحتوى السياحي/ المعرفة | 0.404 | 0.163 | 6.219 | 0.000 | 38.671 | 0.000 |

**المصدر:** من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

وبالنسبة لاختبار anova لتحليل التباين للفرضية الأولى فقد بينت نتائج الدراسة أن قيمة  $t$  بلغت قيمتها (6.219) وبلغت قيمة  $f$  بمستوى معنوية (0.000) sig ، وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة المتمثل في (0.05)، ومنه يتم قبول الفرضية الأولى.

### 2.2.2.3 نتائج اختبار الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لصناعة المحتوى السياحي

على تذكر الوجهات السياحية بالجزائر عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05. أسفرت نتائج تحليل الارتباط للفرضية الثانية (الجدول 04) عن وجود علاقة موجبة بين صناعة المحتوى وبعد التذكر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,404) وهو ما انعكس على معامل التحديد الذي كانت قيمته (0,164)، أي أن صناعة المحتوى السياحي يمكن أن يساهم بحوالي (16.4%) في تذكر الوجهات السياحية.

الجدول 04: ملخص نتائج اختبار الفرضية الثانية.

| الفرضية الثانية               | R     | R2    | T     | Sig   | F      | Sig   |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| صناعة المحتوى السياحي/ التذكر | 0.404 | 0.164 | 6.224 | 0.000 | 38.734 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

وبالنسبة لاختبار anova لتحليل التباين للفرضية الثانية فقد كشفت نتائج الدراسة أن قيمة t بلغت (6.224) وقيمة f بلغت (38.734) بمستوى معنوية (0.000) sig وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة والمتمثل في (0.05)، ومنه يتم قبول الفرضية الثانية.

### 3.2.2.3 نتائج اختبار الفرضية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك الجمهور الجزائري

لمتغيرات الدراسة بدلالة متغيراتهم الشخصية عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05. ولمعالجة هذه الفرضية يجب اختبار الفرضيتين الفرعيتين والموضحتين فيما يلي:

– الفرضية الفرعية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك الجمهور الجزائري لصناعة المحتوى السياحي بدلالة متغيراتهم الشخصية عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

– الفرضية الفرعية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية لوعي الجمهور الجزائري بالوجهات السياحية بدلالة متغيراتهم الشخصية عند مستوى معنوية أقل من أو يساوي 0.05.

ومن أجل معالجة هذه الفرضيتين سيتم اختبارهم باستعمال اختبار الفروق t-test لاختبار فروق الاختلاف بين الجنسين (ذكور، إناث) حول صناعة المحتوى السياحي والوعي بالوجهات السياحية، إضافة إلى استعمال اختبار تحليل التباين الأحادي anova لاختبار الفروق بين صناعة المحتوى السياحي والوعي بالوجهات السياحية مع السن والمستوى التعليمي ومستوى الدخل وعدد مرات السفر وعدد مرات استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد عينة الدراسة .

ومن خلال دراسة اختبار الفرضيتين والموضحتين في نتائج دراسة وتحليل كل من الجدول 05 و06 فإن النتائج المتوصل إليها توضح التالي:

**الجدول 05: ملخص نتائج اختبار الفرق t-test لمتغير الجنس للفرضيتين.**

| المتغير | المتوسط الحسابي | قيمة t | قيمة f المحسوبة | Sig   |
|---------|-----------------|--------|-----------------|-------|
| ذكر     | 3.6386          | -0.569 | 0.177           | 0.675 |
| أنثى    | 3.7018          |        |                 |       |
| ذكر     | 3.4148          | -1.623 | 1.674           | 0.197 |
| أنثى    | 3.5781          |        |                 |       |

**المصدر:** من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

تشير النتائج المتضمنة في الجدول 05 إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لفئتي الإناث والذكور لكل من الفرضيتين، حيث كانت قيمة sig أكبر من (0.05)، وبالتالي فهي غير دالة إحصائيا.

**الجدول 06: ملخص نتائج اختبار anova الأحادي لباقي متغيرات الدراسة للفرضيتين.**

| السن    | المستوى التعليمي | مستوى الدخل | عدد مرات السفر | عدد مرات استعمال وسائل التواصل الاجتماعي |
|---------|------------------|-------------|----------------|------------------------------------------|
| 120.279 | 117.242          | 117.645     | 118.431        | 119.660                                  |
| 0.306   | 3.343            | 2.939       | 2.154          | 0.925                                    |
| 0.779   | 0.137            | 0.183       | 0.169          | 0.468                                    |

|         |        |        |        |        |                              |                  |
|---------|--------|--------|--------|--------|------------------------------|------------------|
| 100.020 | 92.766 | 99.134 | 97.920 | 99.317 | التباين<br>داخل<br>المجموعات | H <sub>3-2</sub> |
| 0.160   | 7.871  | 1.046  | 2.260  | 0.863  | التباين بين<br>المجموعات     |                  |
| 0.854   | 0.001  | 0.560  | 0.214  | 0.426  | قيمة sig                     |                  |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي.

نلاحظ من هذا الجدول أن التباين داخل المجموعات كبير جدا مقارنة بالتباين بين المجموعات، وهذا يشير إلى أن الاختلاف الأكبر في البيانات ينبع من التباين داخل كل مجموعة، وليس الاختلاف بين المجموعات، وهذا ما توضحه قيمة sig لجميع المتغيرات الشخصية بالنسبة للفرضيتين والتي كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أن الفروق بين المجموعات للفرضيتين ليست مهمة إحصائيا، ما عدا متغير عدد مرات السفر نلاحظ أن قيمة sig تساوي 0.001 وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول الوعي بالوجهات السياحية.

#### 4. تحليل النتائج

بعد اختبار الفرضية الأولى تم قبولها، أي أنه هناك دور لصناعة المحتوى السياحي على معرفة الجمهور الجزائري بالوجهات السياحية، أي أن الفرد كلما زادت نسبة مشاهدته للمحتوى السياحي كلما تكونت لدى الفرد صورة ذهنية واضحة عن الوجهات السياحية، مما يزيد من معرفته بالوجهات السياحية، كما أن الفيديوهات والمقالات السياحية تقدم تفاصيل دقيقة عن الوجهات مثل الموقع والتكاليف والأوقات المناسبة للزيارة، وهذا ما يساعد الجمهور على التعرف على الوجهات بشكل أعمق ويساهم في إزالة الغموض عن تلك الوجهات.

أما بالنسبة للفرضية الثانية فقد تم قبولها، أي أنه هناك دور لصناعة المحتوى السياحي على تذكر الجمهور الجزائري للوجهات السياحية، يرجع هذا إلى أن المحتوى السياحي يعتمد بشكل كبير على الصور والفيديوهات الجذابة التي تبرز معالم الوجهات وجمالها المميز، وفي الجانب الآخر يميل العقل البشري إلى تذكر المعلومات التي تم تقديمها بصريا أكثر من النصوص المجردة، مما يجعل من السهل استرجاع الصور الذهنية المتعلقة بالوجهات.

بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى (الفرضية الثالثة) تم رفضها باعتبار أن مستوى الدلالة في جميع المجالات كان أكبر من (0.05) وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً، إذن إن إدراك الجمهور الجزائري لصناعة المحتوى السياحي لا يختلف باختلاف النوع (ذكر، أنثى) وكذا السن والمستوى التعليمي ومستوى الدخل وعدد مرات السفر في السنة وعدد مرات استعمال الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي، فما يدركه شخص معين ويتصوره حول المحتوى الجزائري تجده نفس ما يراه شخص آخر رغم اختلافاتهم الشخصية، وقد يرجع سبب هذا التشابه إلى تجانس المحتوى السياحي الجزائري، حيث أن المحتوى السياحي إذا كان يفترق إلى التنوع والابتكار ويعتمد على أسلوب معين في طريقة عرض المعلومات، فمن المتوقع أن يستقبله الأفراد بنفس الطريقة.

بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية (الفرضية الثالثة) أيضاً تم رفضها باعتبار أن مستوى الدلالة في جميع المجالات كان أكبر من (0.05) وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً باستثناء متغير عدد مرات السفر، إذن الوعي بالوجهات السياحية لدى الجمهور الجزائري لا يختلف باختلاف النوع (ذكر، أنثى) وكذا السن والمستوى التعليمي ومستوى الدخل وعدد مرات استعمال الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي، فما يعيه الجمهور الجزائري حول الوجهات الجزائرية تجده مشابه لما يعيه شخص آخر بحسب اختلافاتهم الشخصية. أما عدد مرات السفر في السنة فتوجد فروق تعزى لهذا الاختلاف، وقد يعود هذا إلى أن معظم المعلومات عن الوجهات السياحية الجزائرية قد تأتي من مصادر موحدة مثل وسائل الإعلام الرسمية أو مواقع التواصل الاجتماعي التي تظهر الوجهات بطريقة متشابهة، هذا التوحيد في الرسائل الإعلانية يؤدي إلى تشابه وعي الأفراد بغض النظر عن خصائصهم الشخصية، في حين أن التجربة الشخصية للسفر تزيد من دقة وعي الفرد وتنوع تصوراتها، لأنه يكسب الفرد معلومات مباشرة من التجربة بدلا من الاعتماد على المصادر العامة، أي أن السفر المتكرر يمنح الأفراد فرصة للاطلاع المباشر والتجربة الشخصية، مما يؤدي إلى وعي أعمق وأكثر اختلافا مقارنة بمن يسافرون نادرا أو لا يسافرون أبداً.

## 5. خاتمة

من خلال هذه الدراسة التي كانت تهدف إلى معرفة مدى مساهمة صناعة المحتوى في زيادة مستوى الوعي بالوجهات السياحية اتضح أن لصناعة المحتوى السياحي دورا جوهريا في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية، حيث أثبتت نتائج هذه الدراسة أن المحتوى المعروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على تذكر الوجهات السياحية ومعرفتها، وقد أكدت هذه النتيجة الفرضية

الأولى التي خلصت إلى أن المحتوى السياحي يسهم بشكل ملحوظ في ترسيخ صورة الوجهة السياحية في أذهان الجمهور، مما يعزز من احتمالية اختيارهم لها كوجهة سفر مستقبلية. كما أكدت الفرضية الثانية أن المحتوى الرقمي يرفع من مستوى معرفة الأفراد بتفاصيل الوجهة، بما في ذلك معالمها، أنشطتها السياحية، وخدماتها أي أن المحتوى الرقمي لا يقتصر على الترويج العاطفي فقط.

وبناء على هذه النتائج يمكن القول بأن صناعة المحتوى السياحي لم تعد مجرد وسيلة ترفيهية، بل أصبحت أداة تسويقية معتمدة تؤثر بطريقة مباشرة على قرارات الجمهور، مما يجعلها عنصرا استراتيجيا في تعزيز جاذبية الوجهة السياحية على المستوى الدولي والمحلي إلى جانب تطوير القطاع السياحي. واستنادا إلى نتائج البحث تم التوصل من طارف الباحثين إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

– تتطلب صناعة المحتوى السياحي عرض صور وفيديوهات ذات جودة عالية وتكون جذابة وباحترافية تعكس جمال الوجهات السياحية في الجزائر مثل المناطق الطبيعية كجبال الشريعة، الواحات، الشواطئ ومختلف المعالم الثقافية، وكذلك استخدام تقنيات حديثة لتصوير الفيديوهات باستخدام الطائرات بدون طيار (الدرون) لتقديم مناظر مميزة وجذابة.

– ضرورة تقديم محتوى سياحي يقوم على عرض قصص حقيقية عن زيارات أشخاص أجانب ومحليين لوجهات سياحية جزائرية، مما يخلق ارتباطا عاطفيا مع المشاهدين الذين يرتادون مواقع التواصل الاجتماعي ويجعل المحتوى أكثر قربا للمتلقي.

– يجب على صناع المحتوى تنظيم حملات مستمرة على مواقع التواصل الاجتماعي مركزة على وجهة معينة لفترة مخصصة، وذلك بهدف احتمالية زيادة ترسيخها في أذهان الجمهور.

– ضرورة تحسين البنية التحتية الرقمية من خلال إنشاء منصات متخصصة تحتوي على محتوى سياحي غني ومتنوع وسهل الوصول، مع دعمه بلغات متعددة كالعربية والأمازيغية والإنجليزية للوصول إلى شريحة جمهور أوسع.

– شجيع السفر لمناطق أقل شهرة من خلال تقديم عروض تسويقية وخصومات جذابة وتشجيع المؤسسات السياحية على تنظيم رحلات جماعية إلى وجهات سياحية متنوعة وبأسعار تنافسية، مع إطلاق برامج حكومية تدعم التنقل الداخلي.

## 6. قائمة المراجع:

1. Anderson, M., & Cohen, D. (2018). Understanding consciousness. Journal of cognitive science, 15(03), pp. 78- 95.

2. Campell, m. c., & Keller, k. l. (2003, 09 01). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(02), pp. 292-304.
3. Chen, L., & Wang, H. (2021). Cultural consciousness. *International journal of psychology*, 33(02), pp. 156- 178.
4. Chen, Y., Wong, M., & Park, S. (2021). Content marketing effectiveness in digital environments. *Digital marketing quarterly*, 12(01), pp. 23- 45.
5. Febriantoro M T. (18 06, 2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent business and management*, 09(04), pp. 1- 17.
6. James, W. (2019). Principles of psychology. *Psychology review*, 45(02), pp. 112- 134.
7. Pulizzi, J. (2016). *Content Inc: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. New York, United States: McGraw-Hill Education.
8. Simbolon, F., nurcholifa, R., & safarina, M. (2022, 03). The influence of using instagram as a promotional media in building brand awareness and its impact on purchase decision of bulog products in shopee. *Business review pinos*, 13(01), pp. 57- 66.
9. Taber, K. S. (2018). The use of cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48(06), pp. 1273- 1296.
10. *Tourism and Digital Transformation*. (2018). World Tourism Organization (UNWTO), 87. Madrid, Span.
11. حسناء لخداري، وسامية لحول. (19 12, 2019). دور التسويق الحسي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية -دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*, 12(02)، الصفحات 508-525.
12. راضية جاوحدو. (25 06, 2022). صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة. *مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية*, 02(01)، الصفحات 259-281.
13. سمير عبد الجمل. (2017). *علم النفس المعرفي*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
14. عبد الرزاق يخلف. (30 12, 2022). *جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر*. *مجلة دراسات جباية*, 11(02)، الصفحات 67-84.
15. عبد الله الزهراني. (2022). *تكامل الإعلام والتسويق في صناعة المحتوى السياحي: نموذج مقترح*. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*, 06(02)، الصفحات 312-340.
16. عيساوي عطية، سعيدة زيزاح، وعطا الله النوعي. (31 12, 2021). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي. *مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية*, 05(02)، الصفحات 242-264.
17. محمد علي الشرعي. (2020). *الإعلام السياحي الرقمي: آليات صناعة المحتوى وتأثيره على السلوك السياحي*. *مجلة البحوث الإعلامية*(54)، الصفحات 2201-2230.

18. محمد بن حوحو، وحكيم بن جروة. (30 06, 2022). التسويق بالمحتوى كوجه تسويقي حديث في عصر الرقمنة -دراسة حالة مؤسسة جيزي-. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 07(01)، الصفحات 371-390.

19. محمد لحلال. (12 12, 2022). مدخل إلى الوعي بالعلامة التجارية. تاريخ الاسترداد 05 01, 2024، من أكاديمية حاسوب:

<https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/ecommerce/%D9%85%D8%AF%D8%AE%D9%84-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B9%D9%8A-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-r1002/>

20. نرجس بولحديد. (06 06, 2023). صورة الوجهة السياحية كمتغير وسيط في تحديد العلاقة بين الثقافة واختيار الوجهة. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 06(01)، الصفحات 446-467.

21. يارا محمد محمد عبد الواحد. (01 01, 2022). أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك -دراسة حالة علامة توشيبا لشركة العربي-. المجلة العلمية للدراسات والحوث المالية والتجارية، 03(01)، الصفحات 433-456.