الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جـــامعة سطيـــف 1 فرحـات عبـاس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم: علوم تجارية

مـــــــــــــذكـــــــــــــــرة
مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة المـاستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

أثر التسويق المحتوى الهادف على منصات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمستخدمين من خلال
مبادرة الجزائر الخضراء

إعداد الطالب (ة):
لبكيري هدى
لوصيف مجد

تحت إشراف:
لعمش حسام

تاريخ المناقشة: 27.06.2026

لجنة المناقشة		
الرئيس	بوزناشة علاء الدين	أستاذ محاضر أ
المشرف	لعمش حسام	أستاذ محاضر ب
المناقش	عثماني عياشة	أستاذ مساعد أ

السنة الجامعية: 2025 - 2026

الملخص

في ظل الانتشار الواسع والمتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي وتنامي دورها في تشكيل الوعي في المجتمع، تبرز أهمية فهم تأثير تسويق المحتوى الهادف عبر المنصات على الصورة الذهنية للمستخدمين، و>لك من خلال دراسة أبعاد تسويق المحتوى الهادف: الملائمة، المصداقية، القيمة، الجاذبية والعاطفة. وتأثيرها على كل من البعد المعرفي، العاطفي والسلوكي. تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع الكترونيا على عينة بلغت 105 من المستخدمين. تم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS.22 وأظهرت النتائج أن لتسويق المحتوى الهادف على منصات التواصل الاجتماعي تأثير ذو دلالة إحصائية على الصورة الذهنية للمستخدمين. أخيرا قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات للقائمين على المبادرة وأصحاب القرار منها لتعزيز استراتيجيات المحتوى بما يدعم الصورة الذهنية الإيجابية تجاه مبادرة الجزائر الخضراء.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى الهادف، منصات التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، مبادرة الجزائر الخضراء.

Abstract

With social media platforms playing an increasingly pivotal role in shaping public awareness, optimizing purposeful content marketing has become essential for managing user perceptions. This study investigates how key dimensions of purposeful content marketing—relevance, credibility, value, attractiveness, and emotional appeal—influence cognitive, affective, and behavioral consumer dimensions. Utilizing an online questionnaire, data were gathered from a sample of 105 users and analyzed via SPSS 22. The empirical findings demonstrate that purposeful content marketing on social media exerts a statistically significant impact on users' mental imagery. Based on these insights, the study offers strategic recommendations for organizers and decision-makers to refine their content strategies, ultimately fostering a more positive public perception of the "Green Algeria" initiative.

Keywords: Purposeful Content Marketing, Social Media Platforms, Mental Image, Green Algeria Initiative.

resumé

Face à la prolifération massive et croissante des plateformes de médias sociaux et à leur rôle grandissant dans le façonnement de la conscience sociétale, il devient crucial de comprendre l'impact du marketing de contenu de sens (ou marketing

de contenu ciblé) sur l'image mentale des utilisateurs. Cette étude examine les dimensions de ce marketing de contenu — à savoir la pertinence, la crédibilité, la valeur, l'attractivité et l'émotion — ainsi que leur influence sur les dimensions cognitive, affective et comportementale. Les données ont été collectées via un questionnaire distribué par voie électronique auprès d'un échantillon de 105 utilisateurs. L'analyse des résultats, effectuée à l'aide du logiciel SPSS 22, a révélé que le marketing de contenu de sens sur les réseaux sociaux exerce un impact statistiquement significatif sur l'image mentale des utilisateurs. Enfin, l'étude formule un ensemble de recommandations destinées aux responsables de l'initiative et aux décideurs, visant notamment à renforcer les stratégies de contenu afin de consolider une image mentale positive de l'initiative "Algérie Verte".

Mots-clés :Marketing de contenu de sens, plateformes de médias sociaux, image mentale, initiative Algérie Verte.