

قضايا بحثية 1

مهمة الأسبوع السادس

إعداد الطالب :

فهد بن صالح السعوي
242001442



أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية: دراسة حالة وكالة أونزيفا للسياحة والاسفار سطيف

بكطاش، آمال، و راجف، نصيرة. (2024). أثر التسويق بالمحتوى
في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية: دراسة حالة وكالة اونزيفا
للسياحة والاسفار سطيف. مجلة دفاتر البحوث العلمية، مج12، ع1
، 565 - 585. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1489142>



تقييم العنوان

يتسم عنوان الدراسة "أثر التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية: دراسة حالة وكالة أونزيفا للسياحة والأسفار سطيف" بدرجة عالية من الدقة والوضوح، ويعكس بجلاء العلاقة السببية التي تسعى الدراسة لاستكشافها، إذ يحدد بوضوح المتغير المستقل وهو "التسويق بالمحتوى"، والمتغير التابع "سمعة المؤسسة الرقمية"، في حين لا يشير إلى متغير وسيط. وقد اختارت الباحثتان صيغة تبدأ بالفعل "أثر"، ما يدل على اهتمام بالدلالة السببية، وهذا يتماشى مع استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

كما أن تحديد مجال التطبيق (وكالة أونزيفا) يضيف على العنوان طابعًا تطبيقيًا واقعيًا يعزز من صدقية النتائج وارتباطها بسياق ملموس.

المقدمة

المقدمة جاءت منظمة ومتناسكة، تبدأ من إطار عام حول التحولات في الاقتصاديات الحديثة، ودور المؤسسات الرقمية في التنمية، ثم تنتقل لتسليط الضوء على التحديات التي تواجه المؤسسات السياحية الناشئة. ومع أن السرد متدرج من العام إلى الخاص، إلا أن تناول المتغيرات الأساسية (التسويق بالمحتوى وسمعة المؤسسة الرقمية) لم يكن مباشرًا أو مصطلحيًا، بل جاء ضمنيًا في السرد، كان من الأجدر تخصيص فقرة مستقلة لتعريف هذه المتغيرات ووضعها في سياق الدراسة، مما كان سيعزز وضوح الاتجاهات المفاهيمية منذ البداية ويهيئ القارئ بشكل أدق لفهم الإشكالية.

طرحت الدراسة إشكالية مركزية تدور حول مدى مساهمة التسويق بالمحتوى في تحسين سمعة المؤسسة الرقمية، وتفرعت منها أسئلة فرعية تناولت أبعاد السمعة، ورغم أن الإشكالية صيغت بأسلوب استفهامي واضح، فإنها تفتقر إلى تأصيل مباشر للفجوة البحثية من خلال استعراض نقدي للدراسات السابقة. فالدراسة لم توضح بشكل صريح ما الذي لم يتم معالجته في الأدبيات السابقة، أو ما التناقضات المعرفية التي تسعى لمعالجتها، وهذا القصور النسبي يجعل مشكلة الدراسة قائمة على الحدس النظري أكثر من التأسيس الأكاديمي المتين، رغم حداثة الموضوع وأهميته التطبيقية.

أهمية الدراسة

تتجلى الأهمية النظرية للدراسة في تركيزها على أحد الموضوعات المعاصرة في حقل التسويق الرقمي، وهو "التسويق بالمحتوى"، وهو مجال يشهد اهتمامًا متزايدًا في ظل تطور المنصات الرقمية وتغيّر سلوكيات المستهلكين.

وقد أبرزت الباحثتان أهمية دراسة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وصورة المؤسسة في أذهان الجمهور. أما على المستوى التطبيقي، فقد تناولت الدراسة حالة واقعية (وكالة أونزيفا)، واقترحت حلولاً عملية قابلة للتطبيق لتحسين السمعة الرقمية، وهو ما يمنح الدراسة بعداً عملياً يعزز من قيمتها التنفيذية.

أهداف الدراسة

جاءت أهداف الدراسة متناسقة مع الإشكالية والفرضيات، حيث سعت إلى التحقق من وجود أثر فعلي للتسويق بالمحتوى على سمعة المؤسسة الرقمية، من خلال أبعاد محددة (الإبداع، المسؤولية الاجتماعية، جودة الخدمة).

وتمت صياغة الأهداف بطريقة قابلة للتحقيق من خلال المنهجية المعتمدة، ما يعكس واقعيتها. إلا أن صياغتها لم تتبع بشكل كامل خصائص SMART محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، واقعية، محددة زمنياً، فمثلاً لم تحدد المؤشرات الزمنية أو الرقمية بشكل واضح. كان من الأفضل تضمين أهداف رئيسية وأخرى فرعية بصيغة رقمية أو معيارية تدعم القدرة على قياسها بدقة.

الاطار النظري

قدم الإطار النظري تعريفات دقيقة وواضحة للمتغيرات، مع تدعيمها بمصادر عربية وأجنبية حديثة، مثل (Lopes (2022 وHollebeek (2019، مما يعكس التزامًا علميًا في عرض المفاهيم، كما تم توضيح أهمية التسويق بالمحتوى كوسيلة لبناء العلاقة مع الجمهور، وربطه بصورة المؤسسة الرقمية. وتم التطرق لأبعاد السمعة الرقمية استنادًا إلى نموذج Sontaite & Kristensen، وهو ما أضاف عمقًا مفاهيميًا على الدراسة، ويلاحظ وجود ترابط جيد بين المتغيرين، حيث تم توظيف أدوات التسويق بالمحتوى (مثل الفيديوها ت والمدونات والبريد الإلكتروني) كمؤثرات على الانطباعات المتكونة لدى الجمهور حول المؤسسة.

تحليل الدراسات السابقة

احتوى الإطار النظري على مراجع حديثة نسبياً (2020-2022) تنتمي إلى بيئات متعددة، مما يعكس سعي الباحثين إلى مواكبة التوجهات العلمية المعاصرة، كما تضمن توظيفاً للدراسات الأجنبية والعربية على حد سواء، إن الطابع التقريري في استعراض الأدبيات كان يغلب عليه الطرح الوصفي أكثر من التحليلي. فالدراسة لم تُظهر تفاعلاً نقدياً مع الأدبيات، ولم تعقد مقارنات منهجية بين نتائج مختلفة، ما يُضعف التأسيس لمشكلة البحث من حيث الإقناع بالفجوة المعرفية.

تحليل الفروض

تمت صياغة الفرضية العامة والفرضيات الفرعية بشكل دقيق وقابل للاختبار الإحصائي، باستخدام أسلوب الفرضيات الصفرية والبديلة، كما أن العلاقة بين الفرضيات والعنوان والأسئلة والأهداف كانت متماسكة، إذ عكست الفرضيات طبيعة الأثر السببي الذي يسعى الباحث لقياسه، وقد تمت تغطية جميع أبعاد السمعة الرقمية ضمن الفرضيات، ما يعزز شمولية التصميم البحثي ويؤكد مدى ترابط مكوناته.

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من 146 فردًا. وقد تم توزيع الاستبيان على جمهور زبائن وكالة أونزيفا، وشمل قياسات على سلم ليكرت الخماسي، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS V.26. وتضمنت المنهجية وصفًا دقيقًا للخصائص الديموغرافية، وأساليب التحليل، مما يعكس احترافية مقبولة في التصميم، رغم غياب توضيح مفصّل لاعتبارات الصدق والثبات والتحقق من أداة البحث.

تفسير النتائج

كشفت النتائج عن وجود أثر معنوي وإيجابي للتسويق بالمحتوى على سمعة المؤسسة الرقمية، وخاصة في أبعاد مثل المسؤولية الاجتماعية والإبداع، وقد تم رفض الفرضيات الصفرية لصالح الفرضيات البديلة.

وتمت مناقشة النتائج بشكل منطقي في ضوء استجابات العينة، إلا أن ربط النتائج بالدراسات السابقة لم يكن قويًا بما يكفي، فالدراسة اكتفت بالتحليل الداخلي دون عقد مقارنات صريحة بين النتائج الحالية ونتائج دراسات سابقة، وهو ما يُعد نقطة ضعف في التفاعل النقدي مع الأدبيات.

التوصيات

اختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات العملية الجيدة، مثل أهمية توظيف مختصين في المحتوى الرقمي، وبناء محتوى يتلائم مع احتياج الزبائن، وتوظيف القصص التفاعلية في التسويق، كما اقترحت إشراك الجمهور في صناعة المحتوى لزيادة المصداقية.

ولم تفرد فقرة مستقلة لعرض مقترحات لبحوث مستقبلية، وهو عنصر مهم في الدراسات الأكاديمية، كان من شأنه فتح آفاق جديدة للباحثين اللاحقين.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

