

برنامج دكتوراه التسويق

دراسات نقدية ٣ - الدكتوراة لى إسبر

دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر
دراسة إستقصائية لأراء عينة من متابعي صنّاع المحتوى السياحي

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



دراسات نقدية ٣ . تكليف رقم (٥)



تحليل وإبداء الملاحظات والتوصيات للدراسة المختارة والإقتراحات لبحوث مستقبلية



دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر
دراسة إستقصائية لأراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/bitstream/123456789/18796/1/%D8%A3%D8%B7%D8%B1%D9%88%D8%AD%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%83%D8%AA%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%87%20%D8%B4%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%8A%20%D8%A3%D8%AD%D9%84%D8%A7%D9%85.pdf>

إعداد: أحلام شوالي

قسم العلوم التجارية - كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ - قالمة - الجزائر

بناءً على التكليف الخامس لمادة دراسات نقدية ٣ -
تقديم الدكتور لى إسبر، سأقوم بما يلي:

تحليل وإبداء الملاحظات والتوصيات
لتطوير الدراسة المختارة والإقتراحات
لبحوث مستقبلية

01

دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر
دراسة إستقصائية لأراء عينة من متابعي صنّاع المحتوى السياحي



02

تحليل وإبداء الملاحظات والتوصيات لتطوير الدراسة المختارة والإقتراحات لبحوث مستقبلية

يعتبر موضوع البحث معاصراً في أدبيات التسويق السياحي نظراً لانتشار منصات التواصل الاجتماعي وصنّاع المحتوى السياحي وبنسجم مع التحوّلات الرقمية. إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بإستخدام الإستبانة لجمع البيانات، وركزت على العلاقة بين التسويق بالمحتوى والصورة الذهنية للوجهات السياحية. عنوان الرسالة واضح وحدّد المتغير المستقل (التسويق بالمحتوى)، المتغير التابع (الصورة الذهنية للوجهات السياحية)، الجزائر كمجال جغرافي ومجتمع الدراسة من متابعي صنّاع المحتوى السياحي. إلا أن العنوان طويل نسبياً ولا يوضّح أبعاد الصورة الذهنية أو نوع المحتوى السياحي الرقمي، ويمكنني إقتراح عنوان قريب منه: "دور التسويق بالمحتوى الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية: دراسة ميدانية على متابعي صنّاع المحتوى السياحي في الجزائر".

تعالج الدراسة قضية حديثة في التسويق السياحي وتركّز على دور الإعلام الرقمي وصنّاع المحتوى وهذه تعتبر نقاط قوة لمشكلة الدراسة، كما يمكن تعزيزها بتوضيح الفجوة البحثية بشكل أدق وعرض إحصاءات عن السياحة الرقمية وإبراز ضعف الصورة السياحية للجزائر والترويج لها دولياً.

تحليل وإبداء الملاحظات والتوصيات لتطوير الدراسة المختارة والإقتراحات لبحوث مستقبلية

الإطار النظري للدراسة تناول التسويق بالمحتوى، الصورة الذهنية والتسويق السياحي، ولكنه بحاجة لربط النظريات ببعضها وإدراج أخرى تفسيرية كنظرية التأثير الاجتماعي ونظرية تقبل التكنولوجيا مما يعزز العمق العلمي للدراسة. عرضت الباحثة عدد مناسب من الدراسات السابقة وتتوَّعت بين عربية وأجنبية ولم تُبرز أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسات بشكل واضح، وكذلك لم تحدّد الفجوة البحثية بدقة مثل: "قلة الدراسات حول التسويق بالمحتوى السياحي في الجزائر" و "غياب الدراسات التي تربط صنّاع المحتوى بالصورة الذهنية للوجهات السياحية".

فيما يتعلق بالمنهجية لم يتم توضيح حجم مجتمع الدراسة وهل العينة عشوائية أم قصدية؟ وطريقة الوصول إلى المتابعين. ولإظهار العلاقات بين المتغيرات كان على الباحثة تطوير التحليل بإستخدام تحليل المسار ونمذجة المعادلات الهيكلية.

نتائج الدراسة جاءت مرتبطة بموضوعها ووضّحت أثر التسويق بالمحتوى، وكان من الأفضل مقارنة النتائج بالدراسات السابقة وتفسير تلك النتائج نظرياً. لذا أرى تطوير النموذج البحثي بإضافة متغيرات وسيطة كجاذبية المحتوى والثقة في صنّاعه، وكذلك إستخدام نماذج تحليل متقدّمة وتوسيع مجتمع الدراسة على أن يشمل السيّاح الأجانب، مستخدمي منصات مختلفة ومتابعين من دول متعدّدة.

ويمكنني إقتراح دراسات مستقبلية في نفس المجال، وعلى سبيل المثال:

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة السياحية للدول العربية.
- دور التسويق الرقمي في تنمية السياحة المستدامة.
- أثر التسويق بالمؤثرين على قرار زيارة الوجهات السياحية.

وبشكل عام تعتبر الدراسة إضافة علمية، لكنها تحتاج إلى بعض التحسينات المنهجية والنظرية لتعزيز قيمتها البحثية. كما أن التوصيات والمقترحات البحثية قابلة للتطبيق بدرجة جيدة لأنها اعتمدت على بيانات ميدانية وإستبيانات إلكترونية وهي أدوات تساعد في الدراسات المستقبلية، علاوة على ذلك منصات التواصل الإجتماعي توفر بيئة غنية بالبيانات يمكن للباحثين تحليلها بسهولة. وقد تواجه هذه التوصيات بعض التحديات للتنفيذ مثل صعوبة الوصول إلى عينات دولية أو الحاجة إلى خبرة في استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة.

توصيات الدراسة قد تُسهم بدرجة كبيرة في معالجة قضايا بحثية حقيقية في مجال التسويق السياحي لأنها تساعد في فهم كيفية تشكيل الصورة الذهنية للسياح عبر المحتوى الرقمي، وتقدم رؤى يمكن للجهات السياحية الاستفادة منها في تطوير إستراتيجيات الترويج السياحي، وتُسهم أيضاً في تحسين الممارسات التسويقية للجهات السياحية وتعزيز قدرتها التنافسية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

