

مقرر: مهارات بحثية (٣)

المهمة الخامسة : الدراسات السابقة

بالتطبيق على دراسة بعنوان

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على ادارة العلاقة مع الزبون في القطاع
السياحي

اعداد الطالب / فارس المزيني

العام الدراسي ١٤٤٦ - ٢٠٢٥

تمهيد :

سيتناول الباحث في هذه المهمة عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة المختار وهو : "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على ادارة العلاقة مع الزبون في القطاع السياحي"

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل : التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع : ادارة العلاقة مع الزبون.

اولا : الدراسات التي تتناول متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هدفت دراسة جلام (٢٠٢٢) إلى تقصي مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق (زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورة المؤسسات والعلامة التجارية، تحسين الأداء الية التسويقي وفع الإعلانات) وتكونت عينة الدراسة من (١٤٢) مؤسسة اقتصادية جزائرية، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ايجابية موجبة وقوية بين كل من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، التحسن في صورة المؤسسات/العلامة التجارية والأداء التسويقي للمؤسسة، في حين كانت العلاقة موجبة ومتوسطة بين كل من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وفعالية الإعلانات على مستوى المؤسسات محل الدراسة، واوصت الدراسة بضرورة اعتماد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد العناصر الضرورية ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة

والعمل على تطويرها ،والعمل على تحسين جودة المحتوى الذي تقدمه المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي.

كما هدفت دراسة قريشي (٢٠٢٢) إلى بحث تأثير مزيج الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي من قبل زبائن الوكالات السياحية الجزائرية من خلال عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات والتسويق الفيروسي) ،واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتكونت عينة الدراسة من (٥٠٥) زبون من زبائن الوكالات السياحية الأعضاء في صفحات الفيسبوك عبر الوطن، واعتمدت الدراسة استبيان إلكتروني لجمع البيانات، وتوصلت النتائج إلى أنه هناك مستوى متوسط من الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك للوكالات السياحية الجزائرية، وسلوك متردد عبر الفيسبوك لزبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر، وتبين كذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الفيروسي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات)عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي، واوصت الدراسة بضرورة رفع مستوى الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك للاستفادة من مزايا هذه الوسيلة في التأثير على سلوك المستهلكين والزبائن .

ثانيا : الدراسات التي تتناول ادارة العلاقة مع الزبون :

هدفت دراسة دحمان (٢٠٢٠) إلى التعرف على تأثير إدارة العلاقة مع الزبون كتوجه تسويقي معاصر على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية، وتكونت عينة الدراسة من (٦٥) مفردة من الإطارات والمسؤولين العاملين في القسم التجاري في مؤسسة موبيليس في قطاع الهاتف النقال في الجزائر تم اختيارهم بالطريقة القصدية ، واعتمدت

الاستبانة اداة لجمع البيانات ، وتوصلت النتائج إلى إيجابية آراء أفراد العينة على وجود وتبني مؤسسة موبيليس المفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بكل متطلباته، أبعاده ومؤشراته التوجه بالعلاقة مع الزبون الموظفين والتسويق الداخلي التكنولوجيا والمتطلبات التقنية، معرفة الزبون، قيمة الزبون وربحيته، صوت الزبون وإدارة شكاويه، تقوية العلاقة مع الزبون، الرضا والولاء والاحتفاظ بالزبائن) ولكن بدرجات ومستويات مختلفة، كما تبين بأنه توجد علاقة أثر معنوية ذات دلالة إحصائية الأبعاد، متطلبات ومؤشرات إدارة العلاقة مع الزبون على تحقيق الميزة التنافسية ببعديها (ميزة تخفيض التكاليف وميزة التمايز عن المنافسين) .

كما سعت دراسة علي (٢٠٢١) إلى التعرف على تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في تحقيق مزايا تنافسية لشركة مصر للطيران وانعكاسها على رضا عملائها وولائهم. وقد أجريت الدراسة على شركة مصر للطيران، واعتمدت الباحثة على عينة عمدية من المسافرين قوامها (٣٠٠) مفردة وفقا لسمة محددة، وهي المتعاملون فقط مع شركة مصر للطيران. وقد استعانت الباحثة باستمارة استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات وأظهرت النتائج ثبوت فروض الدراسة التي تم اختبارها، والتي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم، وأوصت الدراسة بضرورة تدريب الإداريين بشركة مصر للطيران وتوعيتهم بأهمية إدارة علاقات العملاء، وذلك من خلال عمل دورات تدريبية للعاملين لكيفية ممارسة إدارة العلاقات مع العملاء وتحسين أدائهم في التواصل معهم.

ثالثا : الدراسات التي تتناول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون :

سعت دراسة معزوز (٢٠٢٣) إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي بالمؤسسات الفندقية المصنفة بالجزائر، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ،وتحقيقا لهدف الدراسة تم تصميم استبيان لجمع البيانات والمعلومات ، وتم توزيعه على عينة مكونة من (١٩٥) موظف من المدراء والرؤساء للمصالح والأقسام عبر مختلف المؤسسات الفندقية بالجزائر ، حيث تم جمع البيانات الأولية في الفترة الممتدة بين ٢٠ مارس و ٠٢ أكتوبر ٢٠٢٢، وتوصلت النتائج إلى أن إدارة علاقات الزبائن تؤثر على الأداء التسويقي بجميع أبعاده بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما اتضح أن معرفة الزبون وثقة الزبون كأبعاد الإدارة علاقات الزبائن هي فقط التي تؤثر في الأداء التسويقي، واوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الفندقية بالجزائر المفهوم إدارة علاقات الزبائن كمدخل لتحقيق الأداء التسويقي.

وهدف دراسة حرزلي (٢٠٢٣) إلى التعرف على تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية بالجزائر ، واعتمدت الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي ، تكونت عينة الدراسة من (٣٢١) زبون من زبائن المؤسسات الفندقية المتابعين لصفحاتها الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تم اختيارهم بطريقة عشوائية، واعتمدت الباحثة الاستبانة والمقابلة ادوات لجمع البيانات ، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة من الزبون وهذا يؤكد أن التسويق عبر

شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية حيث كلما ازدادات ممارسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التفاعل، الحداثة، المصداقية، الكلمة المنطوقة إلكترونيا، التخصيص) كلما تمكنت المؤسسات الفندقية محل الدراسة من خلق القيمة للزبون، وتحقيق رضاه وولائه. وأوصت الدراسة بضرورة ان تقوم المؤسسات الفندقية بتعريف موظفيها بأهمية الزبون والتوجه العلائقي وعلاقته بزيادة ربحيتها، وإدراج مفاهيم مثل إدارة العلاقة مع الزبون و التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيتها التسويقية،

المراجع :

جلوم ، كريمة .(٢٠٢٢). مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق دراسة حالة بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. اطروحة دكتوراه في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير. جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان .الجزائر .

حرزلي ، هالة .(٢٠٢٤) . أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية(دراسة عينة من الفنادق بالجزائر). أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .جامعة محمد خيضر - بسكرة

دحمان ، حنان.(٢٠٢٠). إدارة العلاقة مع الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية- دراسة حالة مؤسسة موبيليس-.اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .جامعة أكلي محمد اولحاج.الجزائر .

عزوز ، عبد القادر .(٢٠٢٣) . تأثير إدارة علاقات الزبائن على الاداء التسويقي للفنادق "دراسة عينة من الفنادق المصنفة بالجزائر" .أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير . جامعة محمد خيضر . بسكرة . الجزائر

علي، هاجر محمد نوبي.(٢٠٢١) تأثير ممارسات إدارة عالاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران "دراسة حالة على شركة مصر للطيران". مجلة البحوث العالمية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٥(٥٦)، ٢٢١٤-٢٢٧٣.

قريشي ، خولة .(٢٠٢٢). أثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للزبون الجزائري دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر . أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية . كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة غرداية - الجزائر.