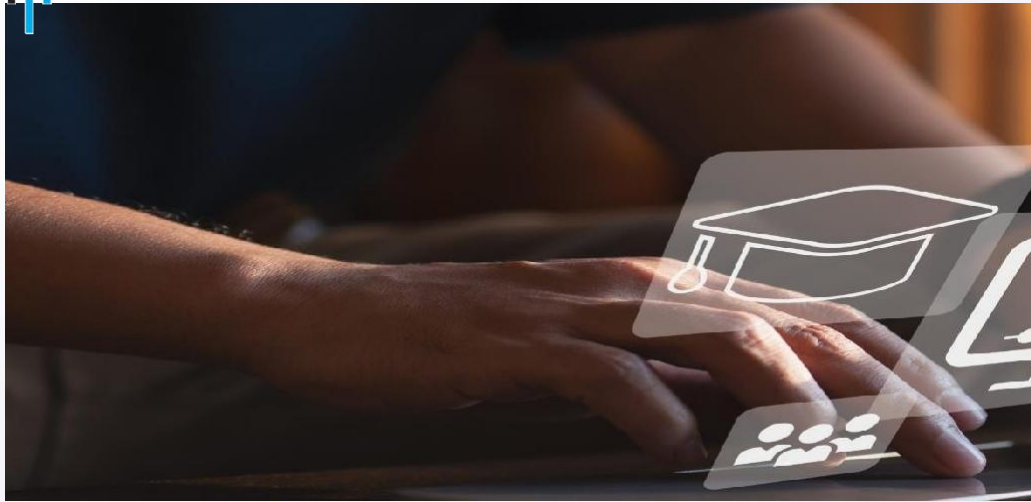


مقرر الدراسات النقدية (3)

المهمة السادسة : المقارنة بين رسالتين
دكتوراه
(أوجه الشبه والاختلاف)

اعداد الطالب / فارس المزيني
العام الدراسي 1446 – 2025





بالتطبيق على دراستي

- خلوط ، جهاد .(2020). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري) . أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .جامعة محمد خيضر – بسكرة . الجزائر .
- جلوم ، كريمة .(2022). 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 .

من خلال الاطلاع على كلا من الدراستين ،
والمقارنة بينها ، يجد الباحث ان كلا من
الدراستين تشابهت مع الاخرى في بعض النقاط
، كما اختلفت في نقاط اخرى ، وسوف يقوم
الباحث بتوضيح أوجه الشبه والاختلاف ن حيث
النقاط التالية .:



أولاً : من حيث الموضوع : نجد ان كلا الموضوعين تشابه من حيث الموضوع ، حيث تناولنا مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال (شبكات التواصل الاجتماعي) في التسويق، ولكنهما اختلفا في الجهة التي طبقت عليها الرسالتين ، حيث طبقت دراسة خلوط (2020) في مجال التسويق السياحي ، بينما طبقت دراسة جلوم (2022) في بعض المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.

ثانياً : من حيث الأهداف : اختلفت كلا ن الدراستين في الاهداف المرجوة من الدراستين ، حيث هدفت دراسة خلوط (2020) إلى استكشاف مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، وذلك من خلال تحليل تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى أربعة أبعاد هي (الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال والكفاءات التكنولوجية) ، وتحليل تسويق المنتج السياحي إلى سبعة أبعاد هي (الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية) بينما هدفت دراسة جلوم (2022) إلى محاولة تقصي مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق (زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحسين صورة المؤسسات والعلامة التجارية، تحسين الأداء التسويقي وفعالية الإعلانات) .

ثالثا : من حيث المنهج : تشابهت كلا الدراستين في المنهج المستخدم حيث استخدمت الدراستين المنهج الوصفي التحليلي

رابعا : من حيث العينة : اختلفت كلا من الرسالتين في عينة التطبيق ، حيث طبقت دراسة خلوط (2020) على عينة من مسيري الوكالات السياحية بالشرق الجزائري بولايات (بسكرة، باتنة، سطيف و برج ، بوعريريج)، حيث اشتملت العينة 180 وكالة سياحية، بينما طبقت دراسة جلو (2022) على عينة (142) مؤسسة اقتصادية جزائرية. متوزعة على مستوى 20 ولاية من ولايات الوطن (الجزائر العاصمة، غليزان، وهران، تسمسيلات، شلف، مستغانم، سيدي بلعباس، باتنة، سطيف، ورقلة، تيزي وزو، تبسة، بجاية، سكيكدة، برج بوعريريج، تمنراست، بشار، قسنطينة، باتنة وبليدة) .

خامسا من حيث الاداة : اتفقت كلا من الدراستين في استخدام الاستبيان أداة لجمع البيانات ، بينما استخدمت دراسة خلوط (2020) المقابلة بالإضافة الى الاستبيان .

سابعا : الاساليب الاحصائية : تشابهت كلا من الدراستين في الاساليب الاحصائية المستخدمة ، حيث استخدمت الدراستين النسخة 20 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " .

سادسا : من حيث النتائج : تشابهت كلا من الدراستين في نتيجة مفادها أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال (وسائل التواصل الاجتماعي) لها دور هام في التسويق ، حيث أشارت دراسة خلوط (2020) أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بتوليفات مختلفة من أبعادها في تسويق المنتج السياحي ، كما اشارت دراسة جلوم (2022) إلى وجود علاقة ايجابية موجبة وقوية بين كل من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و الأداء التسويقي .



أوجه المقارنة	دراسة خلوط (2020)	دراسة جلوم (2022)
الموضوع	تناولا مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال (شبكات التواصل الاجتماعي) في التسويق.	فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق
المنهج	المنهج الوصفي التحليلي.	المنهج الوصفي التحليلي.
الاداه	الاستبيان – المقابلة .	الاستبيان.
الاساليب الاحصائية	النسخة 20 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " .	النسخة 20 من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " .
النتائج	أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم بتوليفات مختلفة من أبعادها في تسويق المنتج السياحي.	وجود علاقة ايجابية موجبة وقوية بين كل من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و الأداء التسويقي .

أوجه الاختلاف

الاهداف	استكشاف مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي.	محاولة تقصي مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق.
العينة	عينة من مسيري الوكالات السياحية بالشرق الجزائري بولايات (بسكرة، باتنة، سطيف و برج ، بوعريرج)، حيث اشتملت العينة 180 وكالة سياحية.	عينة مكونة من (142) مؤسسة اقتصادية جزائرية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

