

مقرر قضايا بحثية (3)

المهمة الرابعة:
آخر التطورات والاتجاهات البحثية العالمية في التسويق
الإلكتروني

اعداد الطالب / فارس المزيني
العام الدراسي 1446 – 2025

تمهيد :

- لقد تبين للباحث من خلال اجراء مسح شامل للأبحاث والاتجاهات البحثية الحديثة على المستوى العالمي في مجال التسويق الالكتروني والطيران والسياحة ، انه هناك العديد من الدراسات والأبحاث التي طبقت على مستوى العالم العربي ، والغربي في مجال التسويق الالكتروني في حدود علم الباحث ، وسوف يقوم الباحث بعرض بعض هذه البحوث والمقالات والدراسات على النحو التالي :

اولا : الابحاث والمقالات والدراسات العربية :

- دراسة الشيحة ، محمد أحمد . (2024) . أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، وتكونت عية الدراسة من (385) عميل وموظف من عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية بالإضافة للعاملين والقائمين على هذه الوكالات، واستخدمت على الاستبانة أداة للدراسة ، وتوصلت النتائج إلى ،وجود أثرا إيجابيا وملحوظاً لكل من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة.

اولا : الابحاث والمقالات والدراسات العربية:

- دراسة : السيد ، عبد الحكيم .(2024) . أثر نظم المعلومات التسويقية على استدامة التسويق .دراسة ميدانية على قطاع الطيران المدني بجمهورية مصر العربية.
 - هدف هذا البحث إلى محاولة معرفة أثر نظم المعلومات التسويقية على استدامة التسويق في قطاع الطيران المدني المصري ، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ، وتكونت عينة الدراسة من .(384) فرد من المديرين والعاملين بكل من إدارة نظم المعلومات التسويقية وإدارات التسويق بقطاع الطيران المدني المصري، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات ، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير ايجابي لنظام المعلومات التسويقية على استدامة التسويق حيث يتم استخدام نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير ونظام بحوث التسويق)وتوجد استفادة من نظام المعلومات التسويقية في استدامة العملية التسويقية.
-

أولاً : الأبحاث والمقالات والدراسات العربية:

- دراسة : السحيمي ، رنا محمد .(2024). الإطار المفاهيمي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.
 - هدفت الدراسة إلى استعراض استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال عرض دور تقنيات البلوك تشين والتعلم الآلي في تحسين تجربة التسويق الرقمي، وذلك بالاعتماد على المنهج الوثائقي وكذلك اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى لتحليل النماذج المتعلقة بالمزيج التسويقي والبلوك تشين والتعلم الآلي، وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط بين دور البلوك تشين والتعلم الآلي في التسويق الرقمي وبين عناصر المزيج التسويقي وما ينتج عنها من تحقيق لأبعاد التسويق الرقمي، و أن البلوك تشين يسهم في حصول العميل على معلومات كافية عن المنتج وتتبع انتاجه ونقله ومراقبة الجودة مما يساعد على ضمان ثقة العميل وجذب العملاء والحفاظ على التواصل معهم.
-

اولا : الابحاث والمقالات والدراسات العربية:

- دراسة: محمدي، وافية. (2023). العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة- إمارة الشارقة.
 - سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة- إمارة الشارقة، وتوصلت النتائج إلى ان الأهمية الكبيرة للعلاقات العامة وتقنياتها الاتصالية في الترويج السياحي ، حيث تعمل على رسم صورة جيدة للوجهة السياحية وتصحيح المعلومات الخاطئة عنها، وجذب إنتباه السياح والتأثير فيهم، وان استخدام مؤسسات القطاع السياحي بالجزائر للعلاقات العامة السياحية ضمن سياسة الترويج السياحي لكن بشكل غير كاف وغير فعال.
-

اولا : الابحاث والمقالات والدراسات العربية:

- دراسة: الرميدي وآخرون . (2023) . أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران دراسة حالة شركة مصر للطيران.
 - هدفت الدراسة إلي قياس أثر تبني شركة مصر للطيران لأبعاد التسويق الشمولي المتمثلة في التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، وتسويق العلاقات، وتسويق الأداء علي المرونة التسويقية وأبعادها المتمثلة في مرونة المنتج، ومرونة السعر، ومرونة الترويج، ومرونة التوزيع .تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وكذلك استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع و تمثالت في (428) عامل من العاملين بشركة مصر للطيران وفروعها بالقاهرة والجيزة، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي للتسويق الشمولي علي المرونة التسويقية وأبعادها الأربعة في شركة مصر .
-

ثانيا : الأبحاث والمقالات والدراسات الأجنبية :

• **دراسة (2023) Carbajal, et al.,** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي على جودة خدمة قطاع الفنادق في منطقة تاكنا بيرو، ولقد تم استخدام تقنية المسح عبر القطاع مع مساعدة استبيان لجمع البيانات، وتكونت العينة من (24 سائحا، استخدم الباحث المنهج الاستنتاجي والمنهج الكمي .توصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي لديه تأثير كبير على جودة خدمة قطاع الفنادق في مقاطعة تاكنا بيرو ، كما يوجد تأثير لأبعاد" التسويق الرقمي "على"جودة الخدمة "، كما اشارت نسبة كبيرة من السياح إلى ان استخدام الرقمنة مهم في العملية التسويقية،

• **دراسة (2022) Liu, Wang, Zhang, & Qiao** والتي هدفت إلى التعرف على التأثيرات المتنوعة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات المسافرين من الجيل Z ودورها في تحديد الوجهات SMMA والأجيال الأخرى لتقييم سمات Z حيث تم استخدام منهج التحليل بين الجيل أكثر عرضة لأنشطة التسويق عبر شبكات Z السياحية .وقد خلصت النتائج أن السائحين من الجيل Z أكثر عرضة لأنشطة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي(الترفيه، المنطوقة) عند اختيار الوجهات السياحية.

ثانيا : الأبحاث والمقالات والدراسات الأجنبية :

- **دراسة (Liu & al (2022)** ، والتي هدفت إلى الكشف عن تأثير نموذج التحفيز ،الكائن الحي ،الاستجابة على تسويق الوجهات السياحية بماليزيا ، وتكونت العينة من (239) شخص ، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت النتائج أن استراتيجية التسويق السياحية المتطورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أمر بالغ الأهمية لزيادة عزم السياح على العودة، لا سيما إلى وجهات السياحة الريفية.
 - **دراسة (Tyron، 2022)** والتي هدفت إلى اختبار الدور الوسيط لأبعاد القيمة المدركة بين علاقة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية الشراء في مواقع حجز الفنادق عبر الإنترنت، وتكونت العينة من 251 شخص ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق لمواقع حجز الفنادق عبر الإنترنت، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات ،و كشفت النتائج أن أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على أبعاد القيمة المتصورة ، و نية الشراء .
-

- من خلال العرض السابق لبعض البحوث والمقالات والدراسات العربية والاجنبية التي تناولت التسويق الالكتروني في مجال السياحة والطيران ، يلاحظ الباحث ان هناك عدد من الاتجاهات البحثية المختلفة ، وهذا يتضح من خلال الاتي :

- ان كافة هذه الدراسات متنوعة من حيث الاتجاهات والدول التي طبقت فيها ، فبعض هذه الدراسات طبقت في البيئة السعودية كدراسة الشيحة (2024) ، وبعضها طبق في البيئة المصرية كدراسة الرميدي وآخرون .(2023)، ودراسة السحيمي.(2024). ودراسة السيد.(2024)، بينما طبقت دراسة محمدي.(2023 في البيئة الجزائرية ، كما طبقت دراسة Carbaljal, et al.,(2023 في منطقة تاكنا بيرو، ودراسة (Liu & al 2022) ، بماليزيا ،و دراسة (Tyron،2022 بالولايات المتحدة الامريكية .

- من حيث الاتجاهات البحثية:

- نجد ان هذه الدراسات والابحاث تناولت اتجاهات مختلفة وهذا تبين في الاتي :
 - تناولت بعض الدراسات التسويق الالكتروني في مجال السياحة ، ولكن اختلفت في الاتجاهات فلقد تناولت دراسة الشيحة (2024) أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية ، وتناولت دراسة محمدي (2023) . العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية، دراسة (2023) Carbajal, et al., وتناولت اتجاها اخر وهو التسويق الرقمي واثره على جودة خدمة قطاع الفنادق في منطقة تاكنا بيرو، دراسة (2022) Liu & al, والتي تناولت تأثير نموذج التحفيز ،الكائن الحي ،الاستجابة على تسويق الوجهات السياحية، وتناولت دراسة (2022)،Tyron الدور الوسيط لأبعاد القيمة المدركة بين علاقة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية الشراء في مواقع حجز الفنادق عبر الإنترنت.
-

- كما تناولت بعض الدراسات التسويق الالكتروني في مجال الطيران كدراسة السيد (2024) والتي تناولت نظم المعلومات التسويقية واثرها على استدامة التسويق بقطاع الطيران المدنى المصري ، و دراسة الرميدي وآخرون .(2023) والتي تناولت اتجاهها اخر ، وهو التسويق الشمولي واثره على المرونة التسويقية لشركات الطيران دراسة حالة شركة مصر للطيران.

- وتناولت دراسة السحيمي.(2024) اتجاهها اخر وهو عن دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ودراسة Liu, Wang, Zhang, & Qiao,(2022) والتي التأثيرات المتنوعة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات .

• ويرى الباحث ان هناك اتجاهات وتطورات مختلفة وحديثة في مجال التسويق الرقمي في مجال السياحة والطيران ، وتباينت هذه الاتجاهات ، وهذا التباين والاختلاف والتنوع سيساعد الباحث في اعداد المشروع البحثي، وخاصة بعد الاطلاع على البحوث العربية والاجنبية التي تناولت الاتجاهات المختلفة
