

مقرر الدراسات النقدية (3)

المهمة الرابعة: تحليل النتائج ومدى ارتباطها
بالفرضيات

بالتطبيق على دراسة

حرزلي ، هالة .(2024) . 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

اعداد الطالب / فارس المزيني
العام الدراسي 1446 – 2025

تمهيد:

● تعتبر مرحلة النتائج وتفسيرها من أدق مراحل البحث العلمي ،حيث تعبر النتائج عن الحصيلة الطبيعية لنقد المعلومات وتحليلها، حيث يقوم الباحث بسرد جميع ما توصل اليه من نتائج مرتبطة بأسئلة البحث وأهدافه أو فروضه ، ومشيرا في ذلك لمدى التشابه والاختلاف بينها وبين نتائج البحوث السابقة ، لتتضح الاضافة العلمية التي ساهم بها البحث .

وبالتطبيق على الدراسة المختارة للنقد : " أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية. لقد تبين للباحث من خلال الاطلاع على النتائج الخاصة بهذه الدراسة ما يلي :

● **اولا: من حيث عرض النتائج :** نجد ان الباحثة قامت بعرض النتائج بطريقة محددة وسهلة ودقيقة ،حيث قامت بعرض النتائج المتعلقة بالمقابلة التي تضمنت أسئلة تعريفية حول الفنادق التي يمثلها المبحوثون، والمنصب المشغول وسنوات الخبرة في القطاع الفندقي، ثم قامت بعرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة ، ثم قامت بعرض نتائج تحليل اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة ،المتغير المستقل(التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) وأبعاده(التفاعل –الحداثة – التخصيص – المصادقية - الكلمة المنطوقة إلكترونيا) ، والمتغير التابع : (إدارة العلاقة مع الزبون) وأبعاده (خلق القيمة للزبون ؛ تحقيق الرضا ،تحقيق الولاء)، ونجد ان الباحثة قامت بتلخيص النتائج المستخلصة من مرحلة تحليل البيانات في شكل نقاط واضحة سهلة الفهم.

● **ثانيا : تفسير النتائج ومدى توافقها مع اهداف الدراسة :** لقد قامت الباحثة بتفسير النتائج ومناقشتها في ضوء اسئلة واهداف الدراسة، حيث كانت النتائج موافقة وملائمة ومرتبطة تماما مع اسئلة الدراسة واهدافها ، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية ، ولقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على وجود أثر لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التفاعل –الحداثة –التخصيص – المصداقية - الكلمة المنطوقة إلكترون) على (إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الفندقية) وأبعاده (خلق القيمة للزبون ؛ تحقيق الرضا ،تحقيق الولاء)، مما 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.

● **ثالثاً: تفسير النتائج ومدى توافقها مع فرضيات الدراسة:** كما نجد ان النتائج تتوافق مع فرضيات الدراسة وترتبط ارتباط وثيق بها ، حيث جاءت النتائج لتفسر الفرضيات وتناقشها ، وتوصلت النتائج على سبيل المثال إلى وجود علاقة إيجابية بين التفاعل وخلق القيمة ، مما يعنى أن الزيادة في التفاعل سيؤدي إلى زيادة خلق القيمة للزبون اتجاه المؤسسات الفندقية، وهذه النتيجة تتوافق مع الفرض الأول : يؤثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على خلق القيمة للزبون اتجاه

● المؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما توصلت النتائج أن التفاعل لا يؤثر على تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة، وهذه النتيجة جاءت مخالفة للفرضية الثانية : تؤثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق رضا الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة. كما جاءت النتائج مخالفة للفرضية الثالثة حيث اشارت إلى عدم وجود أثر للتفاعل على ولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ،

● و جاءت النتائج موافقة على الفرضية الرابعة والخامسة حيث اشارت إلى وجود أثر للحادثة على القيمة المدركة للزبون، وتحقيق رضا الزبون ، اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة، بينما لا تؤثر الحادثة على تحقيق ولاء الزبون .

● و جاءت النتائج موافقة على الفرضية السابعة حيث اشارت إلى وجود أثر التخصيص على تحقيق رضا الزبون ، اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة، بينما جاءت النتائج مخالفة للفرضية الثامنة والتاسعة ، حيث لا تؤثر التخصيص على تحقيق ولاء الزبون، وتحقيق رضا الزبون .

● و جاءت النتائج موافقة على الفرضية (10، 11، 12) حيث اشارت إلى وجود أثر للمصداقية على خلق القيمة المدركة للزبون ،و تحقيق رضا الزبون ، وولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

● و جاءت النتائج موافقة على الفرضية (13، 14، 15) حيث اشارت إلى وجود أثر للكلمة المنطوقة إلكترونيا على خلق القيمة المدركة للزبون ،و تحقيق رضا الزبون ، وولاء الزبون اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة.

● **رابعاً : عمق المناقشة :** نجد ان الباحث قام بعرض ومناقشة النتائج العامة للدراسة بطريقة جيدة، والتي كانت تعبر عن وجهة نظر افراد العينة حول اسئلة الدراسة، وتسعى الى تحقيق اهدافها ، كما قام بمناقشة فرضيات الدراسة كل فرضية على حدة ، وربط النتائج بنتائج الدراسات السابقة ، وبالاتار النظري بطريقة جيدة حيث وضح وجه الاتفاق بين نتائج دراسته ، وبين نتائج الدراسات السابقة ، وقام بتفسير سبب هذا الاتفاق .

● **خامساً : واقعية النتائج وعدم المبالغة فيها :** نجد ان النتائج كانت واقعية وليس بها مبالغة ، فهي متوافقة ومرتبطة بأسئلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها .

● واخيرا نرى ان الباحث كان موفقا في عرض ومناقشة وتفسير النتائج ، حيث قام بمناقشة النتائج و تفسيرها بطريقة دقيقة وجيدة ، وبعثق موضعا الاسباب التي اءت الى هذه النتائج من وجهة نظرة العلمية ، وفي ضوء اءلأعه على الاءبياء السابقة ، وما قدمه من اءار نظري لءراسته ، كما قام بربء نتائج الءراسة بنتاج بعض الءراساء السابقة التي تناولء نفس النتائج موضعا اسباب هذا الاءفاق.