

مقرر قضايا بحثية (3)

المهمة الاولى : مراجعة نقدية للدراسات السابقة

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

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في الرسالة المختارة ، نجد ان الباحثة قد قامت بتقسيم الدراسات السابقة الى قسمين على النحو التالي :

القسم الأول: الدراسات التي تناولت متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ولقد اشتمل هذا القسم على الدراسات السابقة العربية والاجنبية التي تناولت متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقامت بترتيب الدراسات من الاقدم الى الاحدث ، وسوف نتناول بعض منها، وذلك على النحو التالي :

دراسة Erdogmus & Cicek,(2012) والتي هدفت إلى تحديد تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة، حيث شملت العينة 338 من الزبائن الذين يتابعون علامة تجارية واحدة على شبكات التواصل الاجتماعي بتركيا وتم جمع البيانات من خلال الاستبانة و توصلت النتائج أن ولاء الزبائن للعلامة التجارية يتأثر بشكل إيجابي بالحملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة غزال (2019) والتي هدفت الى تحديد دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة في مجال الهواتف الذكية وتكونت العينة من (443) عميل ، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات ، وتوصلت النتائج إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في تعزيز رأسمال العلامة .

دراسة Liu, Wang, Zhang, & Qiao,(2022) 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 نهج 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.

دراسة (Liu & al (2022), والتي هدفت الى 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 .

القسم الثاني : الدراسات التي تناولت متغير إدارة العلاقة مع الزبون مع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي معا.

دراسة: الحايك (2017) والتي هدفت إلى معرفة العلاقة بين استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزيز إدارة العلاقة مع الزبون ، داخل شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، حيث استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات ووزعت على عينة مكونة من (174) موظف من موظفي ، وتوصلت النتائج إلى وجود

علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة.

دراسة قاضي (2022) والتي هدفت إلى التعرف على أثر استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، كما اعتمد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتم توزيعها على عينة مكونة (1707) شخص من زبائن متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجرائر، وتوصلت النتائج إلى أن استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كان له اثرا ايجابيا في إدارة العلاقة مع الزبون.

لقد تبين للباحث من خلال العرض السابق للدراسات السابقة التي تناولتها الدراسة المختارة ان هناك نقاط قوة ونقاط في هذه الدراسات ، والتي يكن توضيحها على النحو التالي :

أولا: نقاط القوة :

- **الموافقة لمجال التخصص :** تبين ان كافة هذه الدراسات ذات صلة بمجال التخصص ، حيث انها تتناول التسويق الالكتروني من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ونظرا لندرة توفر رسائل الدكتوراه التي تتناول التسويق في مجال الطيران في حد علم الباحث، فلقد رأيت ان مجال السياحة هو الاقرب لمجالي .
- **الهدف :** كما نجد ان معظم هذه الدراسات تهدف الى التعرف على تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بشكل مباشر .

- **العينات :** كما نجد ان معظم هذه الدراسات طبقت على عينات ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتسوق وسواء لمواقع حجز الفنادق كدراسة (Tyron، 2022) ، أو لتسويق الوجهات السياحية كدراسة (2022) Liu & al ، أو السائحين كدراسة (2022) Liu, Wang, Zhang, & Qiao .
- **الاساليب المستخدمة :** نجد ان كافة هذه الدراسات استخدمت الاستبانة اداة لجمع البيانات ، والتي تم توزيعها على افراد عينة الدراسة الكترونيا .
- **النتائج :** اجمعت نتائج الدراسات بصفة عامة على نتيجته مفادها أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بفاعلية على أبعاد القيمة المتصورة ، و نية الشراء لدى الزبون ، كما أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أمر بالغ الأهمية لزيادة عزم السياح على العودة، ويؤثر بشكل كبير على ادارة العلاقة مع الزبون ، و أن ولاء الزبائن للخدمة والعلامة التجارية يتأثر بشكل إيجابي بالحملات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

نقاط الضعف:

- ان كافة هذه الدراسات لم تتناول التسويق الرقمي في مجال الطيران وهو مجال تخصصي .
- كما ان معظم هذه الدراسات كان محدودة للعينات ، فكانت العينات قليلة ومحدودة ، ولم تناسب مجتمع الدراسة ، وخاصة مع وجود عدد كبير ممن يستخدمون شبكات التواصل الالكتروني في التسويق في ظل عصر المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا الحديثة .

- لم يحدث تباين أو اختلاف في نتائج الدراسات ، حيث كان هناك اتفاق حول التأثير الايجابي لاستخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ادارة العلاقة ع الزبون ، وتنشيط السياحة .

- الفجوة البحثية:

إن الدراسات السابقة التي تناولت متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي توصل الباحث اليها وتمكن من الاطلاع عليها والتي تناولت التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال السياحة، الفنادق، الاتصال، السفر وغيرها لم تتطرق إلى الربط بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الطيران . وهو ما يتطلب البحث في التسويق الالكتروني في شركات الطيران .