

مقرر الدراسات النقدية (3)

المهمة السابعة : الفجوات البحثية

اعداد الطالب / فارس المزيني
العام الدراسي 1446 – 2025





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 .

أولا : الفجوات البحثية التي اشارت اليها الباحثة :

- بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي عرضها في الدراسة المختارة نجد إن الباحث عرض الدراسات السابقة التي تناولت متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال السياحة، الفنادق، الاتصال، السفر وغيرها، ولكنه لم يتطرق إلى الربط بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الفندقية .
- ان الدراسات السابقة التي تناولت متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال السياحة، الفنادق، الاتصال، السفر وغيرها، ولكنه لم تتطرق إلى الربط بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي ينظر إليه من خلال أنشطته (الجدارة، التفاعل، المصادقية، التخصيص، الترفيه، الكلمة المنطوقة) ومدارة العلاقة مع الزبون بصفة مباشرة إلا أن بعضها بحث في علاقة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالولاء، وأخرى بالقيمة، وأخرى بالرضا والذي اعتبرهم العديد من الباحثين كنتيجة لإدارة العلاقة مع الزبون.
- تناولت الدراسات التي تم عرضها أعلاه العلاقة بين مفهومي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدارة العلاقة مع الزبون بشكل مباشر، وتم تطبيقها في كل من قطاع الصناعة وقطاع الاتصالات، ولم تجد الباحثة دراسات عربية تناولت العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية بشكل مباشر .

ثانيا: مدى مساهمة الدراسة المختارة في سد الفجوات البحثية :

بعد الاطلاع على الفجوات البحثية التي اشارت اليها الباحثة نجد ان الدراسة المختارة سوف تساهم في سد هذه الفجوات ، ويتضح ذلك من خلال النقاط التالية:

- ساهمت الدراسة المختارة في سد الفجوة البحثية، حيث ان معظم الدراسات تناولت متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال السياحة، الاتصال، السفر ، بينما قامت الدراسة المختارة بالربط بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الفندقية .

ساهمت الدراسة المختارة في الربط بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الذي ينظر إليه من خلال أنشطته (الجدارة، التفاعل، المصادقية، التخصيص، الترفيه، الكلمة المنطوقة) ومدارة العلاقة مع الزبون بصفة مباشرة والذي لم يسبق وعلى حد علم الباحثة أن تمت دراسته عبر أبعاد متغيري الدراسة مجتمعة بهذا الشكل، ونقصد بذلك ابعاد المتغير المستقل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التفاعل، الجدارة، المصادقية، التخصيص، والكلمة المنطوقة)، مع استبعاد بعد الترفيه باعتباره جزءا من الخدمة الفندقية بالأساس،

أما فيما يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون فقد اعتمدت الباحثة على ثلاثة أبعاد مجتمعة في دراسة هذا المتغير وهي خلق القيمة لدى الزبون، تحقيق رضا الزبون، تحقيق ولاء الزبون التي اعتبرها الباحثون كأهداف لإدارة العلاقة مع الزبون.

ساهمت الدراسة المختارة في سد الفجوة البحثية ، وهي تطبيق معظم الدراسات في كل من قطاع الصناعة وقطاع الاتصالات، وعدم العثور على دراسات عربية في حد علم الباحثة تناولت العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية بشكل مباشر، حيث نجد ان الدراسة المختارة قامت بسد هذه الفجوة حيث طبقت على عينة من زبائن المؤسسات الفندقية الذين يتابعون صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لأن هذه الممارسات تستدعي أن يكون الزبون قد تعامل بصفة متكررة مع مؤسسته ومتابع لصفحاتها حتى تظهر ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية.



- ساهمت الدراسة المختارة في سد الفجوة البحثية في نتائج معظم الدراسات لا يمكن تعميمها بصورة اكيده نظرا لأنها طبقت على مؤسسات بعينها ، بينما شملت الدراسة المختارة جميع ولايات الوطن تقريبا وهذا ما لم يسبق وأن طبق في مثل هذه الدراسات وفي القطاع الفندقي بالأخص.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

