

مقرر قضايا بحثية (٣)

المهمة الخامسة : اجراء مقارنة بين الدراسات السابقة المحلية والعالمية

في مجال التسويق والسياحة والطيران

اعداد الطالب / فارس المزيني

العام الدراسي ١٤٤٦ - ٢٠٢٥

من خلال الاطلاع والبحث عن رسائل الدكتوراه التي تناولت التسويق الالكتروني في مجال السياحة و الطيران ، يرى الباحث ان هناك عدد ليس بالكثير من الدراسات المحلية والعربية والعالمية التي تناولت الموضوع على حد علم الباحث ، وسوف يقوم الباحث بعرض هذه الرسائل ، وتوضيح أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الدراسات المحلية والعربية والدراسات العالمية ، وسوف نقوم بعرض هذه الدراسات من الاحداث إلى الاقدم ، وذلك على النحو التالي .

أولاً: الدراسات المحلية والعربية:

هدفت دراسة الشيحة (٢٠٢٤) 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 (٣٨٥) 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.

كما هدفت دراسة حرزلي.(٢٠٢٤) إلى التعرف على أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي للدراسة ، وطبقت الدراسة على عينة من الزبائن المتابعين لشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر ، واستخدمت الباحثة المقابلات والاستبانات لجمع البيانات ، وتوصلت النتائج أن التسويق

عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية بدرجة عالية .

وسعت دراسة معزوز (٢٠٢٣) إلى تحديد تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي بالمؤسسات الفندقية المصنفة بالجزائر، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ،وتحقيقا لهدف الدراسة تم تصميم استبيان لجمع البيانات والمعلومات ، وتم توزيعه على عينة مكونة من (١٩٥) موظف من المدراء والرؤساء للمصالح والأقسام عبر مختلف المؤسسات الفندقية بالجزائر ، حيث تم جمع البيانات الأولية في الفترة الممتدة بين ٢٠ مارس و ٠٢ أكتوبر ٢٠٢٢، وتوصلت النتائج إلى أن إدارة علاقات الزبائن تؤثر على الأداء التسويقي بجميع أبعاده بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، كما اتضح أن معرفة الزبون وثقة الزبون كأبعاد الإدارة علاقات الزبائن هي فقط التي تؤثر في الأداء التسويقي، واوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات الفندقية بالجزائر المفهوم إدارة علاقات الزبائن كمدخل لتحقيق الأداء التسويقي.

كما هدفت دراسة قريشي (٢٠٢٢) إلى بحث تأثير مزيج الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي من قبل زبائن الوكالات السياحية الجزائرية من خلال عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات والتسويق الفيروسي) ،واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وتكونت عينة الدراسة من (٥٠٥) زبون من زبائن الوكالات السياحية الأعضاء في صفحات الفيسبوك عبر الوطن، واعتمدت الدراسة استبيان إلكتروني لجمع البيانات، وتوصلت النتائج إلى أنه هناك مستوى متوسط من الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك للوكالات السياحية الجزائرية، وسلوك متردد عبر الفيسبوك لزبائن

الوكالات السياحية العاملة بالجزائر، وتبين كذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان، العلاقات العامة، التسويق الفيروسي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات) عبر الفيسبوك والسلوك الشرائي، واوصت الدراسة بضرورة رفع مستوى الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك للاستفادة من مزايا هذه الوسيلة في التأثير على سلوك المستهلكين والزبائن .

كما سعت دراسة بن نوي (٢٠٢٠) إلى معرفة وتحديد واقع تطبيق مبادئ التسويق السياحي الإلكتروني ضمن مختلف مكونات المزيج التسويقي في السوق السياحي الداخلي من طرف الهيئات السياحية بالجزائر، حيث اعتمدت الباحثة على المقابلات والاستبانات مع بعض المسؤولين في الهيئات السياحية، وتوصلت النتائج أن التسويق السياحي الإلكتروني بمكوناته المختلفة له مساهمة في تنمية الطلب السياحي الداخلي من وجهة نظر الهيئات السياحية .

ثانيا : الدراسات العالمية :

هدفت دراسة (Carbajal, et al., 2023) 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 (٢٤ 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،

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

وجاءت دراسة (Liu & al (2022)، بهدف الكشف عن تأثير نموذج التحفيز ،الكائن الحي ،الاستجابة على تسويق الوجهات السياحية بماليزيا ، وتكونت العينة من (٢٣٩) 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.

كما جاءت دراسة (Tyron، 2022) بهدف اختبار الدور الوسيط لأبعاد القيمة المدركة بين علاقة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية الشراء في مواقع حجز الفنادق عبر الإنترنت، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ،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 .

ثالثا : المقارنة بين الدراسات المحلية والعربية والدراسات العالمية :

من خلال العرض السابق لبعض الدراسات المحلية والعربية والدراسات الاجنبية التي تناولت التسويق الالكتروني في مجال السياحة والطيران ، يلاحظ الباحث ان هناك أوجه شبه بين هذه الدراسات ، كما يوجد اختلاف بينهم في بعض النقاط ، وهذا يتضح من خلال الاتي :

- ١- **أوجه الشبه** : وسوف نعرض اوجه الشبه من حيث الاهداف والمناهج و العينة والادوات والنتائج ، وذلك على النحو التالي :

- **الأهداف** : يرى الباحث ان كافة هذه الدراسات سواء المحلية والعربية والعالمية تناولت التسويق الالكتروني في مجال السياحة والفندقة والطيران .

- **المناهج المستخدمة** : تشابهت معظم الدراسات المحلية والعربية النهج الوصفي التحليلي منهجا للبحث ، كما نجد ان دراسة (Tyron، 2022) اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي ، بينما اعتمدت دراسة هدفت دراسة (Carbajal, et al., 2023) المنهج الاستنتاجي ، واعتمدت دراسة (Liu, Wang, Zhang, & Qiao, 2022) نهج التحليل بين الجيل أكثر عرضة لأنشطة التسويق عبر شبكات Z السياحية.

- **العينة التي طبقت عليها الدراسات** : ويرى الباحث ان معظم هذه الدراسات المحلية منها والعربية والعالمية طبقت في مجال التسويق الالكتروني في قطاع السياحة والفندقة ، فان هناك تشابه في العينة المختارة التي طبقت عليها هذه الدراسات وهي معظمها من العالين في قطاع السياحة والفندقة والزبائن والعملاء (السياح) للقطاع السياحي والفندقي والمسافرين .

- **الادوات المستخدمة :** من خلال الاطلاع على هذه الدراسات نجد ان معظم هذه الدراسات المحلية منها والعالمية ان لم جميعها استخدمت الاستبانة اداة لجمع البيانات ، بينما جمعت دراسة حرزلي (٢٠٢٤) و دراسة بن نوي (٢٠٢٠) بين الاستبانة والمقابلة ادوات لجمع البيانات .

- **النتائج المستخلصة :** من خلال الاطلاع على كافة الدراسات المحلية والعالمية نلاحظ ان كافة هذه الدراسات اوضحت ان للتسويق الالكتروني دورا هاما في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي والفندقي مع اختلاف متغيرات هذه الدراسات .

٢- اوجه الاختلاف :

- **من حيث البلد والبيئة المؤسسية التي طبقت فيها :** نلاحظ ان هذه الدراسات اختلفت من حيث البيئة التي طبقت فيها ، فبعض هذه الدراسات طبقت في البيئة السعودية كدراسة الشيحة (٢٠٢٤) ، وبعضها طبق في البيئات العربية ، حيث طبقت معظم هذه الدراسات في البيئة الجزائرية ، ويمكن ان نرجع هذا إلى ضعف مؤشرات السياحة الجزائرية وعدم اهتمام الدولة بالقطاع السياحي، فكثرت البحث في مجال القطاع السياحي و وتنشيطه من خلال التسويق الالكتروني . كما نجد ان الدراسات العالمية كانت متنوعة من حيث البيئة التي طبقت فيها ، فدراسة (Carbajal, et al., 2023) على قطاع الفنادق في منطقة تاكنا بيرو، و دراسة (Liu & al 2022) ، ودراسة (Liu, Wang, Zhang, 2022) ، بينما طبقت دراسة (Qiao, & Tyron, 2022) بالولايات المتحدة الامريكية .

- من حيث الاتجاهات البحثية وأوليات البحث :

نجد ان هذه الدراسات والابحاث على الرغم من تناولها التسويق الرقمي في مجال السياحة

والفندقة والسفر ، ألا انها تناولت اتجاهات وتغيرات مختلفة وهذا تبين في الاتي :

- فلقد تناولت دراسة الشيحة (٢٠٢٤) أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية ، وتناولت دراسة حرزلي.(٢٠٢٤) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية، كما تناولت دراسة معزوز (٢٠٢٣) تأثير إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي بالمؤسسات الفندقية ، وبحث دراسة قريشي (٢٠٢٢) تأثير مزيج الاتصالات التسويقية عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي من قبل زبائن الوكالات السياحية ، بينما تناولت دراسة بن نوي (٢٠٢٠) المزيج التسويقي في السوق السياحي الداخلي من طرف الهيئات.

- اما من حيث الدراسات العالمية فنجد أن دراسة (Carbajal, et al., 2023) وتناولت اتجاهها اخر وهو التسويق الرقمي واثره على جودة خدمة قطاع الفنادق في منطقة تاكنا بيرو، وتناولت دراسة (Liu & al 2022)، والتي تناولت تأثير نموذج التحفيز ،الكائن الحي ،الاستجابة على تسويق الوجهات السياحية، بينما تناولت دراسة (Tyron, 2022) الدور الوسيط لأبعاد القيمة المدركة بين علاقة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية الشراء في مواقع حجز الفنادق عبر الإنترنت.

