

مقرر قضايا بحثية (3)

المهمة الثالثة: المنهجية والنتائج

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

مقدمة:

المنهج: عبارة عن الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة مشكلة ما بمعنى أنه أسلوب علمي للتفكير المنظم الذي يحدد الكيفية التي من خلالها يصل الباحث إلى أهدافه ويجب فيها على السؤال محل الدراسة، وتصنف البحوث حسب مناهجها إلى نوعين: (كمي ونوعي)، فبعض الباحثين يستخدم المنهج الكمي ، والبعض يستخدم المنهج النوعي ، ومنهم ما يجمع بين المنهجين (النوعي - الكمي) ويطلق عليه المنهج المختلط .

ومن خلال الاطلاع على الدراسة المختارة للنقد : أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية (دراسة عينة من الفنادق بالجزائر). نجد الاتي :

اولا: من حيث نوع المنهج التي تم اختياره: اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المختلط الذي يستخدم الطرق الكمية للتحقيق والكيفية للصدق لدراسة نفس الظاهرة، بهدف زيادة مصداقية وصحة النتائج.

❖ يرى الباحث أن الباحثة قامت بشرح توضيحي للمنهج المستخدم من حيث نوع المنهج بشكل وافي الى حد ما ، ووضحت سبب اختيار المنهج المختلط منهاجيا لدراستها.

ثانيا: ملائمة ادوات جمع البيانات لتحقيق الاهداف:

1-**الجانب النظري:** اعتمدت الباحثة في اعداد الجانب النظري للدراسة المصادر والمراجع العربية والأجنبية على اختلافها، والتي تنوعت بين كتب، مقالات، أطروحات، قوانين، دوريات علمية، مواقع إلكترونية، والتي تم اعتمادها ايضا في تفسير الجانب التطبيقي.

2- **الجانب التطبيقي :** تم الاعتماد على الأسلوب الكمي والنوعي معا في جمع البيانات من خلال الجمع بين أداتي المقابلة التي كانت مع مجموعة من موظفي ومسيري القطاع الفندقي بالجزائر ، والاستبانة التي كانت موجهة لعينة من زبائن المؤسسات الفندقية المتابعين لصفحاتها الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

● **المقابلة :** اعتمدت الباحثة على المقابلة المهيكلية مع مجموعة من مسؤولي المؤسسات الفندقية بالجزائر من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقا، وذلك بهدف الحصول على معلومات تعكس توجهات وآراء المبحوثين حول الموضوع محل الدراسة .

• **الاستبانة:** قامت الباحثة بتصميم استبيان تضمن اربعة محاور كالتالي :

المحور الأول : واشتمل على أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية للمبحوثين.

المحور الثاني :تضمن أسئلة حول التعرف على الفنادق التي تعامل معها المبحوثون .

المحور الثالث :اشتمل على الأبعاد الخمسة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التفاعل - الحداثة -التخصيص - المصادقية - الكلمة المنطوقة إلكترونيا)

المحور الرابع: واشتمل على الابعاد الثلاثة لإدارة العلاقة مع الزبون والتي ضمت (خلق القيمة للزبون ؛ تحقيق الرضا ،تحقيق الولاء).

❖ **ومن خلال العرض السابق لأدوات الدراسة ،** نجد ان الباحثة قامت بتحديد الادوات المستخدمة لجمع البيانات تحديدا دقيقا ، وكانت هذه الادوات متناسبة تماما مع المنهج المستخدم (المختلط) ، ومتوافقة مع اهداف الدراسة ومحققه لها حيث هدفت التعرف على أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية ، ومناسبة لقياس متغيرات الدراسة المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) ، والمتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون، ولقد قامت بوصف محتوى الادوات والغرض منها ، ووصفت خطوات بناء كل اداة من الادوات ، وتأكدت من صدق وثبات كل من ادوات الدراسة .

ثالثا: وصف مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن المتابعين لشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر التي يتعاملون معها، ونظرا لعدم قدرة الباحثة على تحديد العدد الإجمالي لمجتمع الدراسة ، بسبب عدم وجود إحصائيات رسمية ، فاعتمدت الباحثة على الزبائن الذين تعاملوا مع المؤسسات الفندقية لأكثر من مرة ويشمل ذلك جميع الخدمات التي تقدمها ولا تقتصر فقط على خدمة الإقامة.

❖ **ويرى الباحث ان الباحثة لم تستطع تحديد مجتمع الدراسة بسبب عدم وجود إحصائيات رسمية ،ولذلك** فلقد حددت المجتمع بالزبائن الذين تعاملوا مع المؤسسات الفندقية لأكثر من مرة.

رابعا: عينة الدراسة ومناسبتها للمجتمع : تكونت عينة الدراسة من (321) زبون من زبائن المؤسسات الفندقية المتابعين لصفحاتها الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تم اختيارهم بطريقة عشوائية ، وذكرت الباحثة سبب اختيار العينة بطريقة عشوائية حيث أن معظم محاولاتها في

اختيار عينة قسدية باءت بالفشل في ظل عزوف مسؤولي المؤسسات الفندقية عن المساعدة في هذا الجانب ، ولقد قامت الباحثة بتوزيع الاستبانات الكترونيا ، وورقيا على مستوى 10 مؤسسات فندقية فقط، ووضحت الباحثة كيف تم تحديد حجم العينة الإجمالي بناء على مجموعة من القواعد المنهجية. و بقصد التأكد من أن العينة المختارة كافية لتمثيل مجتمع الدراسة، تم إخضاعها لتحليل KOM التي تعتبر أداة تحليل تستخدم للتأكد من أن حجم عينة الدراسة كافي، حيث يشترط أن تكون قيمة KOM أكبر من (0.5) حتى تكون العينة كافية.

❖ **من خلال النظر الى اختيار العينة وطريقة سحب العينة** نجد ان الباحثة قامت بتحديد طريقة اختيار العينة وهي الطريقة العشوائية ، وذكرت اسباب اختيار العينة بهذه الطريقة ، كما ذكرت كيف توصلت الى الحجم المناسب للعينة حيث تم إخضاعها لتحليل KOM حتي يكون مناسب للمجتمع وهو عدد مقبول يعطي حق تعميم النتائج على مجتمع الدراسة كما أنه كاف لتطبيق الأساليب الإحصائية الضرورية لهذه الدراسة.

خامسا: توضيح كيفية استخدام البرامج والاختبارات الإحصائية :

من أجل التحقق من صحة النموذج المفترض للدراسة اعتمدت الباحثة مجموعة من الطرق والبرامج الإحصائية تتمثل في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، وبرنامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية ، وكذلك برنامج التحليل الكيفي للمقابلات .

❖ **ويرى الباحث ان الباحثة قامت باستخدام الاساليب الإحصائية بصورة واضحة وكانت كافية ومناسبة** لموضوع وطبيعة الدراسة ، حيث قامت بتعريف تلك الاساليب والمعادلات الخاصة بها وتوضيح خطوات المعالجة الإحصائية ، وسبب اختيار كل اسلوب من الاساليب المذكورة ، وكيفية تطبيقها، ولقد كانت هذه الاساليب ملائمة لطبيعة الدراسة والمنهج المختلط المستخدم (المنهج الكمي – المنهج النوعي)، كما قامت الباحثة بعرض نتائج التحليل الإحصائي بصورة دقيقة، وواضحة ومتوافقا مع الاهداف، بالاعتماد على مخرجات برنامج SpSS .

سادسا: النتائج المستخلصة: من خلال الاطلاع على الدراسة المختارة 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).

- كما قامت الباحثة بعرض النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة، وقامت بمناقشة النتائج الخاصة بمتغيرات الدراسة وتفسيرها وربطها مع الدراسات السابقة بطريقة جيدة، كما قامت بتفسير النتائج المتعلقة بالفرضيات وربطها بنتائج الدراسات السابقة.

- ولقد كانت هذه النتائج متوافقة وملائمة ومرتبطة تماما مع اسئلة الدراسة ومحقة لأهدافها وفرضياتها ،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 - المصادقية - الكلمة المنطوقة إلكترونيا) 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 ازدادت ممارسات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (التفاعل، الحداثة، المصادقية، الكلمة المنطوقة إلكترونيا، التخصيص)كلما تمكنت المؤسسات الفندقية محل الدراسة من خلق القيمة للزبون، وتحقيق رضاه وولائه.

-كما جاءت النتائج متفقة مع فرضيات الدراسة، حيث جاءت النتائج تؤكد الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة .

ويرى الباحث بوجه عام ان الباحثة قامت بعرض نتائج الدراسة بطريقة جيدة ودقيقة وسهلة ، كما قام بمناقشة النتائج وتفسيرها ، وربطها بالدراسات السابقة ، مما تترك اثرا واضحا يضيف الى المعرفة ، ويمكنني الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في اختيار موضوعي البحثي والتعرف على اخر الاتجاهات البحثية والفجوات البحثية في مجال التسويق الالكتروني.