

مقرر: مهارات بحثية (3)

المهمة الثالثة: مشكلة الدراسة

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 مشكلة الدراسة المختارة موضوع البحث ، تبين للباحث ان المشكلة كانت مقبولة الى حد ما ، حيث انها لم توثق بالأدلة والبراهين الدالة على وجود مشكلة بالفعل ، كما انها لم تراعي الى حد ما بعض المعايير اللازمة للمشكلة الجيدة ، وسوف نوضح ذلك وفقا لمدى مراعاتها هذه المعايير على النحو التالي :

❖ **هل تستحق المشكلة الدراسة :** من خلال الاطلاع على مشكلة الدراسة نجد ان المشكلة تستحق الدراسة ، حيث انها تتناول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية، وهو موضوع جديد يحتوي العديد من الأساليب والطرق للتسويق الرقمي الذي يتطور يوما بعد يوم، بالإضافة الى التوجه الحديث للعديد من المؤسسات في مختلف دول العالم نحو اعتماد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تهدف إلى تسهيل وتسريع آليات إدارة علاقات الزبائن الموجهة نحو خلق القيمة، وتحقيق الرضا و ولاء الزبائن، كما ان للمشكلة فائدة عملية ، حيث يستفيد القائمين على القطاع الفندقي من النتائج والمقترحات التي تخرج عن دراسة المشكلة و مساعدة متخذي القرار على تبني آليات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة فعالية إدارة العلاقة مع الزبون .

❖ **صياغة المشكلة:** لقد قامت الباحثة بصياغة المشكلة في شكل عبارات تقريرية تناولت التنافس الشديد بين المؤسسات الفندقية في التوجه إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل زيادة فرص الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، و إشباع حاجاتهم وكسب رضاهم وولائهم، ما يتطلب ضرورة استفادة المؤسسات الفندقية من تطبيقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقاتها مع الزبائن ، وانتهت الباحثة بصياغة مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي: ما أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية ؟ وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من الأسئلة الفرعية:

وتتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من الأسئلة الفرعية:

- هل يؤثر التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (خلق القيمة للزبون ، رضا الزبون، ولا الزبون)اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ؟
- هل تؤثر الحداثة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (خلق القيمة للزبون ، رضا الزبون، ولا الزبون)اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ؟

-هل يؤثر التخصيص عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (خلق القيمة للزبون ، رضا الزبون، ولا الزبون)اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ؟

- هل تؤثر المصادقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (خلق القيمة للزبون ، رضا الزبون، ولا الزبون)اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ؟

-هل تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون (خلق القيمة للزبون ، رضا الزبون، ولا الزبون)اتجاه المؤسسات الفندقية محل الدراسة ؟

ويرى الباحث ان الباحثة كانت غير موفقة في صياغة المشكلة ، حيث انها ذكرت مبررات دراسة المشكلة إلا انها ل تستدل على الادلة والبراهين التي توضح وجود المشكلة سواء من الاحصاءات والشواهد ، أو الاستدلال بالتوصيات ومقترحات الدراسات السابقة ، أو الاستدلال ببعض المقولات للمسؤولين ،وأهل الخبرة .

❖ **مدى انعكاس المشكلة على الواقع :** تعكس المشكلة أهمية حقيقية تستحق الدراسة في الواقع ، في كل من المجال العلمي والعملية، حيث تحاول تسليط الضوء على أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية(خلق القيمة للزبون ، رضا الزبون، ولا الزبون)

❖ **تحديد ابعاد المشكلة بشكل دقيق :** ولقد حددت الباحثة الفئة البشرية المستهدفة من الدراسة وهم (الزبائن بالمؤسسات الفندقية) ، كما حددت البعد المكاني (المؤسسات الفندقية) ولكنه اهملت الفترة الزمنية التي تطبق فيه الدراسة .

❖ **وجود فجوة أو نقصا في الادبيات السابقة:** لم تتطرق الباحثة الى اثبات وجود المشكلة بالأدلة والبراهين التي تؤكد على وجود (المشكلة)، ولم تستند الى الدراسات السابقة أو الاحصاءات التي تدل على هذه المشكلة ، ولم توثق أي من عباراتها بالمراجع ، مما ادى الى ضعف المشكلة على الرغم من وجودها بالفعل الا انها لم يوجد ما يؤكد هذا الوجود ، وهذا ضعف من اهمية المشكلة ومدى استحقاقها بالدراسة .

❖ **الاتفاق مع موضوع الدراسة :**كان هناك اتفاق وترابط بين المشكلة وموضوع الدراسة ، حيث تناولت المشكلة تسليط الضوء على أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية.

وبوجه عام يرى الباحث ان الباحثة قامت بتحديد وصياغة المشكلة من خلال فقرات تقريرية واضحة، وبعد نهاية هذه العبارات صاغت مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي تفرع عنه عدة تساؤلات أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الفندقية ؟ ، ولم توضح الباحثة لماذا اختارت مشكلة الدراسة هل بناء على دراسات سابقة أو بخبراتها، أو من خلال الاحصاءات والشواهد ، أو الاستدلال ببعض المقولات للمسؤولين ، وأهل الخبرة في المشكلة ، وبشكل عام تتسم المشكلة بالحدثة ويستفاد منها الباحثين و المهتمين و المؤسسات المسوقة إلكترونيا وجميع الجهات ذات الصلة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، والمشكلة مرتبطة بأهداف الدراسة وتساؤلاتها، وهي قابلة للبحث، وذات قيمة في المجتمع، وهي في قدرات الباحثة العلمية ويمكن تحقيقها، وفي حدود إمكانيات الباحثة وقدراتها.

الشق الثاني من المهمة: صياغة المشكلة

تأثير استراتيجيات التسويق الالكتروني في تعزيز السياحة الثقافية بالمملكة العربية السعودية

يشكل القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية محوراَ هاماً من محاور التنمية التي تعيشها المملكة في المرحلة الراهنة ، ولقد سلطت المملكة العربية السعودية الضوء في رؤيتها 2030 على أهمية تطوير قطاع السياحة والترفيه من أجل تنويع مصادر دخل المملكة، وبات ينظر إلى السياحة في المملكة العربية السعودية على أنها فرصة للنمو الاقتصادي، ووسيلة مهمة تساهم في تعريف المواطنين بما تمتلكه وتزخر به البلاد من مقومات وإمكانات طبيعية وحضارية وتراثية (العتيبي ، 2023).

ولقد فتحت المملكة العربية السعودية مؤخرًا أبوابها أمام السياح الدوليين، كجزء من استراتيجية رؤية 2030 لتنويع اقتصادها وتعزيز صورتها العالمية. ومن الأهداف الرئيسية لهذه الاستراتيجية زيادة عدد السائحين الثقافيين والتراثيين من 3 ملايين سائح عام 2019 إلى 15 مليون سائح بحلول عام 2030 .

وعلى الرغم من الجهود التي تبذلها المملكة لتعزيز السياحة الثقافية ، إلا ان المملكة العربية السعودية تواجه العديد من التحديات والفرص في مجال تسويق السياحة الثقافية، وأبرز هذه التحديات امكانية الاستفادة من التقدم في التقنيات والمنصات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعا .

وهذا ما اشارت اليه دراسة الكاف واخرون (2023) ، حيث اشارت إلى إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة تواجه بعض التحديات كقلة الوعي الرقمي، وضعف البنية التحتية الرقمية، وصعوبات في مواكبة التطورات التكنولوجية.

وعلى الرغم من الفوائد المحتملة للتسويق الالكتروني للسياحة الثقافية ، إلا أن هناك نقصا في الدراسات التجريبية التي تدرس كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي أن تعزز جاذبية السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية ، و لذلك تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الالكتروني على جاذبية السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية.

ومن خلال ما سبق تتلخص مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

- ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الالكتروني في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو تأثير خطوة تحديد الهدف عند تطبيق استراتيجية التسويق الالكتروني في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير خطوة تحديد الجمهور المستهدف عند تطبيق استراتيجية التسويق الالكتروني في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير خطوة تحديد القناة الملائمة للتسويق الالكتروني عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟

- ما هي التحديات التي تحول دون استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني في تعزيز
جاذبية السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية؟