

مقرر مهارات بحثية (3)

المهمة الثانية : المقدمة والمشكلة البحثية

بالتطبيق على دراسة

خلوط ، جهاد .(2020). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري) . أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .جامعة محمد خيضر - بسكرة . الجزائر .

اعداد الطالب / فارس المزيني

العام الدراسي 1446 - 2025

أولاً: المقدمة

لقد تبين للباحث من خلال الاطلاع على مقدمة الدراسة المختارة ، ان المقدمة كانت ضعيفة الى حد ما ، حيث انها على الرغم لمراعاتها لبعض المعايير اللازمة للمقدمة، الا انها اغفلت أهم المعايير اللازمة للمقدمة الجيدة ، وهو ما دفع الباحث لاختيارها للنقد، موضحا ما اغفلته من معايير، وسوف نتناول هذه المعايير على النحو التالي :

➤ **من حيث وضوح الموضوع:** نجد ان الباحثة قامت بوصف عام لموضوع الدراسة بشكل جيد ،حيث تناولت القطاع السياحي واهميته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وقيام العديد من الدول بتطويره ، واضفاء طابع الحداثة والتجديد من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لما لها من دور فعال في تزويد العملاء بالخدمات السياحية الالكترونية الجيدة ، وفي تدعيم المنافسة والتميز بالسوق ، كما تناولت المقدمة بعض المشاكل التي تعاني منها بعض الدول العربية في قطاع السياحة نتيجة لضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وصعوبة الحصول على البيانات الكافية والدقيقة ، وظهور الحاجة الى نظام المعلومات التسويقية الذي يساهم في ترشيد القرارات التسويقية وحل شاكل التسويق ، ثم خصصت الجوائر بالذكر ، وما تعانيه من ضعف القطاع السياحي لديها بعد حصولها على الاستقلال على الرغم من امتلاكها للإمكانيات الطبيعية والاثار التاريخية ، وهو ما دعى الى ضرورة الاهتمام بمخططات التهيئة السياحية بهدف تحويل الجزائر الى احد مراكز الجذب السياحي .

➤ **من حيث عرض المقدمة:** ومن خلال العرض السابق لمقدمة الدراسة، نجد ان الباحثة قام بصياغة المقدمة من الأمور العامة الى الأمور الخاصة ، حيث تناول القاع السياحي وأهميته ، ثم تناولت اهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي وتحسين جودة الخدمات السياحية، ثم عرضت المشاكل التي تواجه القطاع السياحي في الدول العربية ، واخيرا خصصت الجزائر بالذكر .

➤ **من حيث متغيرات الدراسة:** لقد تناولت الباحثة متغيرات الدراسة (المتغير المستقل) وهو تكنولوجيا المعلومات والاتصال، و(المتغير التابع) تسويق المنتج السياحي، في المقدمة.

➤ **من حيث مشكلة الدراسة :** لقد قامت الباحثة بتحديد مشكلة الدراسة في المقدمة بصورة غير واضحة الى حد ما ، ولكن ت فهمها من خلال الصياغة، حيث بينت انه على الرغم من امتلاك الجزائر للإمكانيات الطبيعية والاثار التاريخية التي تؤهلها لان تكون جاذبة للسياحة ألا ان قطاع السياحة ضعيف بها ، لذلك، فإن هناك حاجة للاهتمام بمخططات التهيئة السياحية بهدف تحويل الجزائر الى احد مراكز الجذب السياحي .

➤ **من حيث مبررات اختيار الموضوع:** لقد أظهرت الباحثة مبررات اختيار موضوع الدراسة في المقدمة ، وتمثلت هذه المبررات في التحديات التي تواجه القطاع السياحي بالجزائر .

➤ **من حيث الأهداف:** وضحت الباحثة أهداف الدراسة بشكل غير واضح ، ولكنه يفهم من خلال السياق في المقدمة ، حيث اشارت الى الحاجة إلى نظام

المعلومات التسويقية الذي يساهم بدوره في ترشيد القرارات التسويقية وحل مشاكل التسويق.

➤ **من حيث المراجع:** اكثر ما يعاب على المقدمة ان الباحثة لم تستند نهائيا الى المراجع والمصادر في صياغة المقدمة ، ولم تستند الى نتائج الدراسات السابقة او الاحصاءات التي تؤكد المعلومات التي تناولتها بالمقدمة ، وان المقدمة كانت انشائية ، وهذا جعل المقدمة ضعيفة.

➤ **و من حيث مجتمع الدراسة ومحدداتها :** لم تحدد الباحثة مجتمع الدراسة أو العينة في المقدمة، كما لم تحدد المنهج ولا الاداة ، ولم تتطرق الى حدود الدراسة سواء الزمانية ، او المكانية ، او البشرية وكان يجب عليها التطرق الى هذه النقاط .

➤ وبشكل عام نجد يرى الباحث ان المقدمة هي شكل مصغر للدراسة بأكملها، ويجب ان تحتوي على عناصر الدراسة بصورة مختصرة ، ومن خلال اطلاع الباحث على مقدمة الدراسة نجد انه على الرغم من مراعاة الباحثة لبعض المعايير اللازمة لصياغة مقدمة جيدة الا انها اغفلت اهم هذه المعايير ، وهي ضرورة الاستناد الى المراجع والمصادر ونتائج الدراسات السابقة والاحصاءات التي تؤكد المعلومات التي ذكرتها في المقدمة ، كما انها لم تشير الى المنهجية المستخدمة في الدراسة ، ولم تحدد حدود الدراسة سواء (البشرية - الزمانية - المكانية)

ثانيا: المشكلة البحثية:

قام الباحث بصياغة مشكلة بحثية عن متغيرين (التسويق الرقمي - الترويج للوجهات السياحية)، ولقد اختار الباحث عنوان لدراسته، وهو:

"دور استراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية".

مشكلة الدراسة :

تعتبر السياحة من المجالات الاقتصادية الحيوية للكثير من دول العالم ،حيث تشكل عنصرا هاما في تطوير الاقتصاد الوطني، كما انها قطاع انتاجي يلعب دورا هام في زيادة الدخل القومي، وتحسين ميزان المدفوعات .(مساعدية ، 2021)

ونظرا للدور الهام الذي يقوم به القطاع السياحي في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فلقد عملت العديد من الدول على رفع قدراتها الاستثمارية في هذا القطاع وتطوير التسويق السياحي والاستثمار في الموارد والمقومات المتوفرة والاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي، واضفاء طابع العصرية والحداثة والتجديد للقطاع السياحي مستعينة في ذلك بشتى وسائل التطور التكنولوجي.(خلوط ، 2020)

ولقد سلطت المملكة العربية السعودية الضوء في رؤيتها 2030 على أهمية تطوير قطاع السياحة والترفيه من أجل تنويع مصادر دخل المملكة، وتشجيع استثمار القطاع الخاص، وتحديث عن خطط لتطوير مواقع سياحية ، 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).

وتؤكد التقارير الصادرة عن منظمة السياحة العالمية، المساهمة الكبيرة لقطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، في تعزيز النمو العالمي في مجال السياحة، حيث تصدرت المملكة دول مجموعة العشرين في نسبة نمو عدد السياح الوافدين خلال عام 2023م، كما حلت في المركز الثاني ضمن أسرع الوجهات السياحية نموًا في العالم، وتشير وزارة السياحة السعودية أن الإنفاق السياحي بالمملكة سجل نحو 250 مليار ريال العام الماضي لتصل مساهمة قطاع السياحة بين 4 و4.4% من الناتج المحلي الإجمالي بالمملكة. (مركز البحوث والمعلومات غرفة ابها ، 2024)

وفي ظل التطور الهائل في وسائل الاتصالات ودورها في تنمية صناعة السياحة أصبحت الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية تتنافس بعضها البعض حيث أصبحت تستعين بالاستراتيجيات المختلفة في التسويق الرقمي باعتبارها مفتاح لنجاح الترويج للوجهات السياحية في عصرنا الحالي (الكاف وآخرون ، 2024)

ولقد جاءت العديد من الدراسات التي تؤكد على أهمية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية ، فلقد اشارت دراسة بن نوي (2020) إلى ان التسويق الرقمي يحتل أهمية بالغة في الترويج للسياحية لكونها موجهة للمنتفع أي المستهلك السياحي وتعمل على إرضاء رغباته، من خلال دراسة سلوكه لمعرفة ميوله وتفضيلاته، وبالتالي إمكانية صياغة الاستراتيجيات التي تلائم مكونات ومتطلبات السوق السياحي المستهدف، كما اشارت دراسة الكاف وآخرون (2023) إلى إن

استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يسهم في تعزيز صورة المملكة ومكانتها على المستوى الإقليمي والدولي.

والمتمثل لواقع التسويق الرقمي ودوره في ترويج الوجهات السياحية ، يجد ان استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية تواجه بعض التحديات، وهذا ما اشارت اليه دراسة الكاف وآخرون (2023) ، حيث اشارت إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة تواجه بعض التحديات كقلة الوعي الرقمي، وضعف البنية التحتية الرقمية، وصعوبات في مواكبة التطورات التكنولوجية .وللتغلب على هذه التحديات، يجب على الشركات السياحية تطوير استراتيجيات متقدمة تتناسب مع السوق المحلي والعالمي.

من خلال التغلب على هذه التحديات، يمكن للشركات السياحية في المملكة العربية السعودية الاستفادة من إمكانيات التسويق الرقمي لتعزيز صناعة السياحة في البلاد فمن هنا تنطلق إشكالية دراستنا التي يمكن صياغتها بالسؤال التالي:

ما دور استراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية؟

المراجع :

- بن نوي، راضية.(2020). أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي .دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية بالجزائر .
(. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .جامعة باتنة 1.
- خلوط ، جهاد .(2020). مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري) .أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية .كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .جامعة محمد خيضر - بسكرة . الجزائر .
- العتيبي ،معالي فرحان.(2023).دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 2(11)، 261-310.
- الكاف ،أروى عبد الرحمن ، باشميل ،ألاء يوسف ، و شطا، فراس محمد عباس.(2024). استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية).المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي . الإصدار(61)، 290-330.
- مساعدي ، فاطمة الزهراء .(2021). دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمة السياحية.دراسة حالة لوكالة السياحة و الأسفار - إعتدال. رسالة ماستر .