

مهارات بحثية

3

إشراف د. مرفت محمد

إعداد الباحث علاء الفران



المهمة الثالثة

مشكلة الدراسة

أولا : ماهي مشكلة الدراسة وأهميتها

مشكلة الدراسة

هي سؤال أو قضية أو تحدٍ محدد يُطرح بهدف إيجاد حلٍّ أو تفسيرٍ أو فهمٍ أفضل له. كما تعد مشكلة البحث عنصراً أساسياً في أي بحث علمي، حيث تُشكّل الأساس الذي تُبنى عليه الدراسة وتُحدّد مسارها.

أهمية مشكلة الدراسة :

مشكلة البحث لها أهمية قصوى في العملية البحثية، وذلك للأسباب التالية:

تحديد اتجاه البحث: تحدد مشكلة البحث اتجاه البحث وتركيزه، وتمنع الباحث من التشتت في مواضيع جانبية غير ذات صلة.

ضمان صحة وسلامة البحث: تُساعد مشكلة البحث في ضمان صحة وسلامة البحث، وذلك من خلال توجيه الباحث نحو جمع البيانات وتحليلها بطريقة منهجية سليمة.

إثراء المعرفة العلمية: تُساهم مشكلة البحث في إثراء المعرفة العلمية، من خلال البحث عن إجابات لأسئلة جديدة وتقديم حلول لمشاكل قائمة.

تحسين حياة الناس: يمكن أن تؤدي حلول مشاكل البحث إلى تحسين حياة الناس وتطوير المجتمع في مجالات مختلفة مثل الصحة والتعليم والبيئة وغيرها.

ثانياً خصائص مشكلة الدراسة الجيدة وصياغتها

- الوضوح: يجب أن تكون مشكلة البحث واضحة ومحددة بشكل دقيق.
- الأهمية: يجب أن تكون مشكلة البحث ذات أهمية علمية أو عملية.
- الإمكانية: يجب أن تكون مشكلة البحث قابلة للتحقيق من خلال البحث العلمي.
- الأصالة: يجب أن تكون مشكلة البحث جديدة ومبتكرة ولم يتم تناولها من قبل.

كيفية صياغة مشكلة الدراسة

يمكن صياغة مشكلة الدراسة على ثلاثة أنواع :

- على هيئة لفظية تقديرية
- على شكل سؤال
- على هيئة فرض

ثالثاً : تطبيق عملي على دراسة علمية

عنوان الدراسة :

دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة
العربية السعودية في ضوء رؤية 2030 (دراسة ميدانية)

مشكلة البحث:

تشمل أهداف رؤية المملكة 2030 تعزيز قطاع السياحة السعودي، وذلك لخلق مجتمع حيوي وإنشاء اقتصاد مزدهر عبر التنويع والاستثمار بطرق تضع المملكة العربية السعودية على خريطة التجارة والمنافسة العالمية. والسياحة تأخذ حيزاً في صميم تحقيق هذه الرؤية حيث إنها تستهدف رفع عدد الزيارات السنوية السياحية للمملكة إلى 100 مليون زائر بحلول عام 2030.

(وزارة السياحة السعودية الصفحة الرئيسية mt.gov.sa) .

وتهدف المملكة العربية السعودية إلى تشجيع الطلب على السياحة الداخلية من خلال العديد من البرامج ومنها التسويق الرقمي. لذا قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية قوامها 20 مفردة من الجمهور السعودي وهو ما يمثل 10% من المجتمع الأصلي للبحث .

وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن عدة نتائج :

أن نسبة 100% تعرضوا للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية .

جاء تأثير التسويق الرقمي لمعرفة الوجهات السياحية داخل المملكة بنسبة 85% من أفراد العينة.

03

ومن ثم فقد تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة في ضوء رؤية 2030

❖ تم صياغة مشكلة الدراسة على شكل سؤال

نقاط قوة المشكلة

الوضوح: تعتبر صياغة المشكلة واضحة ومحددة بشكل دقيق، حيث تُشير إلى العلاقة بين التسويق الرقمي والسياحة الداخلية في سياق رؤية 2030.

الأهمية: تُبرز صياغة مشكلة الدراسة أهمية الموضوع لارتباطه بأهداف رؤية المملكة 2030 للترويج للسياحة الداخلية وتحقيق التنمية الاقتصادية.

القابلة للتحقيق: كما تُعد صياغة المشكلة قابلة للتحقيق من خلال وجود أدوات ومنهجيات بحثية مناسبة لدراسة دور التسويق الرقمي.

القابلة للتعميم: تُمكن صياغة مشكلة الدراسة من تعميم النتائج على السياقات الأخرى مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية والمجتمعية.

الإبداع: تتميز صياغة المشكلة بالإبداع من خلال الصياغة على هيئة سؤال كذلك التركيز على جانب مُهم لم يتم تناوله بشكل كافٍ، وهو دور التسويق الرقمي في السياحة الداخلية في سياق رؤية 2030.

نقاط ضعف المشكلة

حجم العينة:

- صغر حجم العينة العينة العشوائية المكونة من 20 فردًا فقط تعتبر صغيرة جدًا لتقديم نتائج يمكن تعميمها على المجتمع السعودي ككل. هذا يمثل ضعفًا في تصميم الدراسة من حيث القدرة على استنتاج نتائج قابلة للتعميم.

عدم تنوع العينة:

- نقص التفاصيل عن العينة: عدم ذكر تفاصيل حول خصائص العينة (مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الخلفية الاقتصادية والاجتماعية) يجعل من الصعب تقييم مدى تنوع العينة وتمثيلها للمجتمع.

تابع نقاط ضعف المشكلة

الافتقار إلى التعمق:

- نقص التفاصيل حول أدوات التسويق الرقمي: الدراسة لم توضح أنواع وأشكال الأدوات التسويقية الرقمية المستخدمة، مما يقلل من القدرة على فهم التفاصيل الدقيقة لتأثير التسويق الرقمي.
- تجاهل العوامل الخارجية: عدم الأخذ في الاعتبار العوامل الخارجية التي قد تؤثر على فعالية التسويق الرقمي مثل المنافسة من الجهات السياحية الأخرى أو التغيرات الاقتصادية.

التركيز الضيق:

- اختصار الدراسة على التسويق الرقمي فقط: رغم أهمية التسويق الرقمي، إلا أن دراسة تأثير عوامل أخرى (مثل تحسين البنية التحتية السياحية، جودة الخدمات السياحية، التسويق التقليدي) يمكن أن توفر صورة أشمل وأدق لمشكلة الترويج للسياحة الداخلية.

خاتمة

تتمتع صياغة مشكلة الدراسة بنقاط قوة عديدة مثل الارتباط الوثيق برؤية 2030 والأهمية العملية لموضوع الدراسة. ومع ذلك، هناك بعض نقاط الضعف التي تشمل حجم العينة الصغير، نقص التنوع في العينة، والافتقار إلى التعمق في بعض الجوانب المهمة. لتحسين صياغة المشكلة، يمكن زيادة حجم العينة، تنويعها، وتقديم تحليل أكثر شمولية للعوامل المختلفة التي تؤثر على الترويج للسياحة الداخلية.

03

رابط الدراسة

https://jcts.journals.ekb.eg/article_335667_0b5dba2c7466e435a81937e963f28428.pdf



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شُكْرًا

