

مقرر: مهارات بحثية (3) المهمة الرابعة: الأهداف والأهمية

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 : أهداف الدراسة:

- تمثل الأهداف البحثية الغاية التي يسعى الباحث للوصول إليها. والتي يجب أن تنبثق وتتقارب كلياً، مع ما حدده بدقة لمشكلته البحثية. بحيث يكون إطاره المنهجي متوافق معها.
- وبالتطبيق على دراسة " مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي" (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري) نجد ان الباحثة حددت أهداف الدراسة في الاتي :
- ابراز دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي، والتعرف على مفهوم السياحة الإلكترونية ومتطلباتها.
- التعرف على مفهوم خصائص ومميزات التسويق السياحي الإلكتروني وخاصة أن العديد من الدول الكبرى استطاعت توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال مقارنة بالوسائل التقليدية.

أولا : أهداف الدراسة:

- تشخيص وتحليل واقع القطاع السياحي في الجزائر وذلك من خلال جملة من المؤشرات السياحية.
- التعرف على واقع السياحة الإلكترونية في الجزائر.
- الكشف عن واقع استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال :الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية.
- التعرف على واقع تبني التسويق السياحي في الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال :الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، الأفراد ، عمليات تقديم الخدمة السياحية، البيئة المادية السياحية.
- التعرف على مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي بالوكالات السياحية بالعينة المختارة وفقا للأبعاد المقترحة.

أولا : أهداف الدراسة:

- ومن خلال عرض اهداف الدراسة تبين للباحث ان الأهداف واضحة ودقيقة ، وهي وثيقة الصلة بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها، حيث تم صياغتها وفق ما ورد في تحديد مشكلة الدراسة : كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي ؟
- كما تبين أن الأهداف قابلة للقياس لا يوجد صعوبة في تحقيقها ، وفي تناول جهد وقدرة الباحثة
- كما تم تحديد الأهداف بدقة وفق متغيرات الدراسة (تكنولوجيا المعلومات والاتصال - تسويق المنتج السياحي)، وقد تم وضعها حسب أهميتها.
- كما شملت حدود البحث سواء الموضوعية أو البشرية، حيث تناولت دراسة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأبعادها الأربعة: (الأجهزة والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصال، الكفاءات التكنولوجية ومساهمتها في تسويق المنتج السياحي بأبعاده السبعة : الخدمة السياحية، السعر السياحي، التوزيع السياحي، الأفراد ، عمليات تقديم الخدمة السياحية و البيئة المادية السياحية، كما اشتملت على الحدود المكانية والبشرية وهي العاملين بالوكالات السياحية في الشرق الجزائري
- وبوجه عام فان اهداف هذه الدراسة كانت محددة بدقة ، وقابلة للقياس ، ويمكن تحقيقها ، لانها واقعية وليست خيالية ، وهي بذلك راعية لقاعدة سمارت (SMART) .

ثانيا : أهمية الدراسة :

● من خلال اطلاع الباحث على أهمية الدراسة المختارة وجد ان الأهمية كانت جيدة الى حد ما ، وظهر ذلك في النقاط الآتية :

❖ التمييز بين الأهمية النظرية و الأهمية العملية : لقد قامت الباحثة بالتمييز بين الأهمية النظرية ، والأهمية التطبيقية للدراسة والتي تمثلت في الآتي :

● - الأهمية النظرية والعلمية : حيث تتبع الأهمية العلمية من خلال المساهمات المتوقعة للنتائج المتوصل إليها، حيث تمثل هذه الدراسة مساهمة متواضعة لإضافة معرفة علمية إلى قطاع السياحة وتزويد المكتبة الجزائرية والعربية بمصدر حديث للمعلومات من شأنه إعانة الباحثين المهتمين بهذا المجال.

ثانيا : أهمية الدراسة :

● -الأهمية التطبيقية (العملية) : تستمد الدراسة أهميتها من أهمية القطاع السياحي كونه قطاعا حيويا واعدا وله أهميته الكبيرة في تعزيز الدخل القومي للبلد، كونه مصدر مهم لجلب العملة الصعبة، كما تستمد أهميتها من خلال المساهمة في تطوير صناعة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية الجزائرية بصفة خاصة كونها أكثر البيئات الخصبة والمهيأة لاحتضان تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وتبني تطبيقاتها لتسويق منتجاتها السياحية، و من خلال مساهمة الدراسة في اقتراح إطار علمي يرشد ويوجه مسيري الوكالات السياحية الجزائرية في الاهتمام بمفهوم وتطبيق أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق منتجاتها السياحية لتمكنها من تقديم مزيج تسويقي سياحي يتلاءم مع أذواق المستهلكين السياحيين، مما ينعكس على تقديم ميزة تنافسية في السوق السياحي

ثانيا : أهمية الدراسة :

- **وجود مبرر علمي واضح لأهمية الدراسة:** ومن خلال الاطلاع على الاهمية تبين وجود مبرر لأهمية الدراسة وهو أهمية القطاع السياحي في تعزيز الدخل القومي للبلد، كونه مصدر مهم لجلب العملة الصعبة، والمساهمة في تطوير صناعة الخدمة السياحية في الوكالات السياحية الجزائرية كونها أكثر البيئات لاحتضان تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وتبني تطبيقاتها لتسويق منتجاتها السياحية، الا انها لم تؤكد على هذا المبرر بصيغة علمية من خلال الاستدلال من البحوث والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع ، او من المؤشرات والاحصاءات .

ثانيا : أهمية الدراسة :

❖ **الفوائد المتوقعة من النتائج :** لقد حددت الباحثة الفوائد المتوقعة

من نتائج وتوصيات هذه الدراسة وهي اقتراح إطار علمي يرشد ويوجه مسيري الوكالات السياحية الجزائرية في الاهتمام بمفهوم وتطبيق أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق منتجاتها السياحية لتمكنها من تقديم مزيج تسويقي سياحي يتلاءم مع أذواق المستهلكين السياحيين، مما ينعكس على تقديم ميزة تنافسية في السوق السياحي.

● **وبشكل عام يرى الباحث ان:** الباحثة قامت بتقسيم الأهمية من الناحيتين (العلمية , التطبيقية) , و لم تستند الى الادلة والبراهين من المراجع والدراسات السابقة لوجود مبرر علمي واضح لأهمية الدراسة , ولكنها اشارت الى مدى الفائدة المتوقعة من نتائج وتوصيات الدراسة

الشق الثاني من المهمة:

صياغة الأهداف والأهمية
تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في
تعزيز السياحة الثقافية بالمملكة العربية
السعودية

الاهداف :

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على تأثير التسويق الالكتروني في تعزيز السياحة الثقافية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة البحث.

● ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الاهداف الفرعية التالية :

- التعرف على أهم استراتيجيات التسويق الالكتروني المستخدمة في مجال السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية.
- الكشف عن التحديات التي تعيق تعزيز السياحة الثقافية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة البحث.
- طرح عدد من التوصيات التي يمكن أن تساعد العاملين في مجال التسويق الالكتروني لتعزيز السياحة الثقافية بالمملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

● يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملية على النحو التالي :

1. **الأهمية العلمية :** تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع حيث يمكن تطبيق أفضل استراتيجيات التسويق الالكتروني كونه من أهم أدوات الجذب التسويقي لتعزيز السياحة الثقافية والتي تستخدمها العديد من الدول لجذب السياح ونسلط الضوء على أهم الاستراتيجيات المتبعة في التسويق الالكتروني للسياحية الثقافية في المملكة العربية السعودية ، كما يساهم هذا البحث في ملء فجوة بحثية في هذا المجال، خاصة في سوق سياحي محدد، وهو المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

1. **الأهمية العملية :** تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة كونها تزود المسؤولين وصناع السياسات والمنظمات المعنية بتطوير قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية ببعض النتائج والتوصيات ، للاستفادة من استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني حول كيفية ترويج السياحة الثقافية للمملكة، وزيادة جاذبيتها للسائح المحلي والدولي.