

التكليف ٥ : دراسات نقدية ١

مقدمه الباحث/ محمد عبد العزيز بنتن

بحث بعنوان

استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدم في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية

(دراسة ميداني)

الرابط <https://doi.org/10.52132/Ajrsp/v6.61.9>

نقد اهمية البحث .

2.1. أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع حيث يمكن تطبيق أفضل استراتيجيات التسويق الرقمي كونه من أهم أدوات الجذب التسويقي للوجهات السياحية والتي تستخدمها العديد من الدول في السياحة بغرض جذب السياح ونسلط الضوء على أهم الاستراتيجيات المتبعة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية تتمثل أهمية الدراسة في عدة نقاط:

- الحاجة لنظم معلومات تسويقية سياحية جغرافية تختصر الوقت في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بكل سهولة وتوظيفها في الوجهات الجديدة.
- دمج التسويق الرقمي بالتسويق التقليدي للوجهات السياحية القريبة من الجهات السياحية للسائح.
- الأهمية التطبيقية للدراسة وإمكانية تعميم أفضل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتعميم نتائجها على الوجهات السياحية الجديدة.

مقدمه :

تتمثل أهمية البحث في النظر الى مدى الارتباط بمشكلة الدراسة وكذلك الإضافة المعرفية والاهمية النظرية والتطبيقية وسيتم مناقشة أهمية البحث من خلال عدد من الجوانب :

- الوضوح والترابط مع مشكلة الدراسة
- الأهمية النظرية (الإضافة الى المعرفة العلمية)
- الأهمية التطبيقية (الفائدة العملية للبحث)

- قابلية التحقق والتعميم

أولاً: الوضوح والترابط مع مشكلة الدراسة:

هناك ارتباط بين أهمية البحث واستراتيجيات التسويق الرقمي مما يعكس ارتباط الموضوع بمشكلة الدراسة ولكن لم يتم توضيح الفجوة البحثية بشكل كاف .. أي لماذا هذا البحث مهم مقارنة بالابحاث السابقة ؟ وهل هناك نقص معين في الدراسات التي تناولت نفس الموضوع ؟

ثانياً: الأهمية النظرية (الإضافة الى المعرفة العلمية)

تمت الإشارة الى " أهمية استراتيجية التسويق الرقمي " مما يعني ان هناك بعدا نظريا مهما تم التأكيد عليه من خلال تناول عدد من الدراسات السابقة للأهمية من جوانب متعددة .
ولكن لم يذكر البحث انه هل سيساهم في تطوير نظريات تسويقية جديدة او بمفهوم جديد ام مجرد توثيق للممارسات الحالية ؟

وفيما يخص الفائدة على مجتمع الدراسة:

فهو يوفر إرشادات عملية لمختصي التسويق في المجال السياحي حول افضل الاستراتيجيات الرقمية المستخدمة حالياً ، وكذلك يساعد البحث أصحاب الشركات السياحية ووكالات السفر في تبني استراتيجيات رقمية أكثر كفاءة ، وقد اهتم البحث بالسائح كاحد مجتمع الدراسة وأصحاب المصلحة من خلال تحسين تجربة التسوق الرقمي يمكن ان يحصل السائح على معلومات أكثر دقة عن الوجهات السياحية مما يساعد في اتخاذ قرارات افضل ، وتكمن أهمية البحث للجهات الحكومية مثل وزارة السياحة وهيئة الترفيه في تقييم فعالية استراتيجياتها التسويقية وتحسينها ، وكان البحث بحاجة لمزيد من البيانات والأدلة لدعم الأهمية .

ثالثا: الأهمية التطبيقية (الفائدة العملية للبحث):

تناولت أهمية البحث إمكانية استخدام البحث في تطوير نظم معلومات تسويقية وتعميم نتائجه مما يعزز الأهمية التطبيقية وكذلك انعكاس البحث على المتخصصين والدارسين في مجال التسويق الرقمي للسياحة وأصحاب القرار من الجهات المعنية والشركات السياحية

وقد قدم البحث مجموعة من الحلول القابلة للتطبيق مع إمكانية تعميم استراتيجيات التسويق الناجحة على الجهات السياحية الجديدة كما تم ذكرها في أهمية البحث والذي أشار أيضا الى أهمية دمج التسويق الرقمي بالتسويق التقليدي وما يترتب عليه من فوائد في تعزيز وصول الرسائل التسويقية بشكل اكبر والتي تتطلب تقديم نماذج وامثله للتوضيح وتعزيز الأهمية.

كما تجدر الإشارة الى جانب تطبيقي وعملي مهم وهو تطوير الاقتصاد السياحي لما لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال من دور هام يؤدي الى زيادة عدد السائحين مما ينعكس إيجابا على الدخل القومي وخلق فرص عمل جديدة .

رابعا: قابلية التحقق والتعميم:

تشير أهمية البحث الي إمكانية تعميم الاستراتيجيات التسويقية الرقمية الفعالة على الجهات السياحية الجديدة وهو ما يؤكد على أهمية التحقق من فعالية الاستراتيجيات قبل تعميمها .