

مهارات بحثية الأسبوع السادس

إعداد الباحث : علاء الفران
برنامج الدكتوراة تسويق الرقمي
إشراف :
د. مرفت محمد

2024



المتغيرات & قياس صدقها وثباتها



الأسبوع السادس

متغيرات الدراسة & أساليب قياس صدقها
وثباتها

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



1. متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل التسويق الرقمي.

يشمل جميع الأنشطة التي تستخدم الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية للترويج للسياحة الداخلية.

- المتغير التابع

- الترويج للسياحة الداخلية.

- الاهتمام بالسياحة الداخلية

- دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية وتنشيطها

يشمل زيادة الوعي بالوجهات السياحية داخل المملكة وزيادة عدد الزوار المحليين إلى هذه الوجهات.

المنهجية & المعالجات الإحصائية



الأسبوع السادس

المنهجية والمعالجات الإحصائية المستخدمة

المنهج الوصفي

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف ظاهرة معينة من خلال جمع المعلومات وتحليلها.
- تم اختيار عينة عمدية قوامها 200 فرد من سكان مكة المكرمة.

أداة جمع البيانات

- الاستبانة هي أداة لجمع البيانات.
- تم تصميم الاستبانة لقياس مدى تعرض العينة للتسويق الرقمي وتأثيره على ترويج السياحة الداخلية.

الأساليب الإحصائية

- النسب المئوية لحساب نسبة تعرض العينة للتسويق الرقمي وتأثيره.
- التحليل الوصفي لتحليل البيانات وتقديم النتائج بطريقة مفهومة وسهلة.

المعالجات الإحصائية المستخدمة

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
- اختبار كا 2 ((Chi-Square Test))
- معامل التوافق ((Contingency Coefficient))
- اختبار T (T-Test)
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)
- معامل التوافق (Contingency Coefficient)

قياس المتغيرات



الأسبوع السادس

3. كيفية قياس المتغيرات التسويق الرقمي

- الاستبيانات استخدام استبيانات لتقييم مدى تعرض العينة لأشكال مختلفة من التسويق الرقمي (مثل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية).
- البيانات الكمية جمع البيانات حول عدد المشاهدات والنقرات على الإعلانات الرقمية المتعلقة بالسياحة.

الترويج للسياحة الداخلية

- الاستبيانات قياس تأثير التسويق الرقمي على معرفة العينة بالوجهات السياحية داخل المملكة.
- أ البيانات الكمية جمع البيانات حول عدد الزوار المحليين إلى الوجهات السياحية المستهدفة.

عوامل الصدق والثبات



الأسبوع السادس

3. عوامل الصدق والثبات

- الصدق

- صدق المحتوى التأكد من أن الاستبيانات والأسئلة المستخدمة تغطي جميع جوانب التسويق الرقمي والترويج للسياحة الداخلية.
- صدق المحك مقارنة نتائج الاستبيانات بنتائج دراسات أخرى مشابهة للتحقق من مطابقتها.

- الثبات

- الاتساق الداخلي استخدام مقياس كرونباخ ألفا للتحقق من اتساق الردود داخل الاستبيان.
- الاختبار وإعادة الاختبار إجراء الاستبيان على نفس العينة في وقتين مختلفين للتحقق من استقرار النتائج بمرور الوقت.



أساليب الصدق الصدق الداخلي

قام الباحث بالتحقق من صدق الاستبانة عبر عرضها على محكمين متخصصين في الإعلام. تم إجراء تعديلات على الأسئلة بناءً على ملاحظاتهم لتصحيح الصياغة وضمان تغطية متغيرات البحث بشكل شامل. كما تم استخدام معامل الارتباط لسبيرمان للتحقق من اتساق كل فقرة مع المحور الكلي الذي تنتمي إليه.

التحليل



الأسبوع السادس

التحليل

- قياس المتغيرات

استخدام الاستبيانات لجمع البيانات حول التعرض للتسويق الرقمي وتأثيره على معرفة الوجهات السياحية وعدد الزوار.

- الصدق

تحقق الباحث من صدق المحتوى وصدق المحك لضمان أن الأدوات المستخدمة تعكس بدقة تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية.

- الثبات

تم التحقق من ثبات النتائج من خلال الاتساق الداخلي والاختبار وإعادة الاختبار، مما يعزز موثوقية النتائج واستقرارها على المدى الطويل.



تابع

كما تم إرسال الاستبانة في شكلها المبدئي إلى عدد من المحكمين المتخصصين في الإعلام. وتم تعديل بعض الأسئلة والعبارات بناءً على ملاحظاتهم للوصول إلى صياغة مثلى للأسئلة، بما يتوافق مع أهداف البحث والمتغيرات قيد الدراسة .

أساليب الثبات

- معامل ألفا كرونباخ تم استخدامه لقياس ثبات الاستبانة، حيث يعكس هذا المعامل درجة اتساق الأدوات المستخدمة في البحث ويعدّ معياراً لثبات الأداة البحثية على مدار التطبيق.

الخاتمة



الأسبوع السادس



الخاتمة

بناءً على ما سبق ، يمكننا القول أن الدراسة تعكس استخدامًا دقيقًا للمتغيرات والعوامل المؤثرة على الترويج للسياحة الداخلية من خلال التسويق الرقمي. يضمن استخدام استراتيجيات الصدق والثبات الحصول على نتائج موثوقة يمكن الاعتماد عليها في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي المستقبلية لتعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

ومن خلال استخدام أساليب متعددة لقياس الصدق والثبات، يمكن التأكد من أن الدراسة تقدم نتائج موثوقة ودقيقة تعكس تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

