

مقرر قضايا بحثية (٢)

(المهمة الثامنة)

مناقشة النتائج

بالتطبيق على دراستي

- العتيبي ،معالي فرحان.(٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ٢(١١)، ٢٦١-٣١٠.
- الرميدي ، بسام ،اسماعيل ، محمد، ولأسرج ، اسماء.(٢٠٢٣). أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران:دراسة حالة شركة مصر للطيران. مجلة ٦(١)، ٥١ - ٧١.

اعداد الطالب / فارس المزيني

الفصل الدراسي

العام الدراسي ١٤٤٦ - ٢٠٢٤

مقدمة :

تعتبر مرحلة مناقشة النتائج وتفسيرها من أدق مراحل البحث العلمي ،حيث تعبر على القدرة الابداعية للباحث و مهارته في ربط النتائج التي توصل اليها بالحالة الفكرية الراهنة لموضوع البحث ، وتقييم مدى الاسهام الذي حققته دراسته في هذا المجال ، كما ان قدرة الباحث على مناقشة النتائج بطرق جيدة هي تعبير عن التطور الذي حصل عليه الباحث نتيجة للجهد الذي قام به اثناء اجراء البحث، وتتضمن مناقشة النتائج نظرة تحليلية ناقدة لنتائج الدراسة في ضوء تصميمها ومحدداتها ، وفي ضوء نتائج الدراسة والبحوث والدراسات السابقة وفي ضوء الاطار النظري الذي تقع الدراسة فيه .(الدليمي ، ٢٠١٦)

ويقصد بمناقشة النتائج أي مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة وتفسير الاختلافات في النتائج وتعليل الإتفاق بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة.

وسوف يتناول الباحث في هذه المهمة مناقشة وتفسير النتائج ، وذلك من خلال التطبيق على الدراستين التاليتين موضحا عمق المناقشة ومدى اتفاقها مع الادبيات ، والربط مع الادبيات السابقة ، وشرح اسباب الاتفاق أو الاختلاف ، وايضاح الاسباب .

أولاً: دراسة /دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠.

ومن خلال الاطلاع على الدراسة المختارة نجد ان الباحث قام بمناقشة النتائج وتفسيرها وربطها مع الدراسات السابقة بطريقة جيدة الى حد ما ، ويتضح ذلك من خلال النقاط التالية :

- **عمق المناقشة :** نجد ان الباحث قام بعرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالمحاور الخمس للاستبانة بطريقة جيدة، والتي كانت تعبر عن وجهة نظر افراد العينة حول اسئلة الدراسة، وتسعى الى تحقيق اهدافها ، حيث قام بمناقشة كل محور بمفرده ،بعد عرض التوزيع التكراري والنسبة المئوية من خلال الجداول التكرارية .

- **المحور الاول :** والذي تناول اسباب التعرض للتسويق الرقمي .
 - **المحور الثاني :** اسباب التعرض للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية .
 - **المحور الثالث :** اسباب الاهتمام بالسياحة الداخلية
 - **المحور الرابع:** دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية
 - **المحور الخامس :** التحديات التي تعيق تنشيط السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية .
- ونجد ان الباحث قام أولاً بعرض نتائج التحليل الاحصائي لكل محور من محاور الاستبانة بطريقة دقيقة تحت كل جدول ، وقام بترتيب العبارات ، ثم بعد ذلك قام باستخلاص النتائج التي تشير اليها الجداول ، مفسرا ومعللا سبب هذه النتائج في ضوء ادبيات الدراسة ، والاطار النظري للدراسة .
- **الربط مع الادبيات السابقة:** ولقد تبين من خلال الاطلاع على مناقشة النتائج ان الباحث قام بربط نتائج كل محور من محاور الاستبانة بنتائج الدراسات السابقة التي تم عرضها ، بطريقة جيدة حيث وضح وجه الاتفاق بين نتائج دراسته ، وبين نتائج الدراسات السابقة ، وقام بتفسير سبب هذا الاتفاق ، كما قام بتفسير وربط بعض النتائج ببعض المعلومات التي تم ذكرها في نطاق الاطار النظري للدراسة .
- واخيرا نرى ان الباحث كان موفقا في عرض ومناقشة وتفسير النتائج ، حيث قام بمناقشة النتائج و تفسيرها بطريقة دقيقة وجيدة ، وبعمق موضحا الاسباب التي ادت الى هذه النتائج من وجهة نظرة العلمية ، وفي ضوء اطلاعه على الادبيات السابقة ، وما قدمه من اطار نظري لدراسته ، كما قام بربط نتائج الدراسة بنتائج بعض الدراسات السابقة التي تناولت نفس النتائج موضحا اسباب هذا الاتفاق .
- ويؤخذ على الباحث انه لم يقم بتفسير ومناقشة نتائج الفروقات بين نوع المبحوثين (ذكر - انثى) واتجاهاتهم نحو محاور الاستبانة .

ثانيا: دراسة / أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران:دراسة حالة شركة مصر للطيران.

ومن خلال الاطلاع على هذه الدراسة نجد ان الباحثين قاموا بعرض نتائج التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة (التسويق الشمولي) و(المرونة التسويقية)، ولكنهم لم يقوموا بمناقشة النتائج وتفسيرها ، بل انهم لم يقوموا بربط هذه النتائج بالدراسات السابقة التي تم عرضها .

ويرى الباحث ان هذا اضعف من شكل الدراسة بشكل عام ، وقلل من أهمية هذه النتائج وعدم تأكيدها، حيث ان ربط النتائج بنتائج الدراسات السابقة ، وتوضيح الاتفاق والاختلاف بينهم يزيد من قوة النتائج وتأكيداها ، ويوضح مدى الاسهام الذي حققته الدراسة في هذا المجال.

ومن خلال الاطلاع على مناقشة نتائج كلا من الدراستين نجد ان الدراسة الاولى ، دراسة العتيبي (٢٠٢٣) والتي تناولت دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠.، كان الباحث موفقا في مناقشة نتائج الدراسة وربطها بنتائج الدراسات السابقة ، وهذا بين ووضح القدرة الابداعية للباحث، ومدى فهمه لمشكلة وموضوع الدراسة ، بالإضافة الى امتلاكه لمهارات البحث العلمي التي ساهمت في ربط النتائج التي توصل اليها بالدراسات السابقة ، كما عبرت عن التطور الذي حصل عليه الباحث نتيجة للجهد الذي قام به اثناء اجراء البحث.

بينما جاءت الدراسة الثانية ، دراسة الرميدي واخرون (٢٠٢٣) والتي تناولت أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران:دراسة حالة شركة مصر للطيران ، بشكل ضعيف ،حيث لم يناقش الباحثون النتائج ، بل اکتفوا بعرض نتائج التحليل الوصفي الاحصائي لمتغيرات الدراسة، وهذا اضعف من قوة النتائج وتأكيداها .

المراجع :

الدليمي ، ناهدة عبد زيد .(٢٠١٦).اسس وقواعد البحث العلمي .دار صفاء للنشر والتوزيع .
عمان .