

دراسات نقدية

الأسبوع الرابع

إعداد الباحث : علاء الفران
برنامج الدكتوراة تسويق
إشراف :
د. شرين كدواني



البيانات والفرضيات



الأسبوع الرابع

النتائج وارتباطها بفرضيات الدراسة

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



تعريف الفرضية

تعرف الفرضيات من الجانب الإجرائي على أنها: "اقتراح يتضمن علاقة بين متغيرين لهما دلالة، ويقوم الباحث بتجميع الوقائع، ثم عملية تفسير والخروج بدلالات؛ لتحقيق معرفة أو نظرية"، أو كما عرّفها "فان دالين" على أنها: "تفسير محتمل أو يعبر عن الظروف والعوامل التي يسعى الباحث لفهمها".

فرضيات الدراسة



الفرضيات الرئيسية للدراسة:

1. يوجد تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية في المملكة.
2. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأداة الأكثر استخدامًا في التسويق الرقمي للسياحة الداخلية.
3. يعتمد الأفراد بشكل كبير على التسويق الرقمي للحصول على معلومات عن السياحة الداخلية.

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 (ContingencyCoefficient)



النتائج الرئيسية للدراسة

1. تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي - أظهرت النتائج أن 57.5% من العينة يتعرضون للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة (دائمًا)، و29.5% يتعرضون له بدرجة متوسطة (أحيانًا)، بينما 13% يتعرضون له بدرجة منخفضة (نادرًا).

2. أدوات التسويق الرقمي - كانت مواقع التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر استخدامًا في التسويق الرقمي، حيث أشار 85% من المشاركين إلى أنهم يستخدمونها للحصول على معلومات عن السياحة الداخلية.



3. نوع السياحة التي تثير اهتمام الجمهور
- أظهرت النتائج أن 67.5% من العينة مهتمون بالسياحة الترفيهية، و 63% مهتمون بالسياحة الشاطئية، بينما أبدى 51.5% اهتمامهم بالسياحة الثقافية.

4. تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية
- أظهرت النتائج أن 85% من المشاركين يرون أن التسويق الرقمي يساعدهم في معرفة الوجهات السياحية داخل المملكة، مما يؤكد تأثيره الإيجابي.

ارتباط النتائج مع فرضيات الدراسة

1. الفرضية الأولى تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية
- النتائج الداعمة نسبة 85% من المشاركين يرون أن التسويق الرقمي يساعدهم في معرفة الوجهات السياحية، مما يدعم هذه الفرضية بشكل قوي.
2. الفرضية الثانية مواقع التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر استخدامًا في التسويق الرقمي للسياحة الداخلية
- النتائج الداعمة أظهرت النتائج أن 85% من المشاركين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن السياحة الداخلية، مما يؤكد صحة هذه الفرضية.
3. الفرضية الثالثة الاعتماد الكبير على التسويق الرقمي للحصول على معلومات عن السياحة الداخلية.
- النتائج الداعمة نسبة 57.5% يتعرضون للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة، و 29.5% بدرجة متوسطة، مما يشير إلى الاعتماد الكبير على التسويق الرقمي، مما يدعم صحة هذه الفرضية.

المعالجات الإحصائية المستخدمة والفرضيات

1. النسب المئوية (Percentages)

- استخدامها لقياس مدى تعرض العينة للتسويق الرقمي وأدوات التسويق الرقمي التي يستخدمونها.
- الارتباط بالفرضيات
- تُظهر هذه المعالجة مدى انتشار التسويق الرقمي وأدواته بين الجمهور، مما يساعد في التحقق من صحة الفرضية الثانية والثالثة.

2. اختبار كا 2 (Chi-Square Test)

- استخدامه لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين إسميين.
- الارتباط بالفرضيات
- يساعد في تحليل العلاقة بين التعرض للتسويق الرقمي وتأثيره على الترويج للسياحة الداخلية، مما يدعم الفرضية الأولى.

3. معامل التوافق (Contingency Coefficient)

- استخدامه لقياس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين.
- الارتباط بالفرضيات
- يُستخدم لتحديد قوة العلاقة بين التعرض للتسويق الرقمي وفعاليته في الترويج للسياحة الداخلية، مما يدعم الفرضية الأولى.

4. الأهمية النسبية (Relative Importance)

- استخدامها لقياس أهمية المتغيرات المختلفة في التأثير على الترويج للسياحة الداخلية.
- الارتباط بالفرضيات
- تُستخدم لتحديد أهمية التسويق الرقمي وأدواته المختلفة، مما يساعد في التحقق من الفرضية الأولى والثانية.

5. اختبار T (T-Test)

- استخدامه لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين.
- الارتباط بالفرضيات
- يُستخدم لمقارنة تأثير التسويق الرقمي بين مجموعتين مختلفتين من الجمهور، مما يساعد في التحقق من الفرضية الأولى.

6. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

- استخدامه لقياس ثبات الأداة (الاستبيان).
- الارتباط بالفرضيات
- يضمن أن الأداة المستخدمة لقياس تأثير التسويق الرقمي موثوقة وثابتة، مما يعزز من صحة النتائج.

7. معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient)
- استخدامه لقياس العلاقة بين متغيرين.

- الارتباط بالفرضيات
يستخدم لقياس العلاقة بين الاعتماد على التسويق الرقمي ومعلومات السياحة الداخلية، مما يدعم الفرضية الثالثة.

التعليق على النتائج

تدعم نتائج الدراسة الفرضيات الرئيسية التي صاغها الباحث ، حيث تؤكد النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على الترويج للسياحة الداخلية وأن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر استخدامًا. كما أظهرت النتائج أن الجمهور السعودي يعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي للحصول على معلومات عن السياحة الداخلية، مما يعزز من أهمية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شُكْرًا

