

دراسات نقدية

علاء الفران
برنامج الدكتوراة تسويق
إشراف :
د. شرين كدواني

2024



نقد الإطار النظري

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

ماهو الإطار النظري

الإطار النظري للبحث العلمي:

يمكننا اعتبار الإطار النظري بمثابة الهيكل الأساسي لبناء أي بحث علمي، فهو الأساس الذي ينطلق منه الباحث لبناء دراسته وتفسير نتائجها. كما يُمكن تشبيهه بالهيكل العظمي للإنسان، فبدون وجوده لا يمكن للبحث أن يقف منسجمًا ومتناسكًا.

مكونات الإطار النظري

المفاهيم : ويقصد بها المصطلحات المتعلقة بالدراسة.

النظريات : وهي النماذج التفسيرية التي تشرح العلاقات بين المفاهيم،

الدراسات السابقة: هي الأبحاث التي عنيت بذات الموضوع أو موضوعات مشابهة، فالباحث يقوم بدراستها بعرضها وتحليلها ومناقشتها. وهي التي تسهم في معرفة الفجوات المعرفية في مجال البحث

الدراسات السابقة لابد أن تكون ذات صلة بموضوع البحث، وأن تتميز بالحدثة والأمانة العلمية " التوثيق " .



مكونات الإطار النظري تابع

الفرضيات:

وهي تمثل التوقعات التي يضعها الباحث حول نتائج بحثه. يجب أن تكون الفرضيات قابلة للاختبار، وأن تُستند إلى الأدلة من المفاهيم والنظريات والدراسات السابقة.

الأهمية والأهداف :

هما عنصران أساسيان للبحث العلمي يُساعدان في ضمان جودته وفائدته. الأهداف والأهمية مترابطتان: كذلك يجب أن تكون الأهداف واقعية وقابلة للتحقيق وأن تُساهم في تحقيق أهمية البحث. ومما لا شك فيه إن أهمية البحث العلمي تعتمد اعتمادًا على مجاله وتأثيره المحتمل على المجتمع أو على المعرفة العلمية

حدود البحث:

هي العوامل التي قد تُؤثر على نتائج البحث، والتي لا يمكن للباحث التحكم بها. ومنها القيود المنهجية و الموضوعية و الزمنية والأخلاقية

نظرة عامة

تُعتبر المملكة العربية السعودية من أسرع الدول نموًا في قطاع السياحة في العالم، حيث تسعى المملكة إلى تحقيق أهداف طموحة في هذا القطاع في إطار رؤية 2030. ويُعدّ التسويق الرقمي أداة قوية يمكن أن تلعب دورًا هامًا في تحقيق هذه الأهداف من خلال تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية ، لذا كان موضوع الدراسة ذا أهمية خاصة و يقدم فائدة على عدة أصعدة اقتصادية وسياسياً و اجتماعياً .

العنوان

الوضوح:

- العنوان واضح ومباشر، يحدد بسهولة موضوع البحث و العناصر الرئيسية للبحث وهي: التسويق الرقمي، السياحة الداخلية، المملكة العربية السعودية، رؤية 2030.
- الدقة:

- العنوان دقيق ويمثل محتوى البحث بدقة.
- يحدد العنوان نوع البحث بشكل صحيح (دراسة ميدانية).

الإيجاز:

- موجز وشامل، ولا يحتوي على معلومات غير ضرورية أو كلمات مطاطية .
- من الممكن اختصار العنوان قليلاً دون المساس بمعناه، على سبيل المثال: "دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية في السعودية: دراسة ميدانية في ضوء رؤية 2030".

مفاهيم الدراسة

اعتمد الإطار النظري لهذه الدراسة على عدد من المصطلحات و المفاهيم الرئيسة، وهي :

التسويق الرقمي: هو يعني باستخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات. ويشمل ذلك مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات، مثل مواقع الويب، ومواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والإعلانات عبر الإنترنت، والتسويق عبر المحتوى.

الترويج : وتم تعريفه بأنه التسويق الذي يستخدم القنوات الرقمية.

السياحة الداخلية: هي نوع من السياحة التي يقوم بها الأشخاص داخل بلدهم الأصلي. وتُعدّ السياحة الداخلية مصدرًا هامًا للدخل لاقتصاد أي بلد، كما أنها تُساهم في خلق فرص العمل وتحفيز النمو الاقتصادي.

بشكل عام المفاهيم صيغت بشكل جيد ولغة واضحة مباشرة يسهل فهمها.

الدراسات السابقة

تم تقسيمها إلى محورين :

المحور الأول دراسات تناولت التسويق الرقمي

المحور الثاني دراسات تناولت السياحة

وتم الاستشهاد والاقتباس ما يقارب اثني عشر لكل محور وكانت الدراسات حديثة باللغتين العربية والإنجليزية.

أيضاً تم التعليق عليها بما يدعم توجه الباحث وفروض البحث وأهدافه وتبين أوجه الاتفاق والاختلاف والاستفادة .

تساؤلات الدراسة

واضحة وشاملة و محددة بصورة جيدة قد صيغت تساؤلات الدراسة على شكل تساؤل رئيس وهو يمثل عنوان و مشكلة الدراسة

ما دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة في ضوء الرؤية

أما التساؤلات الفرعية فكانت عن عينة البحث وتعرضها للتسويق الرقمي والأدوات الرقمية ، درجة الاعتماد ومعدل التأثير على الترويج السياحي الداخلي كذلك التحديات التي تواجه وتعيق السياحة الداخلية. **الأهمية**

رصد الباحث الأهمية بنوعها النظرية والتطبيقية بشكل منظم دقيق ففي الأهمية النظرية وضح كيف تسهم هذه الدراسة في الترويج السياحي الداخلي عبر البيانات والمعلومات وجعلها نقطة تحول وفقاً للرؤية. يساهم في بينما تجسدت الأهمية التطبيقية في تزويد القائمين على السياحة ببعض النتائج والتوصيات مما تطوير الخدمات المقدمة .

النظريات

الخلفية النظرية المحدودة: اعتمد الباحث على نظرية البناء الاجتماعي كما ذكر الباحث بإيجاز أهمية السياحة للاقتصاد السعودي، لكنه لم يتعمق في النظريات المعتمدة في تسويق السياحي أو التسويق الرقمي. لتقوية الإطار النظري، وكان من الأفضل للباحث دمج عدة نظريات ذات صلة مثل: **نظرية التعلم الاجتماعي** والتي توضح وتكشف كيفية تعلم الأفراد وتبني سلوكيات جديدة، مما يفيد في فهم كيفية تأثير السياح بحملات التسويق.

نظرية السلوك المخطط التي يمكن أن تفسر عمليات اتخاذ القرارات .

نظرية انتشار الابتكار والتي تعني بتوضيح كيف يعمل التسويق الرقمي كقناة اتصال تبني السياحة الداخلية كسلوك جديد. إن هذا الدمج بين النظريات يعطي الدراسة قيمة إضافية و يسهم في فهم الظاهرة ودراستها بشكل أكثر عمقاً ويعطي مزيداً من الأبعاد كما يعزز من نتائج الدراسة وتوصياتها وقيمتها العلمية .

منهج البحث ونوعه

دراسة وصفية مسحية وهذا أسلوب يعتمد على تحليل مركز للبيانات والمعلومات عن الظاهرة المراد دراستها . تم جمع البيانات عبر استمارة استبيان أعدها الباحثة بعناية لتناسب قياس متغيرات وفروض الدراسة . كما حرص الباحث على إجراءات الصدق والثبات ، صدق الاتساق الظاهري والداخلي .
العينة

200 مفردة من سكان مكة وهي عينة عمدية ممن تعرضوا للتسويق الرقمي لأجل السياحة الداخلية .

نقاط القوة

الشمولية

التنظيم الجيد تنظيم الدراسة بشكل جيد، مما يسهل قراءتها وفهمها.
اللغة تم كتابة وصياغة الدراسة بلغة عربية سليمة واضحة دون غموض .
التركيز على موضوع ذو أهمية خاصة ركزت الدراسة على موضوع هام هو دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030.
ربط التسويق الرقمي بالسياحة قدمت الدراسة شرحًا جيدًا بعض مفاهيم التسويق الرقمي ذات الصلة بالسياحة الداخلية.
التوافق مع رؤية 2030: تشير الدراسة كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يُساهم في تحقيق أهداف رؤية 2030 المتعلقة بالسياحة الداخلية.

نقاط الضعف

ضعف العمق النظري فقد افتقر الإطار النظري إلى عرض واضح لنظريات التسويق الرقمي ذات الصلة بالسياحة الداخلية.

عدم وجود تحليل مقارنة لم تقم الدراسة بإجراء تحليل مقارنة مع تجارب الدول الأخرى التي حققت نجاحًا في تعزيز السياحة الداخلية باستخدام التسويق الرقمي.

التركيز على المنظور الحكومي تركز الدراسة بشكل كبير على المنظور الحكومي لدور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية. ولم تُناقش بشكل كافٍ دور القطاع الخاص ومشاركة المجتمع في هذا المجال.

بشكل عام ، يمكننا القول بأن لهذه الدراسة مساهمة جيدة في فهم دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030 ، فقد اتبع الباحث أسس البحث العلمي وحرص على تطبيق آلياته بشكل منظم صحيح، كما تميزت بالشمولية والملائمة ومع ذلك، يمكن تحسين الدراسة من خلال تعميق المناقشة النظرية وعرض أمثلة عملية وإجراء تحليل مقارنة ومناقشة دور القطاع الخاص ومشاركة المجتمع.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

