

دراسات نقدية

الأسبوع السابع

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

2024



الأدبيات السابقة دورها ومساهمتها



الأسبوع السابع



الأدبيات السابقة ودورها ومساهمتها في تطوير الدراسة والكشف
عن الفجوات البحثية

7

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

نظرة عامة

7

تستند أهمية هذه الدراسة إلى أنها تهدف إلى تحديد مدى تعرض العينة البحثية للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية، ومعرفة أدوات التسويق الرقمي للسياحة الداخلية التي تعرضت لها العينة البحثية، وتوضيح مدى اعتماد العينة البحثية على التسويق الرقمي في الحصول على معلومات حول السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، ورصد تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر العينة البحثية.

كما تتمثل أهمية أخرى لهذه الدراسة في أنها تساهم في فهم كيفية تأثير التسويق الرقمي على قرارات السفر للسياح المحليين، وتطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية لتعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، ودعم رؤية المملكة العربية السعودية 2030 لتنويع الاقتصاد وخلق فرص عمل جديدة في قطاع السياحة.

المنهجية والأساليب لإحصائية 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.

تحليل المنهجية:

1. نوع البحث:

المنهج المتبع: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة موضوع البحث وتحليلها دون محاولة التنبؤ بها أو التلاعب فيها.

2. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث: لم يتم تحديد مجتمع البحث بشكل واضح في الدراسة.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة مكونة من (200) فرداً من سكان مكة المكرمة الذين تعرضوا للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية.

الأدبيات السابقة



الأسبوع السابع



7

الأدبيات السابقة

تم مراجعة أربعة وعشرون دراسة سابقة تم تقسيمها إلى محورين وهما :
المحور الأول دراسات تناولت التسويق الرقمي
المحور الثاني دراسات تناولت السياحة

مساهمات الأدبيات السابقة

ناقشت الدراسة العديد من الدراسات والأدبيات السابقة حول دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. وقد ساهمت هذه الأدبيات في تطوير الدراسة من خلال:

تحديد الفجوات البحثية: حددت الدراسات السابقة العديد من الفجوات البحثية في مجال التسويق الرقمي والسياحة الداخلية، مثل الحاجة إلى مزيد من الدراسات حول دور التسويق الرقمي في مجالات الأعمال المختلفة، وكيفية الاستفادة منه، من وجهة نظر المراكز البحثية للإعلام.

تقديم إطار نظري: استفادت الدراسة من الإطار النظري المقدم في الدراسات السابقة لتفسير النتائج التي تم الحصول عليها.

تحديد الأساليب البحثية: ساعدت الدراسات السابقة في تحديد الأساليب البحثية المناسبة للدراسة، مثل استخدام الاستبيان لجمع البيانات.

تقييم النتائج: تم تقييم نتائج الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة.

دور الأدبيات السابقة في كشف الفجوات البحثية

استعرضت الدراسة "دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030 (دراسة ميدانية)" العديد من الدراسات والأدبيات السابقة حول دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. وقد ساهمت هذه الأدبيات في كشف الفجوات البحثية التالية:

الحاجة إلى مزيد من الدراسات حول دور التسويق الرقمي في مجالات الأعمال المختلفة، وكيفية الاستفادة منه، من وجهة نظر المراكز البحثية للإعلام.

الحاجة إلى تفعيل تطبيقات الهواتف الذكية التي توضح للمسافرين المعالم السياحية، وسهولة خدمات الحجز، والسفر.

الحاجة إلى التركيز على خفض تكاليف الخدمات السياحية، أسعار التذاكر، خدمات النقل وغيرها، مما يشجع على السياحة الداخلية.

تطوير الدراسة

بناءً على الأدبيات السابقة والفجوات البحثية التي تم تحديدها، قامت هذه الدراسة بتطوير إطار نظري متكامل لدراسة دور التسويق الرقمي في السياحة الداخلية. وقد تم استخدام هذا الإطار لتحديد الأسئلة البحثية والفرضيات التي تم اختبارها في الدراسة.

دور الأدبيات السابقة في تطوير الدراسة

استعرضت الدراسة الأدبيات السابقة حول دور التسويق الرقمي في السياحة، وأشارت إلى أهمية التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية وجذب السياح.

مساهمة الأدبيات السابقة في تطوير الدراسة

ساهمت الأدبيات السابقة في تطوير الدراسة من خلال:

1. تحديد المفاهيم الأساسية: ساعدت الأدبيات السابقة في تحديد المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي والسياحة الداخلية، مثل:

أدوات التسويق الرقمي: مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، محركات البحث، إلخ.

أنواع السياحة الداخلية: السياحة الترفيهية، السياحة الشاطئية، السياحة الثقافية، إلخ.

2. تحديد الأساليب والمنهجيات: ساعدت الأدبيات السابقة في تحديد الأساليب والمنهجيات المناسبة لدراسة دور التسويق الرقمي في السياحة الداخلية، مثل:
الاستبانات: لجمع البيانات من عينة من الجمهور السعودي.
تحليل البيانات: لتحديد أنماط واتجاهات استخدام التسويق الرقمي في السياحة الداخلية.

3. تحديد الفجوات البحثية: ساعدت الأدبيات السابقة في تحديد الفجوات البحثية في مجال السياحة الداخلية، مثل:

فعالية الحملات الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي في جذب السياح.
فعالية المواقع الإلكترونية في تسهيل عملية الحجز للسياح.
تأثير الحملات الإعلانية على المواقع الإلكترونية على قرارات السياح باختيار الوجهات السياحية.

الخاتمة



الأسبوع السابع



الخاتمة

بنظرة عامة نجد أن الأدبيات السابقة كشفت الفجوات البحثية في مجال التسويق الرقمي والسياحة الداخلية . كما أنها أسهمت بشكل جيد في تطوير الدراسة من خلال بناء إطار نظري متكامل لدراسة دور التسويق الرقمي في السياحة الداخلية ، ابتداء من تحديد المفاهيم الأساسية ، و كذلك تحديد المنهجيات واختيار الأساليب المناسبة لهذه الدراسة . كما أظهرت نتائج الدراسة أهمية التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن للمسوقين وصناع القرار في قطاع السياحة الاستفادة منها لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

بشكل عام تعتبر الدراسة الحالية مساهمة مهمة في مجال دراسات التسويق والسياحة. وقد قدمت الدراسة رؤى جديدة حول دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. ومع ذلك، هناك حاجة إلى المزيد من الدراسات المستقبلية لتعميق فهم العلاقة بين التسويق الرقمي والسياحة، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر ابتكارًا.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكرًا

