

دراسات نقدية

الأسبوع الثالث

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



المعالجات الإحصائية



الأسبوع الثالث

المعالجات الإحصائية والارتباط مع الأهداف

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

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

- التعرف على دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة في ضوء رؤية 2030

الأهداف الفرعية:

1. التعرف على معدل تعرض عينة البحث للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية
- يهدف هذا الهدف إلى قياس مدى تعرض أفراد العينة للتسويق الرقمي ومعرفة درجة انتشار هذه الوسيلة بين الجمهور السعودي.
2. معرفة أدوات التسويق الرقمي للسياحة الداخلية التي تعرضت لها عينة البحث
- يهدف هذا الهدف إلى تحديد الأدوات والمنصات الرقمية المستخدمة في الترويج للسياحة الداخلية والتي يتفاعل معها الجمهور.

تابع أهداف الدراسة

3. توضيح مدى اعتماد عينة البحث على التسويق الرقمي في الحصول على معلومات عن السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية
- يهدف هذا الهدف إلى فهم مدى اعتماد الأفراد على التسويق الرقمي كمصدر أساسي للحصول على معلومات حول الوجهات السياحية الداخلية.

4. رصد تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة البحث
- يهدف هذا الهدف إلى تقييم مدى فعالية التسويق الرقمي في جذب السياح وتحفيزهم على زيارة الوجهات السياحية داخل المملكة.

تابع أهداف الدراسة

5. معرفة التحديات التي تعيق تنشيط الطلب السياحي الداخلي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة البحث - يحدد هذا الهدف العقبات التي تقف أمام تحقيق الأهداف التسويقية والسياحية وكيفية تجاوزها لتحقيق رؤية 2030.

أولاً : 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)

ثانياً : توافق المعالجات الإحصائية مع أهداف الدراسة

1. قياس معدل التعرض للتسويق الرقمي

- الأسلوب الإحصائي النسب المئوية.
- النتيجة أظهرت النتائج ارتفاع نسبة تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة (57.5%).
- الارتباط بالهدف
- النسب المئوية توضح مدى انتشار التسويق الرقمي بين أفراد العينة، مما يساعد في تقييم مدى نجاح الحملات التسويقية الرقمية.

2. معرفة أدوات التسويق الرقمي المستخدمة

- الأسلوب الإحصائي النسب المئوية.
- النتيجة جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة بنسبة (3.5%).
- الارتباط بالهدف
- تحليل الأدوات المستخدمة يساعد في تحديد أكثر الوسائل فعالية في الترويج، مما يساهم في تحسين استراتيجيات التسويق.

3. تحديد أنواع السياحة المفضلة

- الأسلوب الإحصائي النسب المئوية.
- النتيجة تصدرت السياحة الترفيهية قائمة الأنواع المفضلة بنسبة (67.5%).
- الارتباط بالهدف ، المئوية والوزن النسبي يسهمان في قياس مدى فعالية التسويق الرقمي في جذب السياح وتحفيزهم على زيارة الوجهات السياحية.

4. تقييم دور التسويق الرقمي

- الأسلوب الإحصائي النسب المئوية والوزن النسبي.
- النتيجة حصل الإنترنت على المرتبة الأولى في تسهيل التخطيط للسفر بنسبة (89.2%).
- الارتباط بالهدف ، هذه المعالجة توفر فهمًا لكيفية استخدام الأفراد للتسويق الرقمي كمصدر رئيسي للمعلومات، مما يعزز من تطوير المحتوى الرقمي وجعله أكثر جذبًا.

5. معرفة التحديات التي تعيق تنشيط الطلب السياحي الداخلي بالمملكة من وجهة نظر عينة الدراسة

- المعالجة الإحصائية استخدام النسب المئوية والتحليل الوصفي.

- الارتباط بالهدف

تساعد هذه المعالجات في تحديد العقبات التي تحول دون تحقيق الأهداف التسويقية، مما يساهم في تطوير حلول عملية لتجاوز هذه التحديات.

ثالثاً : تقييم نقاط القوة والضعف في المعالجات الإحصائية

نقاط القوة

1. استخدام النسب المئوية قدمت صورة واضحة ومبسطة لفهم مستوى تعرض الجمهور للتسويق الرقمي وتأثيره.
2. تحليل وصفي دقيق ساعد في تقديم تفسير مفصل للنتائج بطريقة مفهومة.
3. عينة كافية (إلى حد ما) حجم العينة (200 فرد) يمكننا اعتبار حجم العينة مناسباً لإجراء التحليل الوصفي.

نقاط الضعف

1. عدم تنوع الأساليب الإحصائية ، الاعتماد على النسب المئوية والتحليل الوصفي فقط قد لا يكون كافياً لإظهار عمق تأثير التسويق الرقمي.

2. تحديد العينة ، اختيار عينة من مكة المكرمة فقط قد يحد من تعميم النتائج على باقي مناطق المملكة.

3. التحليل النوعي ، لم يتم استخدام أي أساليب تحليل نوعي لدراسة الآراء والمشاعر العميقة للأفراد حول التسويق الرقمي.

بشكل عام ، المعالجات الإحصائية المستخدمة تتوافق بشكل كبير مع أهداف البحث، لكنها قد تستفيد من إضافة بعض الأساليب الإحصائية المتقدمة وتحليل نوعي للحصول على صورة أكثر شمولية.

ملاحظات عامة

- التحليل الوصفي اعتمدت الدراسة على تحليل وصفي لبيانات العينة باستخدام استبانة لجمع المعلومات، مما أسهم في تحقيق الأهداف من خلال تقديم صورة واضحة عن استخدام وتأثير التسويق الرقمي على السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.
- أهمية الأهداف إن تحقيق هذه الأهداف يسهم في تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة فعالية الحملات التسويقية لتحقيق رؤية 2030.
- لكن وجب التنويه والإشارة إلى نقطة مهمة لتعزيز قوة الدراسة، فمن المهم التأكيد على زيادة حجم العينة وإظهار وتحليل التنوع فيها، وكذلك استخدام أدوات إحصائية متقدمة وأسلوب نوعي لدراسة أعمق للعوامل المؤثرة والتحديات.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكرًا

