

دراسات نقدية

الأسبوع الثاني

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



نقد منهجية الدراسة

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

ماهي المنهجية



ويقصد بمنهجية الدراسة:

هي الخطة المنظمة التي يتبعها الباحث لإجراء بحثه العلمي وتحقيق أهدافه. تشمل المنهجية خطوات محددة وأدوات و تقنيات مُستخدمة لجمع البيانات وتحليلها وفهم الظاهرة أو المشكلة قيد الدراسة. ببساطة، هي خارطة طريق تُساعد الباحث على:

صياغة أسئلة البحث بشكل واضح: تحدد المنهجية الأسئلة التي يسعى البحث للإجابة عليها.

اختيار نوع البحث المناسب: تحدد المنهجية نوع البحث (تجريبي، وصفي، تحليلي، مقارنة، ...) وذلك بناءً على طبيعة أسئلة البحث.

جمع البيانات: تحدد المنهجية طرق جمع البيانات (استبيانات، مقابلات، ملاحظات، ...) و أدواتها.

تحليل البيانات: تحدد المنهجية طرق تحليل البيانات (إحصائية، تحليل محتوى، ...) و أدواتها.

تفسير النتائج: تحدد المنهجية كيفية تفسير النتائج و استخلاص المعاني منها.

كتابة البحث: تحدد المنهجية هيكل البحث و محتوى كل قسم من أقسامه.

أهمية المنهجية



أهمية منهجية الدراسة:
ضمان دقة و موثوقية البحث: تُساعد المنهجية على ضمان اتباع خطوات علمية سليمة تُساهم في حصول نتائج دقيقة و موثوقة.
سهولة فهم البحث: تُساعد المنهجية على تنظيم أفكار البحث و جعله سهل الفهم و المتابعة للقارئ.
إمكانية تكرار البحث: تُساعد المنهجية على توثيق خطوات البحث بشكل واضح مما يسهل على الباحثين الآخرين تكرار البحث و التحقق من نتائجه.

مشكلة الدراسة

مناقشة مشكلة الدراسة: "التسويق الرقمي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية: دراسة وصفية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مكة المكرمة" تحدد الدراسة مشكلتها في كيفية استخدام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مكة المكرمة للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. وقد تم تناولها من خلال استكشاف سلوكيات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن معلومات حول السياحة الداخلية. تحديد قنوات التسويق الرقمي الأكثر استخدامًا للترويج للسياحة الداخلية. تقييم فعالية التسويق الرقمي في جذب السياح المحليين.

بنظرة شاملة ، تُعدّ مشكلة الدراسة مهمة وذات صلة بتطوير قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية. وتُقدم الدراسة خطوة أولى نحو فهم كيفية استخدام التسويق الرقمي للترويج للسياحة الداخلية تماشياً مع رؤية المملكة العربية السعودية ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من البحث لمعالجة هذه المشكلة بشكل شامل.

مراجعة الادبيات

تم مراجعة أربعة وعشرون دراسة سابقة تم تقسيمها إلى محورين وهما :

- دراسات تناولت التسويق الرقمي
- دراسات تناولت السياحة

و تستند أهمية الدراسة السابقة 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. تتمثل أهمية هذه 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.

تابع الأدبيات

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

أوجه الاختلاف والتميز :

تُعدّ هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تبحث عن استخدام التسويق الرقمي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. كما تُركز الدراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وهي شريحة مهمة من الجمهور المستهدف للتسويق الرقمي للسياحة. أيضاً ، تقدم الدراسة نتائج مفيدة لفهم سلوكيات استخدام التسويق الرقمي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

تساؤلات الدراسة :

ما هو معدل تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي؟
ما هي أدوات التسويق الرقمي المستخدمة للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية؟
إلى أي مدى تعتمد العينة البحثية على التسويق الرقمي للحصول على معلومات حول السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية؟
ما هو تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة

أهداف الدراسة:

تحديد مدى تعرض العينة البحثية للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية.
معرفة أدوات التسويق الرقمي للسياحة الداخلية التي تعرضت لها العينة البحثية.
توضيح مدى اعتماد العينة البحثية على التسويق الرقمي في الحصول على معلومات حول السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.
رصد تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر العينة البحثية.

أهمية الدراسة

وضح 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.

بينما تجسدت الأهمية التطبيقية في تزويد القائمين على السياحة ببعض النتائج والتوصيات مما يساهم في تطوير الخدمات المقدمة .

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 الباحث 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 .

البيانات

جمع البيانات:

الأداة: استخدم الباحث استبيانًا إلكترونيًا لجمع البيانات من عينة من 200 مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في مكة المكرمة.

المحتوى: تضمن الاستبيان أسئلة حول:

التعرض للتسويق الرقمي: سؤال المشاركون عن تعرضهم لقنوات التسويق الرقمي المختلفة، مثل الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والتطبيقات، والبريد الإلكتروني.

أدوات التسويق الرقمي: سؤال المشاركون عن أدوات التسويق الرقمي التي تعرضوا لها، مثل المنشورات، والفيديوهات، والصور، والعروض الترويجية.

الاعتماد على التسويق الرقمي: سؤال المشاركون عن مدى اعتمادهم على التسويق الرقمي للحصول على معلومات حول السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

تأثير التسويق الرقمي: سؤال المشاركون عن تأثير التسويق الرقمي على قراراتهم بشأن السفر داخل المملكة العربية السعودية.

تابع

استخدمت هذه الدراسة نهجًا وصفيًا واعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. حدد الباحث عينة مقصودة من 200 شخص من مكة المكرمة تعرضوا للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. ثم قام بتحليل البيانات لتحديد الاتجاهات في كيفية استخدام الناس للتسويق الرقمي للتعرف على السياحة الداخلية.

التحليل: تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الترددات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، بالإضافة إلى اختبارات لفحص الفروق بين مجموعات فرعية مختلفة من العينة.

النتائج & التوصيات

النتائج:

يُعدّ التسويق الرقمي قناة فعالة للترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. يفضل مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي التعرض للتسويق الرقمي من خلال المنشورات والفيديوهات والصور. يعتمد السياح المحليون على التسويق الرقمي للحصول على معلومات حول السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. يؤثر التسويق الرقمي بشكل إيجابي على قرارات السفر للسياح المحليين.

التوصيات:

يجب على شركات السياحة والوكالات الحكومية الاستفادة من التسويق الرقمي للترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

يجب التركيز على قنوات التسويق الرقمي مثل الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات.

يجب استخدام أدوات التسويق الرقمي مثل المنشورات والفيديوهات والصور لجذب انتباه السياح المحليين. يجب توفير معلومات دقيقة وجذابة حول السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية من خلال قنوات التسويق الرقمي.

يجب مراقبة تأثير التسويق الرقمي على قرارات السفر للسياح المحليين وإجراء التعديلات اللازمة على استراتيجيات التسويق الرقمي.

الخاتمة:

تعتبر هذه الدراسة مساهمة مهمة في فهم دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. وتُقدم نتائج وتوصيات قيمة لشركات السياحة والوكالات الحكومية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بهم وتعزيز نمو السياحة الداخلية في المملكة. ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من البحث لفهم تأثير التسويق الرقمي على سلوكيات السياح المحليين بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر فعالية.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شُكْرًا

