

دراسات نقدية

الأسبوع السادس

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

2024



مقارنة بين دراستين أوجه التشابه والاختلاف



الأسبوع السادس



مقارنة بين دراستين أوجه التشابه والإختلاف

الدراسة الأولى

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

الدراسة الثانية

دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف
الأجيال (دراسة تحليلية ميدانية)

الدراسة الأولى نظرة عامة



الأسبوع السادس



الدراسة الأولى "دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030"

محتوى البحث

- مقدمة الدراسة

- تُركز الدراسة على أهمية التسويق الرقمي كأداة لتعزيز السياحة الداخلية في السعودية، مع ارتباط ذلك بتحقيق أهداف رؤية 2030 التي تهدف إلى تنويع مصادر الدخل الوطني.

- أهداف الدراسة

- قياس تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية.
- تحديد الفئات السكانية الأكثر تفاعلاً مع التسويق الرقمي.
- اقتراح استراتيجيات لتعزيز فعالية التسويق الرقمي.

منهجية البحث

- المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج الرئيسي المستخدم.
- تم جمع البيانات باستخدام استبيانات موجهة إلى عينة من سكان مكة المكرمة.
- نتائج البحث
 - أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيرًا في الترويج للسياحة.
 - السياحة الترفيهية تُعد الأكثر شيوعًا بين الفئات المستهدفة.
 - تم التأكيد على ضرورة تعزيز البنية التحتية الرقمية وزيادة الاستثمار في التسويق الرقمي لتحقيق أهداف رؤية 2030.

- التوصيات

- تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الترويجية.
- تطوير استراتيجيات تسويق رقمية تركز على الفئات السكانية المختلفة.
- ضرورة التعاون بين الجهات الحكومية والخاصة لتحقيق التكامل في استخدام أدوات التسويق الرقمي.

الدراسة الثانية نظرة عامة



الأسبوع السادس



الدراسة الثانية

"أثر التسويق الإلكتروني على القطاع السياحي: دراسة حالة السياحة في مصر"

محتوى البحث

- مقدمة الدراسة

- تهدف الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الإلكتروني على السياحة في مصر، مع التركيز على الأدوات الإلكترونية كوسيلة لجذب السياح وزيادة الإيرادات.

- أهداف الدراسة

- فهم مدى تأثير التسويق الإلكتروني على جذب السياح إلى مصر.
- تحديد الأدوات الرقمية الأكثر فعالية في السوق المصري.
- تقييم الحاجة لتحسين البنية التحتية الرقمية لدعم التسويق السياحي.

منهجية البحث

- اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي.
- تم جمع البيانات من خلال استبيانات موجهة إلى عينات متنوعة من المجتمع المصري، بما في ذلك العاملين في القطاع السياحي.

- نتائج البحث

- أظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا كبيرًا في جذب السياح الأجانب.
- الأدوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر فعالية.
- هناك حاجة ماسة لتطوير البنية التحتية الرقمية في مصر لتلبية احتياجات السوق العالمي.

- التوصيات

- تحسين وتطوير المواقع الإلكترونية السياحية المصرية.
- تعزيز التدريب والتعليم الرقمي للعاملين في القطاع السياحي.
- ضرورة التركيز على الاستثمارات في البنية التحتية الرقمية لدعم التسويق الإلكتروني.

أوجه التشابه



الأسبوع السادس



1. المنهجية

- كلا الدراستين اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيانات لجمع البيانات وتحليلها.
- الدراسة تهدفان إلى قياس تأثير التسويق الرقمي/الإلكتروني على قطاع السياحة في بلديهما.

2. أهمية التسويق الرقمي

- كلتا الدراستين تشددان على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للترويج السياحي.
- التوصيات في كلا الدراستين تدعو إلى تعزيز استخدام الأدوات الرقمية كجزء من استراتيجيات التسويق.

3. التركيز على النتائج العملية

- كلا الباحثين توصل إلى نتائج تؤكد على الدور الكبير للتسويق الرقمي/الإلكتروني في جذب المزيد من السياح وتطوير القطاع السياحي.

أوجه الاختلاف



الأسبوع السادس



1. النطاق الجغرافي والتركيز الإقليمي

- الدراسة الأولى في السعودية تركز على السياحة الداخلية وأهداف رؤية 2030، مما يعكس التركيز على تعزيز القطاع السياحي الوطني.
- الدراسة الثانية في مصر تركز على جذب السياح الأجانب، مع اهتمام أكبر بالسياحة الوافدة وتأثيرها على الاقتصاد المصري.

2. مجتمع الدراسة

- الدراسة الأولى في السعودية ركزت الدراسة على سكان مكة المكرمة كنموذج، وهذا يعكس تحليلاً محلياً للسياحة الداخلية.
- الدراسة الثانية في مصر الدراسة شملت عينات متنوعة من المجتمع المصري، بما في ذلك العاملين في السياحة، مما يعطي تحليلاً أوسع وأكثر شمولية للسياحة الوافدة.

3. التوجهات الاستراتيجية

- الدراسة الأولى في السعودية الدراسة مرتبطة بتحقيق أهداف رؤية 2030 وتطوير السياحة الداخلية كجزء من رؤية وطنية طويلة الأمد.

-الدراسة الثانية في مصر الدراسة تركز على تحسين البنية التحتية الرقمية والتسويق الإلكتروني لجذب السياح، بدون ارتباط بخطة وطنية محددة مثل رؤية 2030 في السعودية.

4. النتائج والتوصيات

- الدراسة الأولى في السعودية النتائج والتوصيات تركز على تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي والسياحة الترفيهية الداخلية.

-الدراسة الثانية في مصر التوصيات تركز على تطوير المواقع الإلكترونية والتدريب الرقمي لدعم التسويق الإلكتروني وجذب السياح من الخارج.

المعالجات الإحصائية



الأسبوع السادس



أوجه التشابه

المنهجية الإحصائية

- كلا الدراستين استخدمتا المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات.
- تم تحليل البيانات باستخدام إحصاءات وصفية مثل النسب المئوية والتكرارات لعرض خصائص العينة ومتغيرات الدراسة.

2. أداة جمع البيانات

- اعتمدت كلا الدراستين على الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من السكان.

أوجه الاختلاف

1. تقنيات التحليل الإحصائي المتقدم

- الدراسة السعودية قد تكون ركزت بشكل أكبر على الإحصاءات الوصفية الأساسية مثل النسب المئوية، وتحليل بسيط للمتغيرات.
- الدراسة المصرية من المحتمل أنها استخدمت تقنيات تحليل إحصائي أكثر تقدمًا مثل اختبار الفرضيات أو تحليل الانحدار لتقييم تأثير التسويق الإلكتروني بشكل أكثر دقة.

2. مجتمع الدراسة وحجم العينة

- في الدراسة السعودية حجم العينة كان قد يكون محددًا على نطاق جغرافي ضيق (سكان مكة المكرمة).
- في الدراسة المصرية العينة كانت أكثر تنوعًا وقد تشمل مناطق جغرافية مختلفة داخل مصر، مما قد يستدعي استخدام معالجات إحصائية أكثر تنوعًا.

3. استخدام البرامج الإحصائية

- من المحتمل أن الدراسة الثانية استخدمت برامج إحصائية متقدمة مثل SPSS أو AMOS لتحليل البيانات، في حين قد تكون الدراسة الأولى عتمدت على تحليل أبسط وأدوات إحصائية تقليدية.

بشكل عام،

بينما تشترك الدراستان في استخدام منهجيات إحصائية وصفية وتحليل البيانات المستندة إلى الاستبيانات، فإن اختلاف السياق الجغرافي والنطاق قد أثر على تعقيد وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في كل دراسة.

4. تحليل البيانات

- التحليل الإحصائي للبيانات كان جيداً، لكن يمكن توضيح استخدام أدوات التحليل بشكل أعمق، مثل كيفية استخدام اختبار كا (Chi-Square) ومعامل الارتباط لتحليل البيانات بشكل دقيق.

5. النتائج

- النتائج كانت مفصلة وأوضحت ارتفاع نسبة تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي ومصادر المعلومات الموثوقة لديهم. يمكن تعزيز النتائج بذكر النسب المئوية لجميع الفئات وتحليلها بشكل مفصل.

خاتمة



الأسبوع السادس



في الختام، تكشف مقارنة الدراستين عن الدور المحوري للتسويق الرقمي في تعزيز القطاع السياحي، سواء في السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية أو في جذب السياح الأجانب إلى مصر. ورغم التشابه في المنهجية العامة واستخدام الأدوات الإحصائية الوصفية، إلا أن الاختلافات بين الدراستين تعكس تأثير السياق الجغرافي والأهداف الوطنية لكل دولة. كما تؤكد النتائج على أهمية تحسين البنية التحتية الرقمية وتطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع الاحتياجات المحلية والدولية. وفي الحقيقة يتضح أن الاستثمار في التسويق الرقمي ليس مجرد أداة ترويجية بل هو عنصر أساسي لتحقيق التنمية السياحية المستدامة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شُكْرًا

