

مهارات بحثية الأسبوع الخامس

إعداد الباحث : علاء الفران
برنامج الدكتوراة تسويق الرقمي
إشراف :
د. مرفت محمد



المعالجات الإحصائية



الأسبوع الخامس

المعالجات الإحصائية

الدراسة الأولى
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
- يهدف هذا الهدف إلى تحديد العقبات التي تقف أمام تحقيق الأهداف التسويقية والسياحية وكيفية تجاوزها لتحقيق رؤية 2030.

فرضيات الدراسة



الفرضيات الرئيسية للدراسة:

1. يوجد تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية في المملكة.
2. تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الأداة الأكثر استخدامًا في التسويق الرقمي للسياحة الداخلية.
3. يعتمد الأفراد بشكل كبير على التسويق الرقمي للحصول على معلومات عن السياحة الداخلية.

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 كاي χ^2 ((Chi-Square Test))
- معامل التوافق ((Contingency Coefficient))
- اختبار T (T-Test)
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)



النتائج الرئيسية للدراسة

1. تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي
- أظهرت النتائج أن 57.5% من العينة يتعرضون للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة (دائمًا)، و29.5% يتعرضون له بدرجة متوسطة (أحيانًا)، بينما 13% يتعرضون له بدرجة منخفضة (نادرًا).

2. أدوات التسويق الرقمي
- كانت مواقع التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر استخدامًا في التسويق الرقمي، حيث أشار 85% من المشاركين إلى أنهم يستخدمونها للحصول على معلومات عن السياحة الداخلية.



3. نوع السياحة التي تثير اهتمام الجمهور
- أظهرت النتائج أن 67.5% من العينة مهتمون بالسياحة الترفيهية، و 63% مهتمون بالسياحة الشاطئية، بينما أبدى 51.5% اهتمامهم بالسياحة الثقافية.

4. تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية
- أظهرت النتائج أن 85% من المشاركين يرون أن التسويق الرقمي يساعدهم في معرفة الوجهات السياحية داخل المملكة، مما يؤكد تأثيره الإيجابي.

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.

ارتباط النتائج مع فرضيات الدراسة

1. الفرضية الأولى تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية
 - النتائج الداعمة نسبة 85% من المشاركين يرون أن التسويق الرقمي يساعدهم في معرفة الوجهات السياحية، مما يدعم هذه الفرضية بشكل قوي.
2. الفرضية الثانية مواقع التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر استخدامًا في التسويق الرقمي للسياحة الداخلية
 - النتائج الداعمة أظهرت النتائج أن 85% من المشاركين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن السياحة الداخلية، مما يؤكد صحة هذه الفرضية.
3. الفرضية الثالثة الاعتماد الكبير على التسويق الرقمي للحصول على معلومات عن السياحة الداخلية.
 - النتائج الداعمة نسبة 57.5% يتعرضون للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة، و 29.5% بدرجة متوسطة، مما يشير إلى الاعتماد الكبير على التسويق الرقمي، مما يدعم صحة هذه الفرضية.

المعالجات الإحصائية المستخدمة والفرضيات

1. النسب المئوية (Percentages)

- استخدامها لقياس مدى تعرض العينة للتسويق الرقمي وأدوات التسويق الرقمي التي يستخدمونها.
- الارتباط بالفرضيات
- تُظهر هذه المعالجة مدى انتشار التسويق الرقمي وأدواته بين الجمهور، مما يساعد في التحقق من صحة الفرضية الثانية والثالثة.

2. اختبار كا 2 (Chi-Square Test)

- استخدامه لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين إسميين.
- الارتباط بالفرضيات
- يساعد في تحليل العلاقة بين التعرض للتسويق الرقمي وتأثيره على الترويج للسياحة الداخلية، مما يدعم الفرضية الأولى.

3. معامل التوافق (Contingency Coefficient)

- استخدامه لقياس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين.

- الارتباط بالفرضيات

يُستخدم لتحديد قوة العلاقة بين التعرض للتسويق الرقمي وفعاليته في الترويج للسياحة الداخلية، مما يدعم الفرضية الأولى.

4. الأهمية النسبية (Relative Importance)

- استخدامها لقياس أهمية المتغيرات المختلفة في التأثير على الترويج للسياحة الداخلية.

- الارتباط بالفرضيات

تُستخدم لتحديد أهمية التسويق الرقمي وأدواته المختلفة، مما يساعد في التحقق من الفرضية الأولى والثانية.

5. اختبار T (T-Test)

- استخدامه لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين.
- الارتباط بالفرضيات
- يُستخدم لمقارنة تأثير التسويق الرقمي بين مجموعتين مختلفتين من الجمهور، مما يساعد في التحقق من الفرضية الأولى.

6. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

- استخدامه لقياس ثبات الأداة (الاستبيان).
- الارتباط بالفرضيات
- يضمن أن الأداة المستخدمة لقياس تأثير التسويق الرقمي موثوقة وثابتة، مما يعزز من صحة النتائج.

7. معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient)

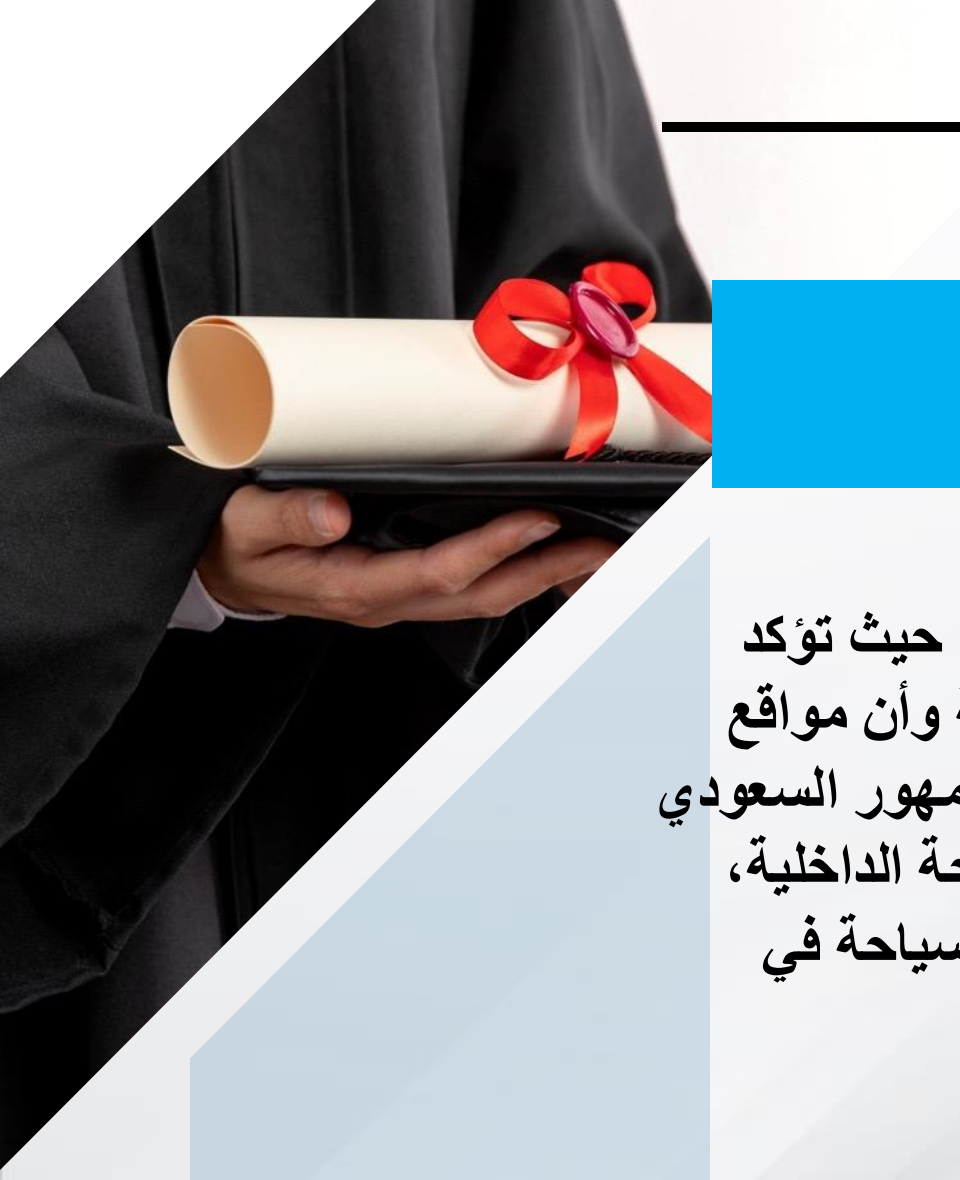
- استخدامه لقياس العلاقة بين متغيرين.

- الارتباط بالفرضيات

يُستخدم لقياس العلاقة بين الاعتماد على التسويق الرقمي ومعلومات السياحة الداخلية، مما يدعم الفرضية الثالثة.

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 و إظهار وتحليل التنوع فيها، وكذلك استخدام أدوات إحصائية متقدمة وأسلوب نوعي لدراسة أعمق للعوامل المؤثرة والتحديات.



خاتمة

تدعم نتائج الدراسة الأهداف و الفرضيات الرئيسية التي صاغها الباحث ، حيث تؤكد النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على الترويج للسياحة الداخلية وأن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر استخدامًا. كما أظهرت النتائج أن الجمهور السعودي يعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي للحصول على معلومات عن السياحة الداخلية، مما يعزز من أهمية استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية .

المعالجات الإحصائية

الدراسة الثانية :

دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات : دراسة ميدانية على
عينة من المشروعات الصغيرة و المتوسطة في محافظة دمشق



منهج الدراسة: دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات

1. المنهج الوصفي التحليلي:

- استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات المتعلقة باستخدام التسويق الرقمي في إدارة الأزمات لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة. هذا المنهج يتيح للباحثين وصف الظاهرة المدروسة بشكل دقيق وتحليل العوامل المختلفة التي تؤثر عليها.
- **الهدف :** فهم العلاقة بين التسويق الرقمي وإدارة الأزمات، وتحديد كيف يمكن للأدوات الرقمية أن تساهم في تحسين أداء الشركات أثناء الأزمات.



جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على عينة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة دمشق.

العينة

شملت العينة مجموعة متنوعة من الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تستخدم أدوات التسويق الرقمي بطرق مختلفة.

الأداة

استخدمت استبيانات تتضمن أسئلة حول استخدام الأدوات الرقمية، استراتيجيات التسويق الرقمي، وأداء الشركات خلال الأزمات.



أهداف الدراسة

1. تحديد دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات لدى المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
2. قياس تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء العام للشركات خلال الأزمات.
3. تقييم فعالية الأدوات الرقمية في تحسين التواصل مع العملاء أثناء الأزمات.

فرضيات الدراسة

1. هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الرقمي على إدارة الأزمات في المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
2. استخدام الأدوات الرقمية يعزز من أداء الشركات خلال فترات الأزمات.

المعالجات الإحصائية المستخدمة

1. التحليل الوصفي (Descriptive Statistics)

- تم استخدام الإحصاءات الوصفية لتحليل البيانات الديموغرافية للعينة وتوصيف الخصائص الأساسية للشركات الصغيرة والمتوسطة المشاركة في الدراسة. هذا النوع من التحليل يساعد في توفير فهم شامل للبيانات الأساسية قبل الخوض في التحليلات المتقدمة.
- الارتباط بالأهداف: يساعد في تحقيق الهدف الأول من خلال توفير صورة واضحة عن خصائص العينة واستخداماتها الحالية للتسويق الرقمي.

المعالجات الإحصائية المستخدمة

2. تحليل التباين (ANOVA)

- استخدم تحليل التباين لقياس الفروق بين المجموعات المختلفة من الشركات فيما يتعلق بمدى تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأزمات. هذا النوع من التحليل يمكن من تحديد ما إذا كانت هناك فروق معنوية بين الشركات التي تستخدم التسويق الرقمي بشكل فعال وتلك التي لا تستخدمه بنفس الدرجة.
- الارتباط بالفرضيات: يرتبط هذا التحليل بالفرضية الأولى حيث يساعد في اختبار ما إذا كان هناك تأثير معنوي لاستخدام التسويق الرقمي على إدارة الأزمات.

المعالجات الإحصائية المستخدمة

3. الانحدار الخطي (Linear Regression)

- تم استخدام الانحدار الخطي لقياس العلاقة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني) وتحسين الأداء العام للشركات أثناء الأزمات. يساعد هذا التحليل في تحديد مدى قوة وتأثير الأدوات الرقمية على أداء الشركات.
- الارتباط بالأهداف: يرتبط هذا التحليل بالهدف الثاني والثالث، حيث يساعد في قياس تأثير الأدوات الرقمية على الأداء العام والتواصل مع العملاء.

المعالجات الإحصائية المستخدمة

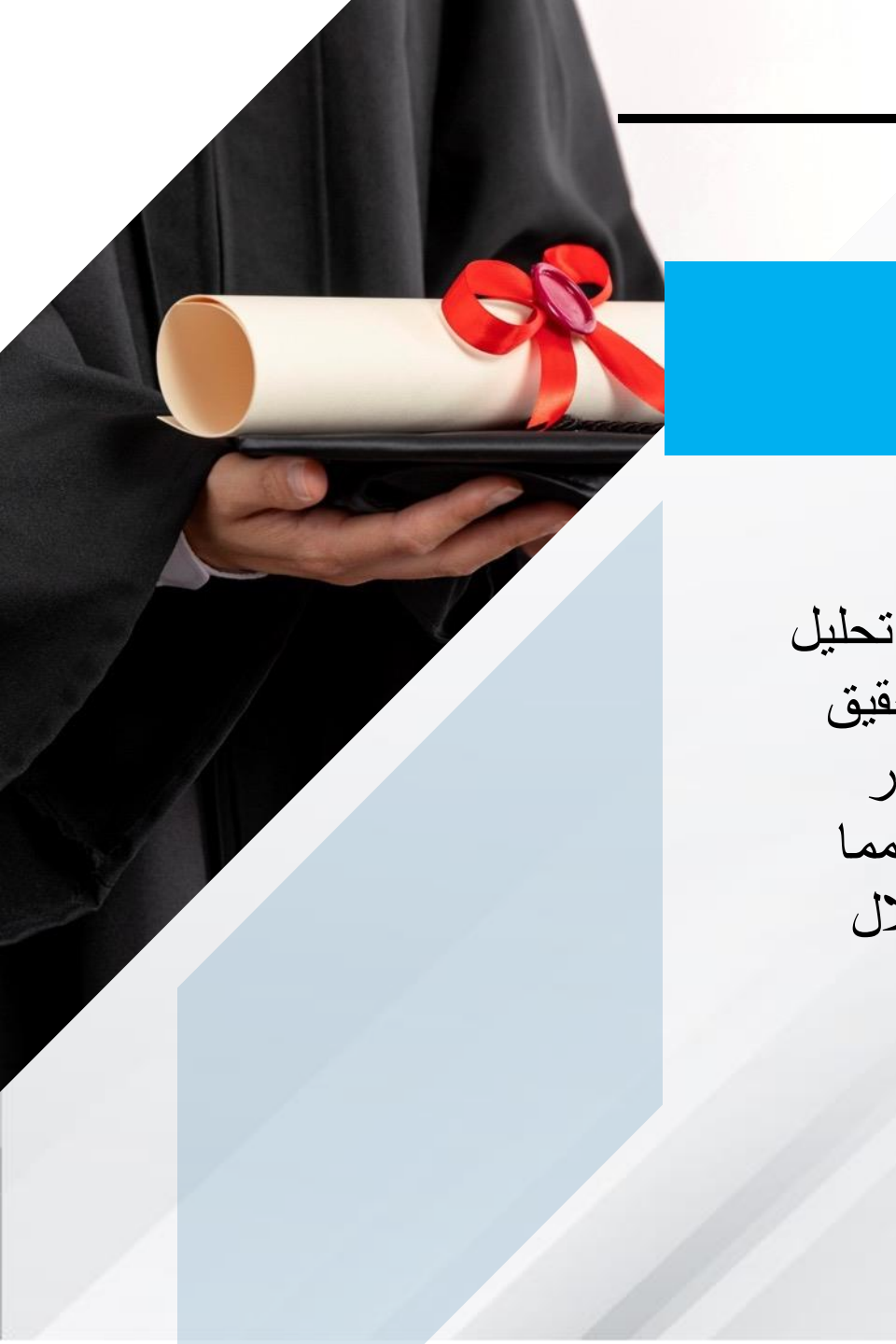
4. تحليل العوامل (Factor Analysis)

- استخدم لتحليل البيانات المتعلقة بالاستراتيجيات الرقمية المختلفة وتأثيرها على إدارة الأزمات. يمكن أن يساعد في تحديد العوامل الأكثر تأثيرًا والتي يجب أن تركز عليها الشركات لتحسين أدائها خلال الأزمات.
- الارتباط بالأهداف: يساهم في تحقيق الهدف الثاني من خلال تحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية.



ارتباط المعالجات الإحصائية بالأهداف والفرضيات

- تحليل وصفي: يوفر قاعدة لفهم البيانات الأساسية ومطابقتها مع الأهداف العامة للدراسة.
- تحليل التباين: يساعد في اختبار الفرضيات المتعلقة بالفروق بين الشركات واستخدام التسويق الرقمي.
- الانحدار الخطي: يمكن من قياس تأثير محدد لأدوات التسويق الرقمي على الأداء، وهو مرتبط بتحقيق الأهداف والفرضيات المتعلقة بالأداء الفعال.
- تحليل العوامل: يساعد في التركيز على العوامل الأساسية التي تؤثر على إدارة الأزمات، مما يدعم تحقيق الأهداف الاستراتيجية للدراسة.



خاتمة

إن المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، مثل التحليل الوصفي، تحليل التباين، الانحدار الخطي، وتحليل العوامل، أظهرت دورها الحيوي في تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها. هذه الأدوات مكنت الباحث من فهم تأثير التسويق الرقمي على إدارة الأزمات لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة، مما أتاح تقديم توصيات عملية لتحسين استراتيجياتها الرقمية وتعزيز أدائها خلال الأزمات.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكرًا

