

نقد دراسة بعنوان

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في
المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

(من حيث المقدمة)

دراسة منشورة في: مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات

المجلد: 8 العدد: (1/1) السنة: 2024

الصفحات: 113-139

اعداد الدكتور : أحمد بن عبد العزيز الشبيحة .

اعداد الطالب / فارس المزيني

مقرر: دراسات نقدية 2

الفصل الدراسي

العام الدراسي 1446 - 2024

لقد تبين للباحث من خلال الاطلاع على مقدمة الدراسة موضوع النقد ، ان المقدمة كانت جيدة الى حد ما ، حيث اشتملت على معظم المعايير اللازمة للمقدمة الجيدة ، حيث تناولت موضوع الدراسة بصورة جيدة ، وحددت المشكلة بصورة موجزة ، كما تناولت متغيرات الدراسة (المتغير المستقل - المتغير التابع) ، كما تم ذكر الهدف من الدراسة واهميتها ، كما نجد ان الباحث وثق المعلومات من مراجع موثوق منها ، أى ان المقدمة شملت الى حد ما عناصر البحث ، بينما اغفلت ذكر مجتمع الدراسة والمحددات ، وسوف نتناول هذه المعايير على النحو التالي :

➤ **من حيث وضوح الموضوع:** نجد ان الباحث قام بوصف عام لموضوع الدراسة ،حيث تناول التسويق الرقمي كأهم الأدوات الحديثة التي تساهم في ترويج المنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامات التجارية بوجه عام ، كما تحدث عن السياحة الثقافية والتراثية ، كأحد الخدمات التي يساهم التسويق الرقمي في ترويجها ، واستشهد بالإحصاءات عن السياحة الثقافية والتراثية وفقا لمنظمة السياحة العالمية (UNWTO) ،حيث تمثل السياحة الثقافية والتراثية 40% من إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين وتدر إيرادات سنوية تبلغ 1.2 تريليون دولار ، ثم تناول بشكل خاص البحث في السياحة الثقافية والتراثية بالمملكة العربية السعودية ومدى توفرها، ومدى التحديات التي تواجهها في ظل المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية في المنطقة ، ولذلك لمس الباحث الحاجة الماسة إلى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال لزيادة شهرة المملكة كوجهة سياحية ثقافية وتراثية، وتحسين صورتها لدى الزائرين المحتملين.

➤ **من حيث عرض المقدمة:** ومن خلال العرض السابق لموضوع الدراسة، نجد ان الباحث قام بصياغة المقدمة من الأمور العامة الى الأمور الخاصة ، حيث تناول التسويق الرقمي ، والسياحة الثقافية والتراثية بشكل عام ، ثم خصص بعد ذلك الحديث عن السياحة الثقافية والتراثية بالمملكة العربية السعودية ومدى توفرها، و التحديات التي تواجهها.

➤ **من حيث متغيرات الدراسة:** لقد تناول الباحث متغيرات الدراسة (المتغير المستقل) وهو استراتيجيات التسويق الرقمي ، و(المتغير التابع) السياحة الثقافية والتراثية، في المقدمة ، وتحدث عن كل متغير على حدة ، فتناول التسويق الرقمي ودوره في ترويج المنتجات والخدمات ، كما تحدث عن السياحة الثقافية والتراثية ، كأحد الخدمات التي يساهم التسويق الرقمي في ترويجها.

➤ **من حيث مشكلة الدراسة :** لقد قام الباحث بتحديد مشكلة الدراسة في المقدمة بصورة واضحة وموجزة ، حيث بين الباحث انه على الرغم من امتلاك المملكة العربية السعودية لثروة ثقافية وتراثية هائلة تشكل جاذبية سياحية كبيرة للزائرين من خارج وداخل المملكة ألا ان قطاع السياحة في المملكة يواجه بعض التحديات في استقطاب عدد أكبر من الزوار ، خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية في المنطقة. لذلك، فإن هناك حاجة ماسة إلى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال لزيادة شهرة المملكة كوجهة سياحية ثقافية وتراثية، وتحسين صورتها لدى الزائرين المحتملين.

➤ **من حيث مبررات اختيار الموضوع :**لقد أظهر الباحث مبررات اختيار موضوع الدراسة في المقدمة ، وتمثلت هذه المبررات في التحديات التي يواجهها القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية في استقطاب عدد أكبر من الزوار للسياحة الثقافية والتراثية في ظل المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية المختلفة في المنطقة، وضرورة تحسين صورة وشهرة المملكة كوجهة سياحية ثقافية وتراثية.

➤ **من حيث الأهداف:** وضح الباحث أهداف الدراسة بشكل موجز في المقدمة ، حيث بين ان الدراسة تهدف الى دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، و تحديد المتغيرات المؤثرة في هذا الأثر، وقياس مدى العلاقة بينها.

➤ **من حيث الأهمية:** كما وضح الباحث أهمية الدراسة بشكل موجز في المقدمة حيث وضح أن هذه الدراسة ستساهم في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي والسياحة الثقافية والتراثية، وفي تقديم توصيات عملية للجهات المعنية بتطوير قطاع السياحة في المملكة.

➤ **من حيث المراجع:** استند الباحث على عدد من المراجع العربية والاجنبية في صياغة المقدمة ، كما استند على احصاءات لمنظمة السياحة العالمية عن السياحة الثقافية والتراثية ولم يستند الى نتائج الدراسات السابقة.

➤ **من حيث مجتمع الدراسة:** لم يحدد الباحث مجتمع الدراسة أو العينة في المقدمة، كما لم يحدد المنهج ولا الاداة ، ولكنه نوها على استخدام اساليب البحث العلمي المناسبة لتحليل وجمع البيانات .

➤ من حيث محددات الدراسة وحدودها : لم يتطرق الباحث الى حدود الدراسة في المقدمة سواء الزمانية ، او المكانية ، او البشرية .

➤ وبشكل عام نجد ان الباحث صاغ المقدمة بأسلوب علمي ومنطقي ، وكانت المقدمة مرتبطة بموضوع الدراسة بصورة مباشرة ، حيث تناولت التسويق الالكتروني و السياحة الثقافية والتراثية بإيجاز ، واتبع الباحث اسلوب التدرج في العرض ، حيث بدأ بالحديث عن الأمور العامة ثم التدرج الى الأمور الخاصة ؛ ولقد وضحت المقدمة فكرة الدراسة ,بأسلوب علمي منطقي بطريقة مختصرة ، وتناولت متغيرات الدراسة ، وتضمنت المفاهيم الاساسية للدراسة (المشكلة – الاهداف – الالهية) كما تناولت مبررات اختيار الموضوع بشكل جيد وواضح ، ولقد كانت الأفكار مترابطة ومتسلسلة ، واستند الباحث بعدد من المراجع العربية والاجنبية في صياغة المقدمة ، كما استند الى احصاءات منظمة السياحة العالمية ، ولم يستند الى نتائج الدراسات السابقة في هذا المجال .

➤ السلبيات :

ويؤخذ على الباحث انه لم يشير الى المنهجية المستخدمة في الدراسة ، حيث انه لم يذكر مجتمع الدراسة ولا العينة ، ولا الاداة المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات ، ولكنه نوها على انه يتم استخدام الاساليب العلمية لجمع البيانات والمعلومات ولم يحدد ما هي هذه الاساليب ، كما انه لم يحدد حدود الدراسة سواء (البشرية – الزمانية – المكانية)