

دراسات نقدية 1

تسليم المهام الأسبوعية

الباحث/ أحمد التميمي

241001032

الفصل الدراسي الأول 2025



التكاليف المطلوبة:

- التكاليف الأول: نقد ورقة بحثية من حيث : (العنوان – المستخلص –المقدمة)
- التكاليف الثاني: نقد ورقة بحثية من حيث مصطلحات الدراسة والدراسات السابقة
- التكاليف الثالث: نقد ورقة بحثية من حيث : مشكلة البحث وتساؤلاته
- التكاليف الرابع: نقد ورقة بحثية من حيث أهداف البحث
- التكاليف الخامس: نقد ورقة بحثية من حيث أهمية البحث
- التكاليف السادس: نقد ورقة بحثية من حيث فروض البحث
- التكاليف السابع : نقد ورقة بحثية من حيث منهج البحث والدراسة الميدانية
- التكاليف الثامن : نقد ورقة بحثية من حيث اختبار صحة الفروض
- التكاليف التاسع : نقد ورقة بحثية من حيث النتائج والتوصيات
- التكاليف العاشر: نقد ورقة بحثية من حيث المراجع المستخدمة في كتابة البحث



دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية

د. ندى ناصر الأحمري*

ملخص الدراسة:

نظراً لأن المنصات الرقمية أصبحت المصدر الرئيسي للمعلومات وصناعة القرار السياحي على المستوى العالمي، فإن فهم تأثيرها على الترويج للسياحة الدولية بعد أمراً شديداً الأهمية. لذا يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الوسائط الرقمية المختلفة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الأخبار الرقمية ومدونات السفر والمنتديات الخاصة بالسفر وغيرها، على وعي المشاركين في البحث بالوجهات السياحية في السعودية. كما يسعى إلى استكشاف مدى وجود علاقة بين تكرار التعرض للمعلومات الرقمية عن السياحة السعودية وبين زيادة الوعي بتلك الوجهات. ومدى وجود علاقة بين زيادة الوعي بالوجهات السياحية السعودية وبين احتمالية زيارة السعودية بغرض السياحة مستقبلًا. استخدمت الباحثة المنهج المسحي والاستبانة الإلكترونية كأداة للحصول على المعلومات من أفراد العينة البالغ عددهم (٣٨٥) من الجماهير المهتمة بالسفر من مختلف الجنسيات. وكان من أهم النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تتقدم على بقية وسائل الإعلام الرقمي في افضلية الجمهور لها من حيث تقديم المعلومات الخاصة بالوجهات السياحية. على الرغم من أن غالبية المشاركين اطلعوا على المحتوى الرقمي الخاص بالوجهات السياحية السعودية ولكن ذلك لم يخلق لديهم النية بالزيارة مستقبلًا. وأخيراً، توصي الباحثة بعدد من الاستراتيجيات التي من شأنها المساهمة بشكل فعال في تعزيز ظهور وجاذبية الوجهات السياحية السعودية بين الجماهير الأجنبية بما يتوافق مع اهتمامات وتفضيلات الجماهير المستهدفة.

الكلمات الدالة:

الإعلام الرقمي، الإعلام السياحي، تشكيل الوعي، الوجهات السياحية.

* أستاذة مساعدة في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

عنوان البحث

دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية

رابط الدراسة:

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_413911.html

Chapter

لمحة عامة على الدراسة

قدمت الدراسة تأثير المنصات الرقمية المختلفة على وعي الجمهور العالمي بالوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية حيث أشارت أن 55% من السياح يعتمدون بشكل أساسي على وسائل الإعلام الرقمي للتخطيط لرحلاتهم السياحية.

تتناول الباحثة موضوعاً معاصراً يتماشى مع رؤية المملكة 2030 وتطلعاتها لتنمية القطاع السياحي، مستخدمة المنهج الاستكشافي للوقوف على تأثير المنصات الرقمية في تشكيل الوعي بالوجهات السياحية السعودية ومدى تأثير ذلك على النوايا المستقبلية لزيارة المملكة.

يأتي عنوان الدراسة "دور الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية" معبراً بشكل دقيق عن موضوع البحث، حيث يحدد المتغير المستقل (الإعلام الرقمي) والمتغير التابع (الوعي العالمي بالوجهات السياحية السعودية) بوضوح.

العنوان يعكس طبيعة الدراسة الاستكشافية ويبرز أهمية البعد العالمي في تقييم تأثير الإعلام الرقمي على تشكيل الوعي بالوجهات السياحية السعودية. ومع ذلك، كان من الممكن أن يكون العنوان أكثر تحديداً بذكر أنواع منصات الإعلام الرقمي التي تناولتها الدراسة لتعطي القارئ فكرة أوضح عن نطاق البحث.



تقدم الباحثة ثلاث فرضيات رئيسية للدراسة، وهي:

- وجود علاقة ارتباطية بين المنصات الرقمية التي يستخدمها الجمهور وتفضيلاتهم للحصول على معلومات حول الوجهات السياحية
- وجود علاقة ارتباطية بين تكرار التعرض للمعلومات الرقمية حول الوجهات السياحية السعودية وزيادة الوعي بهذه الوجهات
- وجود علاقة ارتباطية بين زيادة الوعي بالوجهات السياحية السعودية واحتمالية زيارة المملكة للسياحة في المستقبل

١

لفرضيات مصاغة بشكل واضح وقابل للاختبار، وهي مرتبطة بأهداف الدراسة وأسئلتها. ومع ذلك، كان من الممكن تطوير فرضيات فرعية تراعي متغيرات وسيطة أو معدلة مثل الخصائص الديموغرافية للمشاركين المتعلقة بمتغيرات وسيطة قد تؤثر على العلاقة بين التعرض للإعلام الرقمي والوعي بالوجهات السياحية، مثل خصائص المحتوى المقدم أو عوامل ديموغرافية للجمهور المستهدف.

كما أن الباحثة لم توضح بشكل كافٍ الأساس النظري الذي بنت عليه توقعاتها حول طبيعة العلاقات في الفرضيات.



Chapter

نتائج الدراسة

توضح الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تتفوق على غيرها من أشكال الإعلام الرقمي في تفضيلات الجمهور للحصول على معلومات حول الوجهات السياحية، بنسبة 32.5% من العينة.

وأشارت أيضاً إلى أنه على الرغم من تعرض غالبية المشاركين لمحتوى رقمي حول الوجهات السياحية السعودية، إلا أن ذلك لم يولد لديهم نية للزيارة في المستقبل.

كما أن الباحثة أشارت بأن النتائج التي توصلت لها تتوافق مع نتائج دراسات سابقة من أنه ليس لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير كبير على اجتذاب السياح للوجهة السياحية، وأن نشر المحتوى الرقمي لا يعد كافياً لتأسيس صورة قوية في أذهان السياح.

وقدمت الباحثة توصيات يمكن أن تساهم في تعزيز رؤية وجاذبية الوجهات السياحية السعودية لدى الجمهور الأجنبي بما يتماشى مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكرًا لطيب المتابعة

