

دراسات نقدية 3

إشراف د. شيرين كدواني

إعداد الباحث

مها عالم

الرقم الجامعي

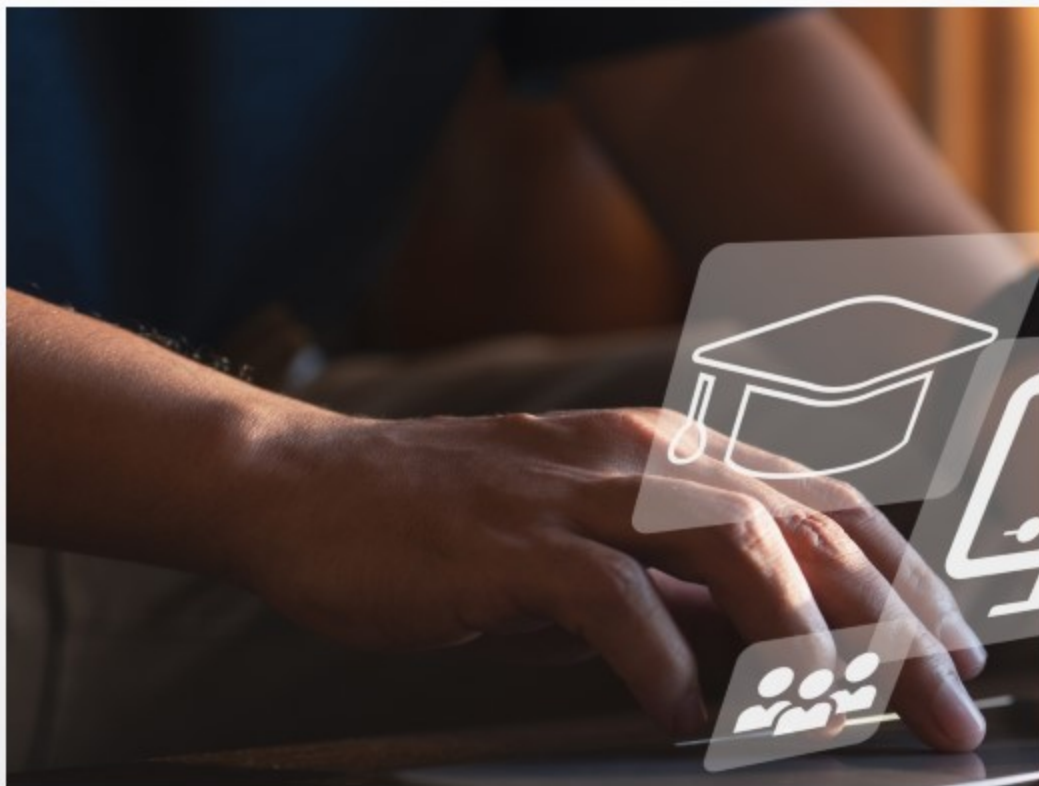
20222006181

برنامج دكتوراة الإعلام الرقمي

الفصل الثاني / العرض الرابع



تحليل منهجية البحث المستخدمة في رسالة جامعية



عنوان الرسالة: "دور قناة الشارقة الفضائية في التسويق
السياحي باستخدام وسائط الإعلام الجديد"

الباحث: عماد الدين تاج السرفقير عمر

الجامعة: جامعة القاهرة

سنة النشر: 2020

تقييم نتائج الدراسة

- نتائج الدراسة:

- الوصف العام:

- هدفت الدراسة إلى تحليل دور قناة الشارقة الفضائية في التسويق السياحي باستخدام وسائط الإعلام الجديد. اعتمد الباحث على منهجية تحليل المحتوى لدراسة البرامج والتقارير الإعلامية التي تبثها القناة.

- تحليل النتائج:

- أظهرت النتائج أن قناة الشارقة الفضائية تلعب دوراً مهماً في تعزيز التسويق السياحي من خلال استخدام وسائط الإعلام الجديد مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية.

- البيانات أظهرت أن القناة تستخدم استراتيجيات متنوعة لجذب السياح وزيادة الوعي بالمواقع السياحية في الشارقة.



- ارتباط النتائج بالفرضيات البحثية:

- الفرضية الأولى:

- **الفرضية:** أن قناة الشارقة الفضائية تستخدم وسائل الإعلام الجديد بشكل فعال في التسويق السياحي.

- **النتائج:** أكدت النتائج أن القناة تستخدم وسائل الإعلام الجديد بفعالية في حملاتها التسويقية، مما يدعم الفرضية الأولى بشكل كبير.

- الفرضية الثانية:

- **الفرضية:** أن استراتيجيات التسويق عبر وسائل الإعلام الجديد تزيد من نسبة الزيارات السياحية إلى الشارقة.

- **النتائج:** تبين من خلال التحليل أن استخدام الإعلام الجديد يعزز من جذب السياح وزيادة الوعي السياحي، مما يدعم صحة الفرضية الثانية.



تقييم شامل

- إيجابيات المنهجية:

- **تنوع الأساليب:** استخدام تحليل المحتوى كان مناسباً لفهم دور القناة في التسويق السياحي.
- **حجم العينة:** شملت الدراسة عدداً كافياً من البرامج والتقارير لتوفير بيانات موثوقة.
- **أدوات البحث:** استخدمت الدراسة أدوات متقدمة لجمع وتحليل البيانات، مما أضاف دقة وعمقاً للنتائج.

- سلبيات المنهجية:

- **التعميم:** قد تكون النتائج محدودة التعميم على قنوات فضائية أخرى أو مناطق سياحية أخرى.
- **مدة الدراسة:** كان يمكن أن تكون مدة الدراسة أطول للحصول على بيانات أكثر شمولية على المدى الطويل.



قدمت هذه الدراسة مساهمات قيمة في فهم دور الإعلام الجديد في التسويق السياحي عبر قناة الشارقة الفضائية. يمكن تعزيز هذه النتائج من خلال دراسات إضافية تشمل قنوات فضائية مختلفة ومناطق سياحية متنوعة لضمان تعميم النتائج بشكل أوسع.



الخاتمة



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

