

إعداد الطالبة: رغد البلخي إشراف: د. هبة الحداد

دراسات نقدية ٣



•الدراسة الأولى

•العنوان: "دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي السياحي حول وجهات السياحة في
السعودية"

•سنة النشر: ٢٠٢٥

•المؤلف: د. ندى ناصر الأحمدى

•الدراسة الثانية

•العنوان: "دور الإعلام الرقمي في تعزيز الفعالية السياسية بين الشباب الجامعي في
الأردن"

•سنة النشر: ٢٠٢٤

•المؤلف: د. محمد الغرايبة

البند		
موضوع الدراسة	دور الإعلام الرقمي في تعزيز الفعالية السياسية بين الشباب الجامعي في الأردن.	دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي السياحي حول وجهات السياحة في السعودية.
الأهداف	دراسة تأثير الإعلام الرقمي على مشاركة الشباب السياسي، مع التركيز على دور الأحزاب في تطوير الوعي السياسي لدى الشباب.	دراسة تأثير الإعلام الرقمي (منصات التواصل الاجتماعي، المدونات، المنتديات) على رفع الوعي السياحي وزيادة النية لزيارة السعودية.
المنهجية	استبيان موجه لـ ٤٠٠ شاب جامعي في الأردن باستخدام أسلوب التحليل الإحصائي الكمي	استبيان إلكتروني تم جمع البيانات من ٣٨٥ شخصاً من جنسيات مختلفة، باستخدام الأسلوب الكمي (المتوسطات الحسابية).
النتائج	وسائل الإعلام الرقمية، وخاصة المواقع الحكومية، كان لها دور معتدل في تعزيز المشاركة السياسية لدى الشباب الجامعي.	وسائل التواصل الاجتماعي كان لها أكبر تأثير في رفع الوعي السياحي، رغم أن ذلك لم يؤثر بشكل كبير على نية الزيارة.
التحليل والإجراءات المنهجية	لقياس تأثير spss واستخدام التحليل الإحصائي وتحليل البيانات باستخدام برنامج الإعلام الرقمي على المشاركة السياسية	تحليل البيانات باستخدام المتوسطات الحسابية لقياس العلاقة بين التعرض للمحتوى الرقمي وزيادة الوعي السياحي.
التوصيات	تعزيز دور الأحزاب السياسية في استخدام الإعلام الرقمي لزيادة الوعي السياسي. ٢. تكثيف البرامج السياسية عبر الإنترنت.	١. تعزيز استخدام الإعلام الرقمي في التسويق السياحي السعودي. ٢. تخصيص حملات تسويقية على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب السياح.
الاستنتاجات	الإعلام الرقمي له تأثير كبير في تعزيز الفعالية السياسية وزيادة المشاركة السياسية بين الشباب.	الإعلام الرقمي يرفع الوعي السياحي ولكن لا يكفي لضمان نية الزيارة المستقبلية.

أوجه التشابه:

١. كلتا الدراستين تركزان على تأثير الإعلام الرقمي.
٢. كلتا الدراستين اعتمدتا على استبيانات إلكترونية لجمع البيانات.
٣. النتائج تشير إلى تأثير الإعلام الرقمي على زيادة الوعي: سياحي في دراسة EJSC، وسياسي في دراسة SJSJ.

أوجه الاختلاف:

١. المجتمع المستهدف: دراسة EJSC تركز على السياحة في السعودية، بينما دراسة SJSJ تركز على الفعالية السياسية بين الشباب الجامعي في الأردن.
٢. البيئة الجغرافية: دراسة EJSC موجهة للمجتمع السعودي وعلاقته بالإعلام الرقمي في السياحة، في حين أن دراسة SJSJ تركز على السياق السياسي في الأردن.
٣. المنهجية والتحليل: استخدمت دراسة EJSC أسلوب كمي بسيط، بينما استخدمت دراسة SJSJ أدوات إحصائية متقدمة مثل SPSS لتحليل البيانات.