

مقرر الدراسات النقدية (٢)

المهمة العاشرة: المراجع

بالتطبيق على دراسة

الكاف ،أروى عبد الرحمن ، باشميل ،ألاء يوسف ، و شطا، فراس محمد عباس.(٢٠٢٤).
استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية
السعودية (دراسة ميدانية).المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي . الإصدار(٦١)، ٢٩٠ -
٣٣٠.

اعداد الطالب / فارس المزيني

الفصل الدراسي

العام الدراسي ١٤٤٦ - ٢٠٢٤

مقدمة :

للبحث العلمي أصول وقواعد هامة ينبغي مراعاتها والتقيد بها ، ومن ابرز هذه القواعد ما يتعلق بالمراجع التي رجع اليها الباحث في اعداد بحثه ، من حيث توثيقها بدقة ووضوح حتى تكون دليلا لكل باحث في هذا المجال ، حيث إن من الأمانة والدقة ان تنسب المعلومة الى صاحبها ، وان تشير بوضوح الى مصدر المعلومة. (عبيدات وآخرون ، ٢٠٢٠)

وتحتوي المراجع على كل ما تم الرجوع اليه من مصادر اساسية أو ثانوية سواء بطريقة مباشرة (اقتباس مباشر) ، او بطريقة غير مباشرة ، كأن يكون استفاد من الافكار التي اوردها المؤلف في معالجة المعلومات ، ويكون الاقتباس غير مباشر . (العساف ، ٢٠٠٠)

وفي هذه الهمة سيقوم الباحث بتناول المراجع بالنقد من خلال نقد دراسة : استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية. وذلك من خلال النقاط التالية :

أولاً: ارتباط المراجع بموضوع الدراسة: تتناول الدراسة المختارة استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، أي انها تتناول نقطتان هما (استراتيجيات التسويق الرقمي - الترويج للوجهات السياحية) ، ومن خلال الاطلاع على المراجع الخاصة بالدراسة نجد ان الباحثات قمن باختيار المراجع ذات الصلة بموضوع الدراسة ، حيث تناولت بعض المراجع التسويق الرقمي بصفة عامة ، وتناولت البعض الترويج للوجهات السياحية ، وجمعت معظم المراجع ما بين التسويق الرقمي والترويج للوجهات السياحية ، وبهذا تكون المراجع مرتبطة ارتباطا وثيقا بموضوع الدراسة .

ثانيا : من حيث التنوع : من خلال الاطلاع على المراجع في الدراسة المختارة للنقد ، نجد ان الباحثات راعين التنوع في لغة المراجع ، حيث قسم الباحث المراجع الى (المراجع العربية ، والمراجع الاجنبية) ، كما نوع في انواع المراجع ، حيث اعتمد على (الكتب ، والرسائل الجامعية غير المنشورة سواء (ماجستير أو دكتوراه)، كما اعتمد على الرسائل والبحوث المنشورة في المجالات والدوريات ، كما اعتمدن على بعض المقالات المنشورة في بعض الجرائد العربية ، كما رجعت

الباحثات الى بعض المواقع الالكترونية ، وهذا ظهر بوضوح حيث قسمت الباحثات المراجع الى (مراجع عربية - مراجع اجنبية - مواقع الكترونية).

ثالثا : من حيث عدد المراجع : لقد تبين للباحث من خلال الاطلاع على عدد المراجع ، انه كان الى حد ما مناسب ، ولكن كان يمكن الرجوع الى عدد اكثر من المراجع ، وخاصة مع وجود العديد من المراجع التي تناولت موضوع التسويق الرقمي ، وموضوع السياحة والترويج لها في المملكة، ولكن استطاعت الباحثات التغطية الجيدة لموضوع الدراسة .

رابعا: من حيث الحداثة: لقد اتسمت معظم المراجع بالحداثة، فمعظم المراجع حديثة وتتراوح ما بين الفترة من (٢٠١٩ - ٢٠٢٣) ، والقليل منها ما بين (٢٠١٤ - ٢٠١٨)، ولكن اغفل الباحث الاستناد الى المراجع القديمة التي تطرقت للموضوع، ويمكن ارجاع ذلك الى حداثة الموضوع حيث يتناول التسويق الرقمي واثره في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، وهما من الموضوعات الحديثة بالبحث .

خامسا: من حيث التوثيق: من خلال الاطلاع على توثيق المراجع في قائمة المراجع نجد ان الباحث التزم الى حد ما بنظام التوثيق وفق جمعية علم النفس الامريكية (American Psychological Association) وهو من احدث الانظمة وأكثرها شيوعا ، ولكنه اغفل بعض الشروط ، كوضع اسم المجلة بال خط المائل، ووضع العدد ما بين قوسين ، ووضع عنوان الكتاب أو عناوين رسائل الماجستير والدكتوراه غير المنشورة بخط مائل ، وهكذا .

سادسا: من حيث الاقتباس: من خلال الاطلاع على الدراسة نجد ان الباحثات اعتمدن بشكل كبير على الاقتباس المباشر ، وهذا واضح بشكل كبير في مقدمة الدراسة ، واطارها النظري ، حيث الإشارة لأرقام الصفحات التي تم الاقتباس منها ، وهذا يؤخذ عليهن ، حيث ان الاقتباس المباشر لم يبين شخصية الباحثات في البحث ، مما يضعف من قوة البحث.

سابعا: من حيث ترتيب المراجع: من خلال الاطلاع على ترتيب المراجع ، نجد ان الباحثات قمن بترتيب المراجع (العربية - الاجنبية) هجائيا ، حسب الاسم الأخير للمؤلف (اللقب).

ثامنا: من حيث الربط بين المراجع: من خلال الاطلاع على الدراسة المختارة للنقد ، نجد انه لم يتم ربط المراجع ببعضها البعض ، ولم توضح الباحثات الفجوة البحثية بين ادبيات الدراسة، كما انهن لم يقمن بربط نتائج الدراسة بالدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة .

وبصورة عامة ومن خلال الاطلاع على الدراسة المختارة للنقد ، نجد ان الباحثات قمن باختيار المراجع(العربية - الاجنبية) ذات الصلة الوثيقة بموضوع الدراسة ، والتي تناولت (استراتيجيات التسويق الرقمي - الترويج للوجهات السياحية) ، ولقد امتازت هذه المراجع بالتنوع سواء من حيث اللغة (عربية - اجنبية) ، كما تنوعت المراجع من حيث نوعها ما بين (كتب - رسائل ماجستير ودكتوراه منشورة في مجلات ودوريات علمية ، او رسائل ماجستير ودكتوراه غير منشورة، بالإضافة الى الاعتماد على بعض التقارير والمقالات المنشورة في الجرائد العربية والمواقع الالكترونية ، كما تميزت المراجع بالحدثة ، فعظم المراجع حديثة تتراوح ما بين عامي (٢٠١٤ م- ٢٠٢٣ م) ، وتم توثيقها وفقا لدليل APA وهو من احدث الانظمة وأكثرها شيوعا في آلية الاقتباس والتوثيق العلمي ، و قمن بترتيب المراجع (العربية - الاجنبية) هجائيا ، حسب الاسم الأخير للمؤلف(اللقب)، ولكن اعتمدن الباحثات على الاقتباس المباشر بصورة كبيرة في الدراسة، و لم يتم ربط المراجع ببعضها البعض ، ولم توضح الباحثات الفجوة البحثية بين ادبيات الدراسة .

المراجع :

- عبيدات ، ذوقان ، عبد الحق ،كايد ، وعدس ، عبد الرحمن .(٢٠٢٠) .البحث العلمي (مفهومه وادواته وأساليبه) .(ط.١٩) دار الفكر .
- العساف ، صالح محمد .(٢٠٠٠) . دليل الباحث في العلوم السلوكية .(ط.٢) . مكتبة العبيكان .