

التكليف 4 : قضايا بحثية ١

مقدمه الباحث/ محمد عبد العزيز بناتن

نقد البحث بعنوان "دور الحسابات الرسمية على موقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع

السياحية والأثرية بالمملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية"

القضية البحثية التي تناولها البحث محل اهتمام وترحيب من قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية والذي يشهد تطورًا كبيرًا، خاصة مع رؤية ٢٠٣٠ التي تستهدف تنويع الاقتصاد وتعزيز القطاع السياحي. ومع ذلك، هناك بعض المشكلات التسويقية التي يواجهها هذا القطاع .

الرابط : https://ejev.journals.ekb.eg/article_248800.html

أولا عنوان البحث:

١. من حيث صياغة العنوان فقد تحري الباحثين الدقة في اختيار كلمات مناسبة لتعبر عن أهمية الدراسة " إزدهار السياحة" وحدود الدراسة المكانية " المملكة العربية السعودية" قد اختار الباحث التخصيص في التسويق الالكتروني من خلال الحسابات الرسمية وكان أكثر تحديدا عندما خص موقع "تويتر".
٢. متغيرات الدراسة واضحة بالعنوان وهي كالتالي: الحسابات الرسمية على موقع تويتر كمتغير مستقل، والسياحة الأثرية بـ المملكة العربية السعودية كمتغير تابع.

ثانيا الملخص:

- ذكر الباحث أهداف الدراسة وهي التعرف على دور الصفحات الرسمية بموقع تويتر في التسويق السياحي للمواقع الأثرية السعودية.
- ذكر الباحث أنه أعتمد على الأستبيان كأداة للدراسة
- ذكر الباحث أنه طبق البحث على عينة عمدية من متابعي الحسابات الرسمية (عينة الدراسة)
- ذكر الباحث أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة كالحسابات محل إهتمام المتابعين، وكذلك المناطق الأثرية الشيقة التي عكفت الدراسة علي التسويق لها.
- أثبت الباحث الدور الإيجابي للتسويق السياحي من خلال الحسابات الرسمية علي موقع تويتر.

وبذلك يكون الباحثين قد اتبعوا الأسلوب والشروط العلمية الصحيحة في كتابة المستخلص.

ثالثا المقدمة والدراسات السابقة

- المقدمة خالية من المراجع.
- عكس الترتيب الزمني للدراسات السابقة قد يفيد في تسلسل وترابط الافكار ويقدم لفكرة الدراسة الحالية، يعني لو بدأت الدراسات السابقة بدراسة غادة محمد ٢٠١٣ والتي تناولت دور التقنيات الحديثة في تسويق السياحة الوافدة في مصر، وانتهت بدراسة القحطاني ٢٠٢٠ والتي تناولت دور الأعلام الجديد في التثقيف السياحي لدى الشباب الجامعي بالمملكة العربية السعودية لكان هذا أولى. وذلك لأنه انتقل من القديم الى الحديث ومن العام الى الخاص ومن البعيد الى القريب، فسيكون مناسب بعد دراسة القحطاني أن يعقب الباحث على الدراسات السابقة ويتناول الثغرات التي تميز هو بتغطيتها.

مشكلة الدراسة وأهميتها

- التسويق السياحي من خلال الصفحات والحسابات الالكترونية يعتبر موضوع ذا اهمية للقراء الدوليين وايضا على النطاق المحلي في المملكة العربية السعودية.
- أعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحيالمسح الإعلامي وهذا لمسح ومتابعة كل ما يتداوله الحسابات الرسمية للهيئات السياحية.
- قدم الباحث اهداف الدراسة بشكل جيد وهي تعتبر اهدافا مشمولة في إستراتيجيات المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.
- في مجتمع الدراسة هناك أمر غير واضح نوعا ما، وهو ذكر المرجع (شيماء، ٢٠١٤) وكذلك فيما سبق ذكر الباحث ان عينة الدراسة هو متابعين الحسابات الرسمية على تويتر، بينما هنا يذكر الباحث أنه أعتبر مجتمع الدراسة المقيمين بالمنطقة الشرقية من كل الجنسيات العربية، فكيف استثني الباحث مواطنين المنطقة الشرقية من كل متابعين الحسابات الرسمية على تويتر؟

رابعا نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

➤ الأرقام في جدول ١ ليست مكتوبة بلغة موحدة، الامر الذي يحتاج الى ضبط في كل بيانات البحث

➤ الباحث ذكر انه قام بتطبيق الاستبيان في الفتره اكتوبر ٢٠٢١، يعني حوالي شهر فقط، الوقت الذي لا يعد كافيا لقياس اهتمامات المتابعين للحسابات الرسمية بالمواسم السياحية، وايضا لان الباحث ذكر انه اعتمد على اسلوب المسح الاعلامي فقد يستدعي ذلك تطبيق المسح خلال فتره زمنية اطول.

➤ يوجد بعض الاخطاء في تنسيق ولغة البحث.

➤ ذكر الباحث من النتائج ما يجيب على كل أسئلة وفرضيات الدراسة بموضوعية تامة في حوالي اثنا عشر نقطه مترابطه ومتسلسلة. فقد أثبت حرص الجمهور علي متابعة الحسابات الرسمية على تويتر لكسب المعرفة والمساعدة في اتخاذ القرار قبل الزيارات السياحية بالمملكة، ورتب الباحث الحسابات هذه ترتيبا مبنيا علي نتائج دراسته

➤ قدم الباحث أبرز المزارات السياحية بالمملكة العربية السعودية من خلال تحليله لمحتويات الحسابات الرسمية علي تويتر كحساب هيئة الترفيه....الخ.

التوصيات

➤ جميع التوصيات التي قدمتها الدراسة تثري التخصص وتزيد من الوعي بالمزارات السياحية بالمملكة العربية السعودية وأيضا تسلط الضوء علي أهمية التسوق السياحي ولا سيما من خلال المنصات الرسمية المتاحة للجميع.

المراجع

المراجع متباينة وحديثة ومرتبطة بموضوع الدراسة