

دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة

اسم الطالب
عيسى عبدالله العنزي

الرقم الجامعي
222001491

مشروع تخرج - 2
كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	4
1.1.	المقدمة.....	5
1.2.	مشكلة الدراسة.....	6
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	7
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	8
1.3.	أهمية الدراسة.....	9
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	9
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	9
1.4.	أسئلة الدراسة:.....	10
1.5.	أهداف الدراسة:.....	11
1.6.	فرضيات الدراسة.....	12
1.7.	نموذج الدراسة.....	13
1.8.	منهجية الدراسة.....	13
1.9.	الدراسة الميدانية.....	16
1.10.	مخطط المشروع المقترح.....	18
2.	الفصل الثاني: الدراسات السابقة.....	20
2.1.	المقدمة:.....	21
2.2.	المتغيرات المستقلة:.....	22
2.3.	المتغير التابع:.....	23
2.4.	العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:.....	23
2.5.	الخاتمة:.....	25
3.	الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	26
3.1.	المقدمة:.....	27

28	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:
30	3.3. تصميم البحث:
31	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:
32	3.5. طريقة جمع البيانات:
33	3.6. أنواع البيانات:
34	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:
37	3.8. الخاتمة:
38	ملحق الاستبانة
40	أدوات البحث:
41	المراجع:

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

يشهد القطاع السياحي العالمي تحولات جذرية في بنيته وأنماطه التنافسية نتيجة التطورات المتسارعة في تقنيات الاتصال والمعلومات، وما أفرزته من بيئة رقمية أعادت تشكيل سلوك السائح وآليات اختياره للوجهات السياحية. فقد أصبح الاعتماد على المنصات الرقمية ومحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي عاملاً حاسماً في تكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وفي التأثير على قرار السفر. وفي هذا السياق، لم يعد التسويق السياحي التقليدي كافياً لضمان حضور تنافسي فعال، بل برزت استراتيجيات التسويق الرقمي بوصفها أداة استراتيجية لإدارة العلامة السياحية، وتعزيز الوعي، وتحقيق التميز في سوق عالمي شديد التنافس (Zhang، 2024).

وفي إطار التحولات التنموية التي تشهدها المملكة العربية السعودية، برز القطاع السياحي كأحد الركائز الأساسية لتنويع الاقتصاد الوطني وتقليل الاعتماد على العوائد النفطية، وذلك انسجاماً مع مستهدفات رؤية السعودية 2030 التي أولت السياحة أهمية استراتيجية باعتبارها محركاً للنمو الاقتصادي ومولداً لفرص العمل وجاذباً للاستثمارات المحلية والأجنبية. وقد أسهمت هذه الرؤية في إعادة هيكلة القطاع السياحي، وتطوير البنية التحتية، وإطلاق مشروعات سياحية نوعية، فضلاً عن تعزيز الانفتاح على الأسواق الدولية واستحداث أنماط سياحية جديدة (Zeqiri، 2025).

وتتجلى أهمية الوجهات السياحية الناشئة في المملكة في كونها تمثل مجالات واعدة للنمو والتوسع خارج الإطار التقليدي للسياحة الدينية المرتبطة بمدينة مكة المكرمة والمدينة المنورة. فقد شهدت السنوات الأخيرة تطوير عدد من المشروعات السياحية الكبرى مثل مشروع نيوم ومشروع البحر الأحمر ومشروع العلا، والتي تهدف إلى تقديم تجارب سياحية مبتكرة تجمع بين الاستدامة البيئية والتقنيات المتقدمة والهوية الثقافية المحلية. غير أن نجاح هذه الوجهات في تحقيق تنافسية حقيقية على المستوى الإقليمي والعالمي لا يعتمد فقط على جودة المنتج السياحي، بل يرتبط بدرجة كبيرة بفعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة في الترويج لها (Elias Tadesse Abate، 2025).

لقد أفرزت البيئة الرقمية معايير جديدة للتنافسية السياحية، تقوم على القدرة على الوصول السريع إلى الأسواق المستهدفة، وتحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك السياح، وتخصيص الرسائل التسويقية بما يتوافق مع اهتماماتهم، إضافة إلى إدارة السمعة الإلكترونية وبناء مجتمعات رقمية تفاعلية حول الوجهة السياحية. ومن هنا، تمثل استراتيجيات مثل التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، أدوات محورية في تعزيز جاذبية الوجهات الناشئة وترسيخ صورتها الذهنية في أذهان السياح المحتملين (Adelina، 2025).

وتتضح إشكالية هذه الدراسة في التساؤل حول مدى إسهام استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة، من خلال تحليل أبعاد هذه الاستراتيجيات، وقياس تأثيرها في بناء الميزة التنافسية، وزيادة معدلات الجذب السياحي، وتحسين مستويات الولاء والرضا لدى الزوار. كما تنبع أهمية الدراسة من حداثة تجربة الانفتاح السياحي في المملكة، وما يرافقها من تحديات تتعلق ببناء هوية رقمية متكاملة للوجهات الناشئة، ومواكبة المعايير الدولية في إدارة الحملات التسويقية الرقمية (Chorna، 2024).

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يربط بين مفاهيم التسويق الرقمي والتنافسية السياحية في السياق السعودي، مع التركيز على الخصوصية الثقافية والاجتماعية والتنظيمية التي تميز البيئة المحلية. كما تهدف إلى إثراء الأدبيات العربية في مجال السياحة الرقمية، وتقديم توصيات عملية يمكن أن تسهم في دعم صناع القرار والجهات المعنية في تطوير سياسات تسويقية رقمية أكثر فاعلية واستدامة، بما يعزز مكانة المملكة كوجهة سياحية عالمية ناشئة قادرة على المنافسة في ظل الاقتصاد الرقمي المعاصر.

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها القطاع السياحي عالمياً، باتت تنافسية الوجهات السياحية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على توظيف أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية وكفاءة. ولم تعد عناصر الجذب التقليدية – مثل الموارد الطبيعية أو المقومات الثقافية – كافية بذاتها لضمان التفوق في سوق سياحي عالمي يتسم بحدة المنافسة وسرعة التغير. وفي سياق المملكة العربية السعودية، التي تسعى إلى تعزيز مكانتها كوجهة سياحية عالمية في إطار رؤية السعودية 2030، برزت الحاجة إلى تطوير وجهات سياحية ناشئة تتسم بالابتكار والاستدامة والتنوع. غير أن نجاح هذه الوجهات لا يتوقف على تطوير البنية التحتية والمشروعات العملاقة فحسب، بل يتطلب أيضاً بناء حضور رقمي قوي يعزز صورتها الذهنية ويزيد من قدرتها على جذب السياح من الأسواق المحلية والدولية.

وتتجسد مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين الإمكانيات السياحية الكبيرة التي تمتلكها الجهات السعودية الناشئة وبين مستوى توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي بصورة تكاملية واستراتيجية تضمن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. فعلى الرغم من إطلاق مشروعات سياحية كبرى مثل مشروع نيوم ومشروع البحر الأحمر ومشروع العلا، إلا أن التحدي يتمثل في كيفية تسويق هذه الجهات رقمياً بأساليب مبتكرة تستهدف شرائح محددة من السياح، وتبني سرديات رقمية تعكس الهوية الثقافية السعودية، وتواكب في الوقت ذاته المعايير الدولية في إدارة العلامات السياحية الرقمية.

تبرز الحاجة إلى دراسة معمقة لتحليل دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية هذه الجهات، من خلال الكشف عن أوجه القصور النظرية والتطبيقية التي قد تعيق تحقيق الاستفادة القصوى من الأدوات الرقمية المتاحة، وفهم طبيعة العلاقة بين تبني هذه الاستراتيجيات ومؤشرات التنافسية السياحية (Barykin، 2021).

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

على المستوى النظري، تشير مراجعة الأدبيات إلى أن معظم الدراسات السابقة تناولت التسويق الرقمي في السياحة من منظور عام، دون التركيز الكافي على خصوصية الجهات السياحية الناشئة في الدول التي تمر بتحول اقتصادي وتنموي شاملة، كما هو الحال في المملكة العربية السعودية. فغالبيتها النماذج النظرية المتعلقة بالتنافسية السياحية بُنيت في سياقات أوروبية أو آسيوية ذات تجارب سياحية راسخة، الأمر الذي قد يحد من ملاءمتها الكاملة للبيئة السعودية ذات الخصوصية الثقافية والتنظيمية المختلفة.

كما تبرز فجوة نظرية تتمثل في محدودية الدراسات التي تربط بصورة تكاملية بين أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي (مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث، والتسويق بالمحتوى، وتحليل البيانات الضخمة) وبين أبعاد التنافسية السياحية (مثل الصورة الذهنية، والميزة التنافسية، والولاء، والقيمة المدركة) ضمن إطار تحليلي واحد. إذ غالباً ما يتم تناول كل متغير بمعزل عن الآخر، مما يضعف القدرة على بناء نموذج تفسيري شامل يوضح طبيعة العلاقات السببية بينها.

كذلك، تفتقر الأدبيات العربية إلى دراسات معمقة تستكشف تأثير التحول الرقمي في بناء العلامة السياحية الوطنية للجهات الناشئة، خاصة في ظل توجهات استراتيجية كبرى مثل رؤية السعودية 2030، التي أعادت تعريف دور السياحة في الاقتصاد

الوطني. ومن ثم، تبرز الحاجة إلى إثراء الإطار النظري بدراسات تدمج بين مفاهيم التسويق الرقمي، وإدارة الهوية السياحية، ونظريات الميزة التنافسية، في سياق سعودي معاصر (Rahmoune، 2021).

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتتجلى الفجوة في محدودية الدراسات الميدانية التي تقيس بصورة كمية أو نوعية أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء التنافسي الفعلي للوجهات السياحية السعودية الناشئة. فعلى الرغم من الجهود الكبيرة المبذولة في تطوير مشروعات نوعية مثل مشروع نيوم ومشروع البحر الأحمر ومشروع العلا، إلا أن تقييم فعالية الحملات الرقمية المرتبطة بها، ومدى تأثيرها على قرارات السفر، ومعدلات الزيارة، ومستوى التفاعل الرقمي، لا يزال بحاجة إلى دراسات منهجية دقيقة.

كما تتمثل إحدى الفجوات التطبيقية في التحديات المرتبطة ببناء قدرات بشرية متخصصة في التسويق الرقمي السياحي، قادرة على تحليل البيانات، وإدارة السمعة الإلكترونية، وتصميم حملات رقمية تستند إلى فهم عميق لسلوك السائح الرقمي. فنجاح الاستراتيجيات الرقمية لا يعتمد على توفر المنصات التقنية فحسب، بل يتطلب كفاءات بشرية وإدارية قادرة على توظيف هذه الأدوات ضمن رؤية استراتيجية واضحة.

قد تعاني بعض الوجهات الناشئة من ضعف التكامل بين الجهات المعنية بالقطاع السياحي، مما يؤدي إلى تشتت الجهود التسويقية الرقمية وغياب الرسالة الموحدة للعلامة السياحية. ويؤثر ذلك سلباً على بناء صورة ذهنية متماسكة في الأسواق الدولية، ويحد من القدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوات النظرية والتطبيقية من خلال تقديم تحليل علمي متكامل لدور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة، بما يساهم في دعم صناع القرار، وتطوير سياسات تسويقية رقمية أكثر كفاءة وفعالية، وتعزيز حضور المملكة في خريطة السياحة العالمية (Alafi، 2024).

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

تنبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسعى إلى بناء إطار مفاهيمي يدمج بين حقلين معرفيين متداخلين هما: التسويق الرقمي والتنافسية السياحية، في سياق تنموي معاصر يشهده القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية. فمع التحولات الهيكلية التي أطلقتها رؤية السعودية 2030، لم تعد السياحة نشاطاً خدمياً تقليدياً، بل أصبحت قطاعاً استراتيجياً يرتبط بمفاهيم الاقتصاد الرقمي، وإدارة العلامة الوطنية، والميزة التنافسية المستدامة. ومن هنا، تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية من خلال تقديم معالجة تحليلية تربط بين أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي (كالتحول الرقمي، والتسويق عبر المنصات الاجتماعية، وإدارة المحتوى الرقمي، وتحليل البيانات) وبين مؤشرات التنافسية السياحية (كالصورة الذهنية، والجاذبية الاستثمارية، ورضا الزوار، والولاء السياحي)، ضمن نموذج تفسيري متكامل يتلاءم مع خصوصية البيئة السعودية. كما تضيف الدراسة بعداً معرفياً جديداً من خلال التركيز على "الوجهات السياحية الناشئة" بوصفها مفهوماً يتجاوز الإطار التقليدي للوجهات الراسخة، ويستلزم مقاربات نظرية مختلفة في بناء الهوية الرقمية وإدارة التموقع الاستراتيجي في الأسواق العالمية. وبذلك، تسهم الدراسة في سد فجوة معرفية تتعلق بضعف البحوث التي تناولت السياحة الرقمية في السياق الخليجي عموماً والسعودي خصوصاً، وتوفر أساساً نظرياً يمكن أن تنطلق منه دراسات لاحقة أكثر تخصصاً وعمقاً (Alnajim، 2023).

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

أما على المستوى التطبيقي، فتتجلى أهمية الدراسة في قدرتها على تقديم نتائج وتوصيات عملية تدعم متخذي القرار في الجهات السياحية، وهيئات تطوير الوجهات، والشركات العاملة في مجال التسويق السياحي الرقمي، بما يعزز فاعلية الحملات الترويجية ويزيد من كفاءة استثمار الموارد الرقمية. ففي ظل التوسع في تطوير مشروعات سياحية كبرى مثل مشروع نيوم ومشروع البحر الأحمر ومشروع العلا، تبرز الحاجة إلى استراتيجيات تسويق رقمي قائمة على تحليل البيانات الدقيقة لسلوك السياح، واستهداف الأسواق الواعدة، وبناء محتوى رقمي يعكس الهوية الثقافية والبيئية للوجهة بصورة احترافية وجاذبة. ومن ثم، يمكن أن تسهم هذه الدراسة في توجيه الجهود نحو تطوير مؤشرات أداء رقمية واضحة لقياس أثر الحملات التسويقية على معدلات الزيارة، ونسب التفاعل، ومستوى الرضا، وتعزيز السمعة الإلكترونية للوجهات الناشئة. كما توفر

الدراسة دعماً عملياً في مجال بناء القدرات البشرية المتخصصة في التسويق السياحي الرقمي، وتعزيز التكامل بين الجهات ذات العلاقة، بما يساهم في خلق رسالة تسويقية موحدة وقادرة على المنافسة إقليمياً وعالمياً، ويعزز من استدامة الميزة التنافسية للجهات السياحية السعودية في ظل الاقتصاد الرقمي المتسارع (Wulandari، 2025).

1.4. أسئلة الدراسة:

➤ السؤال الرئيسي:

- في ضوء الإطار النظري للدراسة، وانطلاقاً من التوجهات الاستراتيجية لقطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، وما أفرزته رؤية السعودية 2030 من تحولات جوهرية في بنية القطاع السياحي وتوجهاته الرقمية، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

➤ الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى تبني وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في الجهات السياحية السعودية الناشئة؟
2. ما أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية وتعزيز الجاذبية السياحية لهذه الجهات؟
3. إلى أي مدى يساهم تحسين محركات البحث والتسويق بالمحتوى الرقمي في زيادة الوعي بالجهات السياحية السعودية الناشئة على المستويين المحلي والدولي؟
4. ما طبيعة العلاقة بين استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية ورفع كفاءة اتخاذ القرار التسويقي في إدارة الجهات السياحية الناشئة؟
5. ما المعوقات والتحديات التي تواجه توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية للجهات السياحية السعودية الناشئة؟

1.5. أهداف الدراسة:

📌 الهدف الرئيسي:

- في إطار التحولات الاستراتيجية التي يشهدها القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية، وما ترتب على رؤية السعودية 2030 من توجه واضح نحو تعزيز التحول الرقمي وتنويع القاعدة الاقتصادية، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والتطبيقية التي تنسجم مع طبيعة المشكلة البحثية وتساؤلاتها، وذلك على النحو الآتي:

📌 الأهداف الفرعية:

1. تحديد مستوى تبني استراتيجيات التسويق الرقمي في إدارة وترويج الوجهات السياحية السعودية الناشئة، وبيان خصائصها وأدواتها الأكثر استخداماً.
2. تحليل أثر استراتيجيات التسويق عبر المنصات الرقمية –بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى – في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للوجهات السياحية الناشئة.
3. قياس العلاقة بين توظيف أدوات التحليل الرقمي والبيانات الضخمة وبين كفاءة القرارات التسويقية في إدارة الوجهات السياحية وتعزيز جاذبيتها التنافسية.
4. تقييم إسهام استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق مؤشرات التنافسية السياحية، مثل زيادة معدلات الزيارة، وتعزيز رضا السياح، وبناء الولاء للوجهة السياحية.
5. التعرف على أبرز التحديات والمعوقات التي تحد من فاعلية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في الوجهات السياحية السعودية الناشئة، واقتراح آليات عملية لمعالجتها.

1.6. فرضيات الدراسة

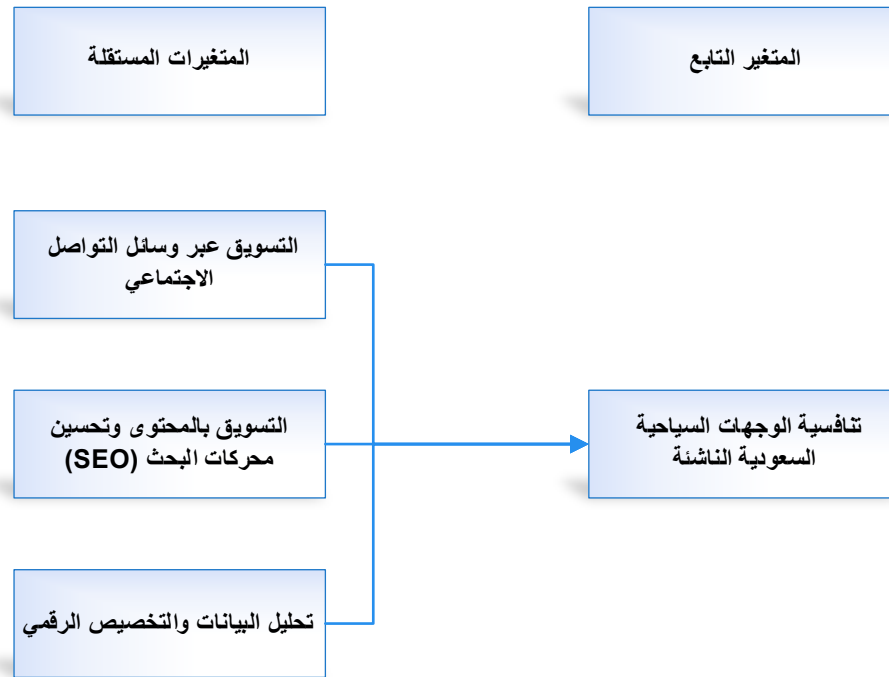
☞ الفرضية الرئيسية

- في ضوء الإطار النظري الذي يربط بين استراتيجيات التسويق الرقمي وأبعاد التنافسية السياحية، وفي سياق التحولات التي يشهدها القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية ضمن مستهدفات رؤية السعودية 2030، تنطلق الدراسة من فرضية رئيسة مفادها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة.

☞ الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للوجهات السياحية السعودية الناشئة.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق استراتيجيات التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث وزيادة مستوى الوعي والجاذبية السياحية للوجهات الناشئة.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف أدوات تحليل البيانات الرقمية وتحسين كفاءة القرارات التسويقية في إدارة الوجهات السياحية الناشئة.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية الحملات التسويقية الرقمية وارتفاع معدلات رضا السياح وولائهم للوجهة السياحية.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للوجهات السياحية السعودية الناشئة.

1.7. نموذج الدارسة



المصدر: إعداد الباحث

1.8. منهجية الدارسة

تعتمد هذه الدارسة على المنهجية الكمية بوصفها الإطار العلمي الأنسب لاختبار الفرضيات المقترحة وقياس طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة. ويستند اختيار هذا المنهج إلى قدرته على تحويل الظواهر الإدارية والتسويقية إلى متغيرات قابلة للقياس الإحصائي، بما يتيح استخلاص نتائج موضوعية يمكن تعميمها في سياق قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، وبما يتواءم مع التوجهات الاستراتيجية للتحويل الرقمي ضمن إطار رؤية السعودية 2030. وفيما يلي عرض تفصيلي لعناصر المنهجية الكمية المعتمدة في الدارسة:

- نوع الدراسة وتصميمها البحثي

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية ذات الطابع الكمي، حيث تسعى إلى وصف واقع توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي في الوجهات السياحية السعودية الناشئة، وتحليل أثرها في تعزيز التنافسية. ويعتمد التصميم البحثي على اختبار العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة (أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي) والمتغير التابع (تنافسية الوجهات السياحية الناشئة)، من خلال بناء نموذج قياسي يسمح بتحليل قوة واتجاه العلاقة بين هذه المتغيرات.

ويرتكز التصميم الكمي على صياغة فرضيات قابلة للاختبار، واستخدام أدوات قياس معيارية، ثم إخضاع البيانات المجمعة لتحليل إحصائي دقيق بهدف التحقق من صحة الفرضيات أو رفضها وفقاً لمستوى الدلالة الإحصائية المعتمد.

- مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في إدارات التسويق السياحي، وهيئات تطوير الوجهات، والشركات المسؤولة عن الحملات الرقمية في الوجهات السياحية السعودية الناشئة، إضافة إلى عينة من السياح الذين تفاعلوا رقمياً مع هذه الوجهات. ويُبرر هذا التنوع في المجتمع البحثي بالحاجة إلى قياس كل من جانب العرض (الجهات المسؤولة عن التسويق) وجانب الطلب (السياح المستهدفين).

أما العينة، فتُختار بطريقة عشوائية بسيطة أو طبقية - بحسب طبيعة المجتمع - لضمان تمثيل الفئات المختلفة. ويُحدد حجم العينة وفقاً لمعادلات تحديد الحجم المناسب للعينة في الدراسات الكمية، بما يضمن مستوى ثقة إحصائية مقبول وقدرة على تعميم النتائج.

- أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها للمنهج الكمي وقدرتها على قياس الاتجاهات والآراء بصورة معيارية. وتُصمم الاستبانة استناداً إلى الأدبيات السابقة، بحيث تتضمن محاور رئيسة تمثل المتغيرات المستقلة الثلاثة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث، تحليل البيانات والتخصيص الرقمي)، إضافة إلى محور خاص بالمتغير التابع (تنافسية الوجهات السياحية الناشئة).

وُتُستخدم في الاستبانة أسئلة مغلقة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الموافقة، مما يتيح تحويل الإجابات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي. كما يتم عرض الأداة على مجموعة من المحكمين المختصين للتحقق من صدق المحتوى، وإجراء اختبار أولي (Pilot Test) للتأكد من وضوح الفقرات وثباتها.

- صدق وثبات الأداة

لضمان دقة النتائج، يتم التحقق من صدق الأداة من خلال صدق المحتوى وصدق البناء، وذلك بعرضها على خبراء في مجالي التسويق والسياحة للتحقق من مدى ملاءمة الفقرات لقياس المتغيرات المحددة. كما يُحسب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من الاتساق الداخلي للفقرات، بحيث يُعد المعامل المقبول إحصائياً مؤشراً على موثوقية الأداة وقدرتها على إنتاج نتائج مستقرة.

- أساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، يتم إدخالها إلى أحد البرامج الإحصائية المتخصصة (مثل SPSS أو غيره) لإجراء التحليلات اللازمة. وتشمل أساليب التحليل الإحصائي ما يلي:

- الإحصاءات الوصفية (المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية) لوصف خصائص العينة ومستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.
- تحليل الارتباط (Correlation Analysis) لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.
- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.
- اختبار الفرضيات باستخدام مستوى دلالة إحصائية (0.05) للتحقق من معنوية النتائج.

- مبررات اختيار المنهج الكمي

يستند اختيار المنهجية الكمية إلى عدة اعتبارات علمية، أهمها: الرغبة في قياس العلاقات السببية بصورة موضوعية، وإمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة، والقدرة على اختبار الفرضيات إحصائياً بدقة. كما أن طبيعة الدراسة – التي تتناول متغيرات قابلة للقياس مثل مستوى التفاعل الرقمي، والرضا، والجاذبية السياحية – تتناسب مع الأسلوب الكمي الذي يعتمد على المؤشرات الرقمية والتحليل الإحصائي.

1.9. الدراسة الميدانية

تمثل الدراسة الميدانية الجانب التطبيقي من البحث، إذ تهدف إلى اختبار الفرضيات المقترحة وقياس طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة بصورة عملية تستند إلى بيانات واقعية. وقد أُجريت هذه الدراسة في سياق التحولات المتسارعة التي يشهدها القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية، في ظل التوجهات الاستراتيجية التي أطلقتها رؤية السعودية 2030 لتعزيز التحول الرقمي ورفع كفاءة الأداء في القطاعات الحيوية، ومن بينها السياحة.

انطلقت الدراسة الميدانية من تحديد مجتمع الدراسة الذي شمل فئتين رئيسيتين: الأولى تتمثل في العاملين في إدارات التسويق السياحي وهيئات تطوير الوجهات والشركات المتخصصة في إدارة الحملات الرقمية، والثانية تتمثل في عينة من السياح الذين تفاعلوا مع المحتوى الرقمي الخاص بالوجهات السياحية السعودية الناشئة. ويعكس هذا التوجه الرغبة في قياس كل من البعد الإداري المرتبط بتطبيق الاستراتيجيات الرقمية، والبعد السلوكي المرتبط بتأثير هذه الاستراتيجيات في اتجاهات السياح وقراراتهم.

وقد تم تصميم استبانة علمية استناداً إلى الأدبيات السابقة ونموذج الدراسة المقترح، بحيث تضمنت محاور تقيس أبعاد المتغيرات المستقلة الثلاثة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث، تحليل البيانات والتخصيص الرقمي)، إضافة إلى محور خاص بقياس المتغير التابع والمتمثل في تنافسية الوجهات السياحية الناشئة من خلال مؤشرات مثل الصورة الذهنية، والجاذبية السياحية، والرضا، والولاء. وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر قنوات رقمية لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثين، مع الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بسرية البيانات وطوعية المشاركة.

وبعد جمع الاستبانات، خضعت البيانات لعمليات تدقيق وترميز وإدخال إلى برنامج إحصائي متخصص لتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة. وقد شملت التحليلات الإحصاءات الوصفية لتحديد مستوى تبني استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحليل الارتباط والانحدار لاختبار قوة وتأثير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وأسفرت النتائج - في ضوء الفرضيات المختبرة - عن وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية الناشئة، مع تفاوت نسبي في قوة تأثير كل بعد من الأبعاد الثلاثة.

كما كشفت الدراسة الميدانية عن مجموعة من التحديات التطبيقية، تمثلت في الحاجة إلى مزيد من التكامل بين الجهات المعنية، وتعزيز مهارات الكوادر البشرية في مجال تحليل البيانات الرقمية، وتطوير محتوى رقمي أكثر تخصصاً يتلاءم مع خصائص الأسواق السياحية الدولية. وفي المقابل، أظهرت النتائج أن الاستخدام الفعال للأدوات الرقمية يسهم في تحسين الصورة الذهنية للوجهة، وزيادة التفاعل مع الحملات التسويقية، ورفع احتمالية اتخاذ قرار الزيارة.

تمثل الدراسة الميدانية دليلاً تطبيقياً يعزز الإطار النظري للدراسة، ويؤكد أهمية تبني استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة ومبنية على التحليل العلمي للبيانات، بما يسهم في دعم القدرة التنافسية للوجهات السياحية السعودية الناشئة في بيئة سياحية عالمية تتسم بالتغير السريع والتنافسية العالية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

المرحلة	الأنشطة الرئيسية	الأهداف	المدة الزمنية	المخرجات المتوقعة
التحضير والتخطيط	مراجعة الأدبيات والمراجع العلمية	وضع خطة واضحة ومنهجية للدراسة	0.5 شهر	خطة بحثية مفصلة مع جدول زمني
	تحديد أدوات جمع البيانات	تصميم الاستبانة وأدوات القياس		أدوات جمع بيانات جاهزة للاستخدام
	التنسيق مع الجهات المشاركة	الحصول على الموافقات اللازمة		موافقات رسمية من المؤسسات المشاركة
جمع البيانات	توزيع الاستبانة على المشاركين	جمع بيانات ميدانية دقيقة وموثوقة	1 شهر	مجموعة بيانات مكتملة وصحيحة
	إجراء مقابلات مع خبراء مختارين	تعميق الفهم حول التحديات والفرص		ملاحظات ومعلومات نوعية داعمة
تحليل البيانات	تنظيف وترتيب البيانات	التأكد من جودة البيانات ودقتها	1 شهر	بيانات جاهزة للتحليل
	استخدام البرامج الإحصائية (SPSS) وغيرها	اختبار الفرضيات وتحليل العلاقات بين المتغيرات		نتائج إحصائية تدعم أو ترفض الفرضيات
	إعداد الرسوم البيانية والتقارير التحليلية	توضيح النتائج وتفسيرها		جداول ورسوم بيانية وتفسيرية مفصلة
إعداد التقرير النهائي	صياغة نتائج الدراسة والتوصيات	تقديم بحث متكامل وموثق	1 شهر	تقرير نهائي متكامل يشمل كافة أجزاء الدراسة
	مراجعة التقرير وتنقيحه	ضمان دقة وسلاسة المحتوى		تقرير معد للنشر أو العرض

عرض النتائج	تقديم العرض في مؤتمرات أو ورش عمل	نشر المعرفة والاستفادة العملية	0.5 شهر	عرض تقديمي شامل + ملاحظات وردود فعل من الجمهور
	مناقشة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية	الحصول على تقييمات وملاحظات لتحسين البحث		مخرجات نقاشية تعزز من جودة البحث وتطبيقه المستقبلي

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يأتي هذا الفصل في سياق البناء المنهجي للدراسة بوصفه الإطار النظري والتحليلي الذي يستند إليه النموذج البحثي، حيث يتناول بالتحليل والتفصيل المتغيرات الرئيسية التي قامت عليها الدراسة، سواء من حيث أبعادها المفاهيمية أو مكوناتها الإجرائية أو أسس قياسها. وينطلق هذا الفصل من أهمية توضيح الأساس العلمي الذي يحكم العلاقة بين مفاهيم الدراسة، وذلك في ضوء التحولات التي يشهدها القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية، وما أفرزته رؤية السعودية 2030 من توجه استراتيجي نحو تعزيز التحول الرقمي وبناء ميزة تنافسية مستدامة في القطاعات الواعدة، وفي مقدمتها السياحة.

ويهدف الفصل إلى تقديم معالجة نظرية معمقة تشرح الأطر المفاهيمية للمتغيرات التي يتكون منها نموذج الدراسة، من خلال استعراض التعريفات العلمية، وتحليل الأبعاد المكونة لكل متغير، وبيان أساليب قياسه في الأدبيات المعاصرة. كما يسعى إلى توضيح الخلفيات النظرية التي تفسر طبيعة التفاعل بين هذه المتغيرات، سواء من منظور نظريات التسويق الحديثة، أو من خلال نماذج التنافسية الاستراتيجية، أو عبر مقاربات التحول الرقمي في إدارة الوجهات السياحية. ويُعد هذا التأسيس النظري ضرورياً لضمان وضوح البناء البحثي، وتعزيز الترابط المنطقي بين مشكلة الدراسة وفرضياتها وأدواتها الإجرائية.

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه يمثل الحلقة التي تربط بين الإطار النظري العام للدراسة والتطبيق الميداني اللاحق، إذ يحدد المفاهيم بصورة دقيقة، ويضع الحدود الإجرائية لكل متغير، ويشرح مؤشرات قياسه، بما يضمن الاتساق الداخلي للنموذج البحثي. كما يساهم في تقليل الغموض المفاهيمي، ويوفر أرضية علمية صلبة لتفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها في الدراسة الميدانية. ومن ثم، فإن هذا الفصل لا يقتصر على العرض الوصفي للمفاهيم، بل يتجاوز ذلك إلى التحليل النقدي والمقارن للأدبيات، بما يعزز القيمة العلمية للدراسة ويعمق فهم العلاقة بين عناصرها المختلفة في سياق بيئة سياحية تنافسية تتسم بالتغير المتسارع والاعتماد المتزايد على التقنيات الرقمية.

2.2. المتغيرات المستقلة:

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمثل هذا المتغير أحد أبرز أبعاد التسويق الرقمي في العصر الحديث، ويعكس مدى توظيف المنصات الاجتماعية في الترويج للوجهات السياحية، وبناء علاقات تفاعلية مع الجمهور المستهدف. وتُعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة محورية في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية، إذ تسهم في نقل التجارب السياحية بصورة مرئية وتفاعلية، وتتيح مشاركة المحتوى من قبل المستخدمين أنفسهم، مما يعزز المصداقية ويزيد من التأثير.

ويشمل هذا المتغير عناصر مثل: جودة المحتوى المنشور، انتظام الحملات الرقمية، مستوى التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات)، التعاون مع المؤثرين، وإدارة السمعة الإلكترونية. ويُفترض أن الاستخدام الفعال لهذه الوسائل يؤدي إلى زيادة الوعي بالوجهة السياحية، وتحفيز نية الزيارة، وتعزيز الولاء للعلامة السياحية (Antczak, 2024).

2. التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث (SEO)

يرتبط هذا المتغير بمدى قدرة الوجهة السياحية على إنتاج محتوى رقمي احترافي وملائم لاحتياجات الجمهور، مع ضمان ظهوره في النتائج الأولى لمحركات البحث. فالمحتوى الرقمي – سواء كان مقالات تعريفية، مدونات سفر، مقاطع فيديو، أو جولات افتراضية – يُعد وسيلة استراتيجية لبناء المعرفة بالوجهة وتعزيز ثقة السائح المحتمل.

ويعتمد هذا البعد على عدة عناصر، منها: جودة المعلومات المقدمة، تنوع اللغات، توافق المحتوى مع الكلمات المفتاحية ذات الصلة، سرعة الموقع الإلكتروني، وتجربة المستخدم. ويسهم تحسين الظهور في محركات البحث في توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق الدولية، وزيادة حركة الزوار الرقمية، مما يعزز فرص التحول إلى زيارات فعلية (Xanthakis, 2024).

3. تحليل البيانات والتخصيص الرقمي

يعكس هذا المتغير مدى توظيف أدوات التحليل الرقمي والبيانات الضخمة في فهم سلوك السياح واتجاهاتهم، ومن ثم تصميم حملات تسويقية مخصصة تستجيب لاهتماماتهم وتفضيلاتهم. فمع تطور التقنيات الرقمية، أصبحت البيانات مورداً استراتيجياً يمكن إدارات الوجهات السياحية من اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على أدلة دقيقة بدلاً من الحدس أو الخبرة التقليدية.

ويتضمن هذا البعد استخدام أدوات قياس الأداء الرقمي، وتحليل أنماط التصفح، وتتبع سلوك المستهلك، وتقسيم السوق إلى شرائح مستهدفة، وإرسال عروض مخصصة لكل فئة. ومن شأن التخصيص الرقمي أن يعزز فعالية الحملات التسويقية، ويرفع معدلات التحويل، ويزيد من رضا السياح نتيجة تقديم عروض تتوافق مع توقعاتهم (Tan، 2025).

2.3. المتغير التابع:

- تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة

يمثل هذا المتغير النتيجة النهائية التي تسعى الدراسة إلى تفسيرها وقياسها، ويشير إلى قدرة الوجهة السياحية على تحقيق تميز نسبي ومستدام مقارنة بالوجهات المنافسة، من خلال جذب أعداد متزايدة من السياح، وتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء، وبناء صورة ذهنية إيجابية في الأسواق المستهدفة. ولا تقتصر التنافسية على حجم التدفقات السياحية فحسب، بل تشمل أيضاً جودة التجربة السياحية، وكفاءة إدارة الموارد، والقدرة على الابتكار، ومدى التكيف مع التحولات الرقمية العالمية. وفي السياق السعودي، تكتسب تنافسية الوجهات الناشئة أهمية مضاعفة، نظراً لحدثة انفتاح القطاع السياحي وتنوع المنتجات المطروحة، سواء كانت سياحة بيئية أو ثقافية أو ترفيهية. وعليه، يُقاس هذا المتغير من خلال مؤشرات متعددة مثل: مستوى الجاذبية السياحية، السمعة الإلكترونية، رضا الزوار، معدل تكرار الزيارة، والميزة التنافسية المدركة مقارنة بوجهات إقليمية وعالمية (Raji، 2024).

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

يفترض نموذج الدراسة وجود علاقة تأثير مباشرة وإيجابية بين المتغيرات المستقلة الثلاثة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث، تحليل البيانات والتخصيص الرقمي) وبين المتغير التابع (تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة). فكلما ارتفع مستوى تبني هذه الاستراتيجيات الرقمية وتكاملها ضمن رؤية تسويقية موحدة، انعكس ذلك إيجاباً على مؤشرات التنافسية، من حيث تحسين الصورة الذهنية، وزيادة الجاذبية السياحية، وتعزيز رضا الزوار وولائهم.

كما يُفترض وجود علاقة تكاملية بين المتغيرات المستقلة ذاتها؛ إذ إن فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على جودة المحتوى الرقمي، بينما يسهم تحليل البيانات في تحسين استهداف الحملات على هذه المنصات وتخصيصها بدقة. ومن ثم، فإن التفاعل المتناغم بين هذه الأبعاد يشكل منظومة تسويق رقمي متكاملة قادرة على بناء ميزة تنافسية مستدامة للوجهات السياحية السعودية الناشئة في بيئة سياحية عالمية تنسم بالتغير المستمر والتنافس الشديد.

2.5. الخاتمة:

اختتم الفصل الثاني بتقديم رؤية شاملة حول الأطر النظرية التي تشكل العمود الفقري للدراسة، مع التركيز على المتغيرات الأساسية التي يقوم عليها نموذج البحث والعلاقة بينها، دون الخوض في تفاصيلها الإجرائية في هذا الموضع. وقد ركز الفصل على بناء أساس معرفي متين يوضح كيف يمكن تفسير الظواهر المرتبطة بتسويق الوجهات السياحية الناشئة في المملكة العربية السعودية ضمن سياق التحول الرقمي والتوجهات الاستراتيجية التي أطلقتها رؤية السعودية 2030.

وقد تميز الفصل بتحليل شامل للأسس المفاهيمية لكل متغير، حيث استعرض أبعادها النظرية والعلاقات المفترضة فيما بينها، مع التركيز على أهمية هذه العلاقات في تفسير كيفية تأثير أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز تنافسية الوجهات السياحية. كما تناول الفصل دور النماذج والنظريات السابقة في توضيح هذه الروابط، بما يوفر إطاراً علمياً متماسكاً لدعم فرضيات الدراسة واختبارها لاحقاً في السياق التطبيقي.

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه يضمن وضوحاً مفاهيمياً للمتغيرات، ويؤسس لفهم دقيق للعلاقات بينها، ما يسهل بعد ذلك الانتقال إلى الدراسة الميدانية وتحليل النتائج. فبدون هذا الأساس النظري المتين، قد تواجه الدراسة صعوبة في تفسير البيانات وتحليل النتائج بطريقة علمية دقيقة، كما أن الفصل يساعد في تقليل الغموض المفاهيمي ويعزز من الاتساق بين الإطار النظري، والأدوات الإجرائية، والنتائج التحليلية.

يمثل الفصل الثاني نقطة الانطلاق الجوهرية للدراسة، إذ وفر قاعدة معرفية صلبة تربط بين المتغيرات النظرية والواقع التطبيقي، وأكد على الدور الحاسم الذي تلعبه العلاقة بين عناصر التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية السعودية الناشئة، مما يمهد الطريق للفصول اللاحقة التي ستتناول التحليل الكمي والنتائج الميدانية.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة:

يأتي الفصل الثالث في سياق بناء الدراسة ليشكل العمود الفقري للجانب الإجرائي والتطبيقي للبحث، حيث يركز على توضيح الأسس العملية التي تم اعتمادها لتنفيذ الدراسة الميدانية وجمع البيانات وتحليلها بطريقة علمية دقيقة. ويهدف هذا الفصل إلى تقديم رؤية شاملة للخطوات المنهجية التي تم اتباعها لضمان موثوقية النتائج وصلاحياتها للاستخدام في اختبار الفرضيات المقترحة، مع توفير أسس واضحة لقياس المتغيرات ومتابعة العلاقات بينها.

ويتناول الفصل، بشكل منهجي، شرح جميع الإجراءات العملية للدراسة بدءاً من تحديد كيفية قياس المتغيرات، مروراً بتصميم الدراسة وطبيعتها، وصولاً إلى تحديد المجتمع المستهدف وأساليب اختيار العينة الأنسب، إلى جانب الطرق المعيارية لجمع البيانات، والأنواع المختلفة للبيانات التي تم الاعتماد عليها، وإجراءات التحليل الإحصائي التي تم استخدامها لاستخلاص النتائج. وقد تم التركيز على تقديم هذا الشرح بطريقة منهجية متكاملة، دون الخوض في التفاصيل الدقيقة في هذه المقدمة، ليتيح للقارئ تصوراً شاملاً للأسلوب العلمي الذي اتبعته الدراسة، وكيفية ربطه بالفرضيات والنموذج البحثي.

وتكمن أهمية هذا الفصل في كونه يمثل الجسر بين الإطار النظري الذي تم عرضه في الفصل الثاني وبين الدراسة الميدانية، إذ يضمن أن تكون جميع العمليات البحثية مترابطة ومنسجمة مع أهداف الدراسة وفرضياتها. كما يساهم الفصل في تعزيز مصداقية البحث العلمي من خلال توضيح كيفية اختيار العينات وتحليل البيانات وفق أساليب إحصائية دقيقة، مما يمكن من تعميم النتائج وتحقيق الاستفادة العملية للجهات المعنية بالقطاع السياحي في المملكة العربية السعودية.

كما يوفر الفصل قاعدة أساسية لفهم كيفية ربط المتغيرات النظرية بالمتغيرات الإجرائية، بما يتيح اختبار العلاقات بين الاستراتيجيات الرقمية والتنافسية السياحية بطريقة موضوعية. ومن ثم، فإن هذا الفصل يعد خطوة أساسية لضمان وضوح التصميم البحثي والاتساق بين المنهجية النظرية والتطبيقية، ويشكل مرجعاً يمكن للباحثين والممارسين الاعتماد عليه في تطبيق نتائج الدراسة على الواقع العملي لتعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في تطوير الوجهات السياحية الناشئة.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:

تشكل التعريفات الإجرائية للمتغيرات أحد الركائز الأساسية للدراسة، إذ تحدد الطريقة التي سيتم من خلالها قياس كل متغير وتحويل المفاهيم النظرية إلى مؤشرات قابلة للقياس الكمي، بما يتيح اختبار الفرضيات بدقة. وفي هذه الدراسة، يتضمن نموذج البحث متغيراً تابعاً وثلاثة متغيرات مستقلة، وقد تم تحديد التعريفات الإجرائية لكل منها على النحو التالي:

أولاً: المتغير التابع

- تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة

يُعرف هذا المتغير إجرائياً على أنه القدرة الفعلية للوجهة السياحية على التميز وجذب السياح وتحقيق مستويات مرتفعة من رضاهم وولائهم، مقارنة بالوجهات المنافسة، ضمن بيئة سياحية تنافسية. ويتم قياسه عبر مجموعة من المؤشرات القابلة للقياس الكمي، منها:

- مستوى الجاذبية السياحية للوجهة وفق تقييمات الزوار.
 - الصورة الذهنية للوجهة في الأسواق المحلية والدولية.
 - معدل رضا السياح عن التجربة السياحية.
 - مستوى الولاء السياحي وإعادة الزيارة.
 - القدرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة مقارنة بالوجهات الأخرى.
- ويمكن جمع هذه البيانات من خلال استبانات موجهة للزوار وتحليل مؤشرات الأداء الرقمية للوجهة.

ثانياً: المتغيرات المستقلة

1. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يُعرف هذا المتغير إجرائياً على أنه استخدام الوجهات السياحية للمنصات الاجتماعية الرقمية في الترويج للوجهة، والتفاعل مع الجمهور المستهدف، وبناء صورة ذهنية إيجابية. ويتم قياسه عبر مؤشرات تشمل:

- مستوى التفاعل مع المحتوى المنشور (إعجابات، تعليقات، مشاركات).
- جودة المحتوى المنشور ومدى ملاءمته للجمهور المستهدف.
- انتظام الحملات الرقمية وتكرار النشر.

- التعاون مع المؤثرين الرقميين للترويج للوجهة.
- إدارة السمعة الإلكترونية والاستجابة لتعليقات المستخدمين.

2. التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث (SEO)

يُعرف هذا المتغير إجرائياً على أنه مدى قدرة الوجهة السياحية على إنتاج محتوى رقمي ملائم وجذاب، وضمان ظهوره في محركات البحث بطريقة تعزز وعي الجمهور بالوجهة. ويتم قياسه عبر مؤشرات مثل:

- جودة المعلومات المقدمة في المقالات والمدونات ومقاطع الفيديو.
- توافق المحتوى مع الكلمات المفتاحية والبحثية ذات الصلة.
- سرعة الموقع الإلكتروني وسهولة تجربة المستخدم.
- تنوع اللغات والمحتوى الموجه للأسواق المختلفة.
- تأثير الحملات الرقمية على زيادة الوعي والاهتمام بالوجهة.

3. تحليل البيانات والتخصيص الرقمي

يُعرف هذا المتغير إجرائياً على أنه استخدام الوجهة السياحية لأدوات تحليل البيانات الرقمية لفهم سلوك السياح وتصميم حملات تسويقية مخصصة وفق اهتماماتهم وتفضيلاتهم. ويتم قياسه عبر مؤشرات تشمل:

- استخدام أدوات قياس الأداء الرقمي وتحليل التفاعل.
- تتبع سلوك المستهلك على المنصات الرقمية والمواقع الرسمية.
- تقسيم الجمهور إلى شرائح مستهدفة بناءً على بيانات سلوكية وديموغرافية.
- تصميم عروض وحملات تسويقية مخصصة لكل شريحة.
- مدى تأثير التخصيص الرقمي في زيادة التفاعل وتحفيز اتخاذ قرار الزيارة.

3.3. تصميم البحث:

يشكل تصميم البحث الإطار العام الذي يحدد مسار الدراسة، ويوجه خطواتها العلمية من حيث جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات. وفي هذه الدراسة، تم اعتماد تصميم بحث كمي وصفي تحليلي، بوصفه الأنسب لفحص العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومستوى تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة. ويتيح هذا التصميم إمكانية قياس المتغيرات بطريقة كمية دقيقة، واختبار الفرضيات بطريقة إحصائية، بما يضمن الموضوعية والموثوقية في النتائج، إضافة إلى القدرة على تعميمها على مجتمع الدراسة.

يعتمد تصميم البحث على وصف الظاهرة ودراسة العلاقات بين المتغيرات، حيث يتم تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة، وتحليل طبيعة تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع، مع مراعاة الفروق والتباينات المحتملة بين العينة المدروسة. ويتيح هذا النهج للباحث دراسة تأثيرات محددة لأبعاد التسويق الرقمي، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث، وتحليل البيانات والتخصيص الرقمي، على مستويات الجاذبية السياحية والرضا والولاء لدى الزوار، ومن ثم فهم كيفية تعزيز التنافسية للوجهات الناشئة.

ويتميز التصميم الكمي التحليلي بقدرته على الجمع بين التحليل الوصفي والإحصاء الاستنتاجي، حيث يبدأ بوصف واقع استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، ثم ينتقل لاختبار العلاقات السببية بين المتغيرات، مما يساعد على تقديم نتائج دقيقة وموضوعية. كما يتيح هذا التصميم تحديد مدى قوة العلاقة بين كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي ومستوى التنافسية، وتقديم مؤشرات كمية يمكن قياسها ومقارنتها مع الدراسات السابقة، ما يعزز القيمة العلمية والعملية للبحث.

يضمن التصميم وضوح منهجية الدراسة واتباع خطوات علمية منظمة بدءاً من تحديد مجتمع الدراسة والعينة، مروراً بجمع البيانات، وانتهاءً بإجراءات التحليل الإحصائي، بما يحقق التكامل بين النظرية والتطبيق. ومن هذا المنطلق، فإن تصميم البحث يوفر الأساس العلمي المنظم الذي يمكّن الباحث من الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن البناء عليها لتقديم توصيات عملية تعزز فعالية التسويق الرقمي في دعم تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة.

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:

يشكل تحديد مجتمع البحث واختيار العينة المناسبة من أهم الخطوات المنهجية في أي دراسة، حيث يضمن أن تكون النتائج المجمعة دقيقة وقابلة للتعميم على الفئة المستهدفة. وفي هذه الدراسة، تم تحديد مجتمع البحث بناءً على طبيعة مشكلة الدراسة وأهدافها، والتي تهدف إلى قياس أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة. ويشمل مجتمع البحث فئتين أساسيتين: الأولى تتمثل في العاملين في إدارات التسويق السياحي وهيئات تطوير الوجهات والشركات المتخصصة في إدارة الحملات الرقمية، والثانية تضم السياح الذين تفاعلوا بالفعل مع المحتوى الرقمي للوجهات السعودية الناشئة. ويهدف هذا التقسيم إلى جمع البيانات من الجانبين الإداري والتطبيقي، لضمان شمولية النتائج ودقتها.

أما فيما يتعلق بأسلوب أخذ العينة، فقد تم اعتماد تقنية اختيار تضمن التمثيل الكافي لكلا الفئتين. ويُستخدم في ذلك غالباً أسلوب العينة العشوائية البسيطة أو العينة الطبقية، بحسب طبيعة المجتمع وحجمه، وذلك لضمان أن تكون البيانات المجمعة غير متحيزة وتمثل الواقع بشكل دقيق. فعند التعامل مع العاملين في الجهات المسؤولة عن التسويق الرقمي، قد يتم تقسيم المجتمع إلى طبقات حسب الجهة أو مستوى الوظيفة، ثم اختيار أفراد من كل طبقة بنسب متساوية أو متناسبة، لضمان تمثيل جميع الفئات ذات العلاقة. أما عند التعامل مع السياح، فيتم اختيار أفراد لديهم تفاعل رقمي سابق مع المحتوى التسويقي للوجهات، بما يتيح تقييم تأثير هذه الاستراتيجيات على رضاهم ونواياهم السياحية.

كما تم تحديد حجم العينة وفقاً للمعايير الإحصائية التي تضمن قوة تحليلية كافية لاختبار الفرضيات المقترحة. ويُراعى في ذلك معدل الاستجابة المتوقع، ومدى تنوع المجتمع البحثي، بحيث يمكن استنتاج نتائج دقيقة وقابلة للتعميم. وعلاوة على ذلك، يساهم استخدام أسلوب العينة العشوائية أو الطبقية في تقليل الانحياز والاعتماد على البيانات الواقعية، بما يعزز مصداقية النتائج.

إن تحديد مجتمع البحث واختيار العينة بعناية يضمن أن تكون الدراسة شاملة وتعكس الواقع الفعلي لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في الوجهات السياحية السعودية الناشئة. كما أنه يتيح للباحث تحليل البيانات بشكل موثوق، والتأكد من أن النتائج المستخلصة يمكن الاستناد إليها في تقديم توصيات عملية للجهات المعنية بتطوير السياحة الرقمية في المملكة، بما يعزز القدرة التنافسية للوجهات الناشئة ويضمن استدامتها.

3.5. طريقة جمع البيانات:

تشكل طريقة جمع البيانات من العناصر الجوهرية في أي دراسة علمية، إذ تؤثر بشكل مباشر على مصداقية النتائج وصلاحيه الاستنتاجات المشتقة منها. وفي هذه الدراسة، تم اعتماد منهجية دقيقة لجمع البيانات بما يتوافق مع طبيعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبما يسمح بتحليلها بأسلوب كمي موضوعي. وقد تم تصميم طريقة جمع البيانات بحيث تجمع معلومات شاملة من جميع الأطراف ذات الصلة، سواء من العاملين في إدارات التسويق السياحي وهيئات تطوير الوجهات أو من السياح الذين تفاعلوا مع الحملات الرقمية للوجهات السياحية الناشئة في المملكة العربية السعودية.

تعتمد الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لفعاليتها في الوصول إلى عدد كبير من المشاركين في وقت قصير وبأقل تكلفة، ولقدرتها على قياس المتغيرات بصورة معيارية. وقد صممت الاستبانة وفق أسس علمية دقيقة، بحيث تتضمن فقرات تغطي جميع أبعاد المتغيرات المستقلة، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث، وتحليل البيانات والتخصيص الرقمي، إلى جانب الفقرات التي تقيس المتغير التابع والمتعلق بتنافسية الوجهات السياحية. وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في معظم الفقرات، حيث يُطلب من المستجيبين تقييم مدى موافقتهم أو شعورهم بالنسبة لكل فقرة، مما يحول الإجابات إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل الإحصائي.

كما تم التأكد من وضوح وسهولة فهم الاستبانة قبل توزيعها، من خلال إجراء اختبار أولي (Pilot Test) على عينة صغيرة من مجتمع البحث للتأكد من مدى وضوح الأسئلة وعدم وجود أي غموض أو لبس في صياغتها، إضافة إلى تعديل أي فقرة تتطلب تحسيناً لتتلاءم مع المستوى الثقافي والمعرفي للمستجيبين. هذا الإجراء يضمن جمع بيانات دقيقة وموثوقة ويقلل من احتمال وجود أخطاء منهجية قد تؤثر على النتائج النهائية.

وقد تم توزيع الاستبانة على المشاركين إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومنصات الاتصال الرسمية للجهات المشاركة في الدراسة، مع ضمان سرية البيانات وطوعية المشاركة، ما يعزز مصداقية الاستجابات. وبالنسبة للسياح، تم اختيار المشاركين ممن لديهم تفاعل رقمي مسبق مع الحملات التسويقية للوجهات الناشئة، لضمان أن تكون إجاباتهم قائمة على تجربة فعلية، مما يعزز موثوقية النتائج.

إن طريقة جمع البيانات في هذه الدراسة تمثل خطوة محورية لضمان ربط النتائج بالواقع الفعلي لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي، وتوفير قاعدة بيانات دقيقة للتحليل الإحصائي. كما تتيح هذه الطريقة اختبار فرضيات الدراسة بدقة، وفهم العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بما يدعم تقديم توصيات عملية وعلمية تساهم في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة.

3.6. أنواع البيانات:

تشمل الدراسة استخدام نوعين رئيسيين من البيانات لضمان شمولية المعلومات ودقتها، وهما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، حيث يكمل كل نوع الآخر لتقديم صورة متكاملة عن أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة.

- أولاً: البيانات الأولية

تمثل البيانات الأولية المعلومات التي يتم جمعها مباشرة من مصادرها الأصلية بغرض البحث، وهي البيانات الأساسية التي تعكس الواقع الحالي للمجتمع المدروس. وفي هذه الدراسة، تشمل البيانات الأولية إجابات المشاركين في الاستبانات الإلكترونية الموجهة لكل من العاملين في إدارات التسويق السياحي وهيئات تطوير الوجهات، وكذلك السياح الذين تفاعلوا مع الحملات الرقمية للوجهات السياحية الناشئة.

وتتميز البيانات الأولية بدقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة، حيث تمكن الباحث من قياس المتغيرات المستقلة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث، وتحليل البيانات والتخصيص الرقمي، بالإضافة إلى قياس المتغير التابع المتعلق بتنافسية الوجهات السياحية. كما تسمح البيانات الأولية بجمع معلومات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، مما يساهم في اختبار الفرضيات بطريقة دقيقة وموضوعية، وتحديد مدى قوة العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية ومؤشرات التنافسية السياحية.

- ثانياً: البيانات الثانوية

تمثل البيانات الثانوية المعلومات التي تم جمعها من مصادر سابقة أو منشورات قائمة، وتشمل الدراسات البحثية السابقة، والتقارير الرسمية الصادرة عن الهيئات السياحية والجهات الحكومية، والمقالات الأكاديمية، والإحصاءات المنشورة حول السياحة الرقمية في المملكة العربية السعودية.

وتتيح البيانات الثانوية للباحث الاطلاع على الإطار النظري للدراسة، ومقارنة النتائج المستخلصة بالدراسات السابقة، بالإضافة إلى استخدامها في تحديد متغيرات البحث وصياغة فرضياته. كما تساعد في توفير معلومات حول الاتجاهات العامة لتطوير الوجهات السياحية السعودية الناشئة، وتحديد أفضل الممارسات في التسويق الرقمي السياحي، مما يعزز من دقة تصميم الدراسة وقدرة الباحث على تفسير النتائج في سياقها العملي.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:

تشكل إجراءات التحليل الإحصائي خطوة محورية في الدراسة، حيث تهدف إلى تحويل البيانات الأولية المجمعة إلى نتائج قابلة للتفسير والتحليل، بما يمكن الباحث من اختبار الفرضيات المقترحة بدقة وفهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومستوى تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة. ويعتمد التحليل الإحصائي على مجموعة من الأساليب المعيارية التي تضمن موثوقية النتائج ودقتها، مع مراعاة خصائص البيانات وطبيعة المتغيرات.

- أولاً: التحليل الوصفي للبيانات

يهدف التحليل الوصفي إلى تقديم صورة واضحة وشاملة عن البيانات التي تم جمعها من العينة المدروسة. ويشمل ذلك حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، والتكرارات لكل عنصر من عناصر الاستبانة. ويسمح هذا التحليل بتحديد الاتجاه العام للمستجيبين تجاه استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، كما يساهم في وصف مستوى التنافسية الفعلي للوجهات السياحية الناشئة، سواء من حيث رضا السياح أو مستوى الجاذبية السياحية. ويعد التحليل

الوصفي خطوة تمهيدية أساسية قبل الانتقال إلى التحليلات الإحصائية الاستنتاجية، إذ يتيح التعرف على التوزيع العام للبيانات واكتشاف أي حالات شاذة قد تؤثر على نتائج الدراسة.

- ثانياً: اختبار الصدق والثبات

قبل البدء في التحليلات الإحصائية لاختبار الفرضيات، يتم التأكد من صدقية وثبات الأداة البحثية. ويشمل ذلك استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي للعناصر المختلفة للاستبانة، وضمان أن جميع الفقرات التي تقيس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع مترابطة بشكل منطقي. كما يتم التحقق من صدق المحتوى عبر مراجعة الأدبيات السابقة واستشارة الخبراء في مجال التسويق الرقمي والسياحة، ما يعزز مصداقية الأداة ويؤكد أن النتائج المستخلصة قابلة للتفسير العلمي.

- ثالثاً: التحليل الارتباطي

يستخدم التحليل الارتباطي (Correlation Analysis) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات. ويهدف هذا التحليل إلى تحديد مدى ارتباط كل متغير مستقل بالمتغير التابع، وما إذا كانت العلاقة إيجابية أو سلبية، مع تقدير شدة هذه العلاقة. ويسمح التحليل الارتباطي بفهم الدور النسبي لكل أبعاد التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية، وتحديد أي البُعدين أو الثلاثة له التأثير الأكبر على نتائج التنافسية.

- رابعاً: تحليل الانحدار المتعدد

لتقدير تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بشكل دقيق، يتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis). ويتيح هذا الأسلوب قياس العلاقة السببية بين المتغيرات، وفهم مدى مساهمة كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي في تفسير التغيرات في تنافسية الوجهات السياحية الناشئة. كما يوفر تحليل الانحدار مؤشرات مثل معامل التحديد (R^2) الذي يوضح نسبة التغير في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات المستقلة، وقيم الدلالة الإحصائية (p-value) لتحديد مدى صحة الفرضيات.

- خامساً: اختبارات الفرضيات

استناداً إلى نتائج التحليلات الارتباطية والانحدارية، يتم اختبار فرضيات الدراسة لتحديد مدى صحة الفرضيات المقترحة. ويعتمد ذلك على مستوى دلالة إحصائية محدد مسبقاً (عادة 0.05)، ما يسمح للباحث بتحديد ما إذا كانت العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ذات دلالة إحصائية قوية أم لا. وتساعد هذه الاختبارات في التأكد من صحة الاستنتاجات العلمية المستخلصة من البيانات، وتقديم توصيات عملية دقيقة للجهات المسؤولة عن تطوير التسويق الرقمي للوجهات السياحية.

3.8. الخاتمة:

اختتم الفصل الثالث بتوضيح المنهجية العملية التي قامت عليها الدراسة، مع التركيز على أهمية وضع إطار إجرائي واضح يضمن ربط المفاهيم النظرية بالبيانات الميدانية بطريقة علمية دقيقة. وقد ركز الفصل على تقديم شرح شامل لكل الخطوات والإجراءات التي اتبعت لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، مع التأكيد على أن جميع التفاصيل العملية تم تناولها بطريقة منهجية، بما يشمل أسس القياس، وتصميم الدراسة، وتحديد مجتمع البحث وأسلوب اختيار العينة، وأساليب جمع البيانات وتحليلها إحصائياً، من دون التعمق في عرض هذه التفاصيل في هذه الخاتمة.

تكمن أهمية هذا الفصل في كونه يضمن وضوح الخطوات العلمية التي تم اتباعها، ويضع الأساس المنهجي لتحليل النتائج واستنتاجها بطريقة موثوقة وقابلة للتطبيق. إذ يوفر الفصل للقارئ والباحثين الآخرين تصورات دقيقة حول كيفية التعامل مع البيانات، وربطها بالمتغيرات النظرية، مما يعزز مصداقية الدراسة ويضمن إمكانية تكرارها أو الاستفادة من نتائجها في السياقات البحثية والتطبيقية المستقبلية.

كما يعكس الفصل الحرص على تحقيق الاتساق بين النظرية والتطبيق، من خلال وضع إجراءات واضحة ومنهجية دقيقة لكل مرحلة من مراحل البحث. ويعد هذا الأمر ضرورياً لضمان أن تكون النتائج قابلة للتفسير والتحليل بدقة، وأن تعكس الواقع الفعلي للموضوع المدروس. وعليه، فإن الفصل الثالث يمثل قاعدة أساسية تستند إليها الدراسة في تقديم التحليل الكمي للبيانات، وفهم العلاقة بين المتغيرات، وتقديم توصيات عملية مبنية على أسس علمية متينة، بما يساهم في تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في دعم تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة.

ملحق الاستبانة

الإجابة					الأسئلة
					1- الأسئلة العامة
60+	60-50	50-40	40-30	30-20	العمر
			أنثى	ذكر	الجنس
دكتوراه	ماجستير	شهادة عليا	درجة البكالوريوس	شهادة الدراسة الثانوية	الدرجة العلمية
					2- أسئلة الإستبيان
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تعتمد الوجهة السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها السياحية
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تسهم الحملات الرقمية عبر المنصات الاجتماعية في زيادة الوعي بالوجهة السياحية
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم التفاعل بشكل فعال مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تساهم المؤثرات والمؤثرون الرقميون في تعزيز صورة الوجهة السياحية
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم تقديم محتوى رقمي جذاب يعكس مقومات الوجهة السياحية
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتسم المحتوى الرقمي بالتنوع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يعكس المحتوى الرقمي الهوية الثقافية والطبيعية للوجهة بشكل احترافي

أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم تحديث المحتوى الرقمي بشكل مستمر لمواكبة اهتمامات السياح
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يسهم المحتوى التفاعلي في جذب شرائح سياحية جديدة
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تعتمد الوجهة على تحسين محركات البحث لزيادة ظهورها إلكترونياً
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تساهم الإعلانات الرقمية المدفوعة في استقطاب السياح الدوليين
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	يتم تحليل البيانات الرقمية لقياس فاعلية الحملات التسويقية
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تساعد التقنيات الرقمية في استهداف الفئات السياحية المناسبة بدقة
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	ارتفع عدد الزوار نتيجة تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	تحسنت الصورة الذهنية للوجهة السياحية بفضل الحملات الرقمية
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	زادت القدرة التنافسية للوجهة مقارنة بالوجهات الأخرى
أوافق بشدة	أوافق	لا أوافق ولا أرفض	لا أوافق	لا أوافق بشدة	ساهم التسويق الرقمي في تنويع الأسواق السياحية المستهدفة

➤ <https://forms.gle/BUjWiCkY3rhTdM1u7>

أدوات البحث:

م	أداة البحث	الهدف من استخدامها	عدد الفقرات	طريقة القياس
1	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تنافسية الوجهات السياحية	5	ليكرت الخماسي
2	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس تأثير التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث (SEO) على تنافسية الوجهات السياحية	5	ليكرت الخماسي
3	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس تأثير تحليل البيانات والتخصيص الرقمي على تنافسية الوجهات السياحية	5	ليكرت الخماسي
4	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	قياس مستوى التنافسية الفعلية للوجهات السياحية الناشئة	5	ليكرت الخماسي
5	الاستبيان المغلق (مقياس ليكرت الخماسي)	جمع البيانات الديموغرافية للمستجيبين لضمان تمثيل العينة	5	ليكرت الخماسي

- Adelina. (2025). The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable Development Goals in the Industry 4.0 Era. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390755978_The_Role_of_Digital_Tourism_Platforms_in_Advancing_Sustainable_Development_Goals_in_the_Industry_40_Era
- Alafi, K. K. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Market Share of Tourism Firms in Jordan. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384760734_The_Impact_of_Digital_Marketing_on_the_Market_Share_of_Tourism_Firms_in_Jordan
- Alnajim, R. A. (2023). A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism Sector in Saudi Arabia. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2306-5729/8/12/179>
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/381795088_The_influence_of_digital_marketing_and_social_media_marketing_on_consumer_buying_behavior
- Barykin, S. E. (2021). Tourism Industry: Digital Transformation. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/353464172_Tourism_Industry_Digital_Transformation
- Chorna, N. (2024). THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE TRANSFORMATION OF THE TOURISM BUSINESS: PROSPECTS FOR DEVELOPMENT AND IMPACT ON THE COUNTRY'S ECONOMY. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/378080892_THE_ROLE_OF_DIGITAL_TECHNOLOGIES_IN_THE_TRANSFORMATION_OF_THE_TOURI

SM_BUSINESS_PROSPECTS_FOR_DEVELOPMENT_AND_IMPACT_ON_T HE_COUNTRY'S_ECONOMY

Elias Tadesse Abate, G. D. (2025). TRANSFORMING TRAVEL: THE ROLE OF EMERGING TECHNOLOGIES IN SHAPING THE TOURISM INDUSTRY.

Retrieved from

<https://oapub.org/soc/index.php/EJTHIS/article/view/1958>

Rahmoune, M. (2021). Marketing Tourism in the Digital Era and Determinants of Success Factors Influencing Tourist Destinations Preferences.

Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/354404672_Marketing_Tourism_in_the_Digital_Era_and_Determinants_of_Success_Factors_Influencing_Tourist_Destinations_Preferences

Raji, M. A. (2024). DIGITAL MARKETING IN TOURISM: A REVIEW OF PRACTICES IN THE USA AND AFRICA. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/379040570_DIGITAL_MARKETING_IN_TOURISM_A_REVIEW_OF_PRACTICES_IN_THE_USA_AND_AFRICA

Tan, Y. (2025). Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions. Retrieved from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X25000356>

Wulandari, D. P. (2025). Tourism Promotion Strategy Analysis: Increasing Destination Attractiveness in the Digital Era. Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/391763897_Tourism_Promotion_Strategy_Analysis_Increasing_Destination_Attractiveness_in_the_Digital_Era

Xanthakis, M. (2024). Alternative Forms of Tourism: A Comparative Study of Website Effectiveness in Promoting UNESCO Global Geoparks and International Dark Sky Parks. Retrieved from

<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/2/864>

Zeqiri, A. (2025). The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable Development Goals in the Industry 4.0 Era. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/8/3482>

Zhang, Y. (2024). Digital Transformation in the Tourism Industry: A Comparative Literature Review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/380849948_Digital_Transformation_in_the_Tourism_Industry_A_Comparative_Literature_Review