

دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الجهات السياحية السعودية الناشئة

اسم الطالب
عيسى عبدالله العنزي
الرقم الجامعي

مشروع تخرج – 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

2026م

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	3
1.1.	المقدمة.....	4
1.2.	مشكلة الدراسة.....	5
1.2.1.	فجوات على المستوى النظري:.....	6
1.2.2.	فجوات على المستوى التطبيقي:.....	7
1.3.	أهمية الدراسة.....	8
1.3.1.	على المستوى النظري:.....	8
1.3.2.	على المستوى التطبيقي:.....	8
1.4.	أسئلة الدراسة:.....	9
1.5.	أهداف الدراسة:.....	10
1.6.	فرضيات الدراسة.....	11
1.7.	نموذج الدراسة.....	12
1.8.	منهجية الدراسة.....	12
1.9.	الدراسة الميدانية.....	15
1.10.	مخطط المشروع المقترح.....	17
	المراجع:.....	25

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 وتساولاتها، 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

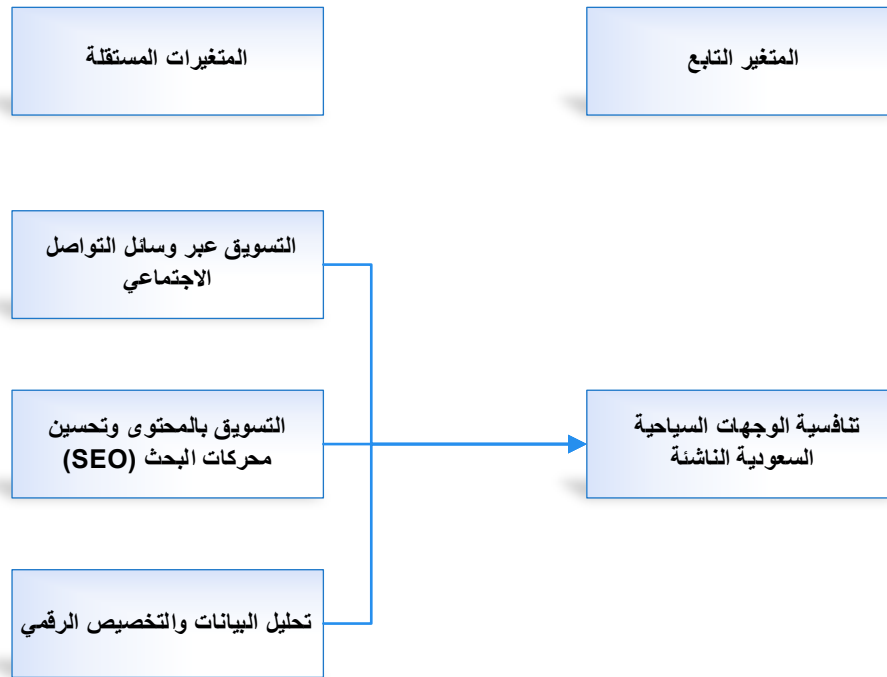
☞ الفرضية الرئيسية

- 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).

وُستخدم 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.

- 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