

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

4	قائمة الجداول
7	فهرس الأشكال
8	المستخلص
9	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
10	1.1. المقدمة
11	1.2. مشكلة الدراسة
12	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
13	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
14	1.3. أهمية الدراسة
14	1.3.1. على المستوى النظري
14	1.3.2. على المستوى التطبيقي
15	1.4. أسئلة الدراسة
16	1.5. أهداف الدراسة
17	1.6. فرضيات الدراسة
18	1.7. نموذج الدراسة
18	1.8. منهجية الدراسة
21	1.9. الدراسة الميدانية
23	1.10. مخطط المشروع المقترح
25	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
26	2.1. المقدمة
27	2.2. المتغيرات المستقلة
28	2.3. المتغير التابع
28	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
30	2.5. الخاتمة

31	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
32	3.1. المقدمة:.....
33	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث:.....
35	3.3. تصميم البحث:.....
36	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة:.....
37	3.5. طريقة جمع البيانات:.....
38	3.6. أنواع البيانات:.....
39	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي:.....
42	3.8. الخاتمة:.....
43	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج.....
44	4.1. المقدمة:.....
46	4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):.....
48	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:.....
50	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث):.....
92	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:.....
104	4.6. الخاتمة:.....
105	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات.....
106	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:.....
108	5.2. توصيات الدراسة:.....
109	5.3. الخاتمة:.....
111	ملحق الاستبانة.....
113	أدوات البحث:.....
114	المراجع:.....

قائمة الجداول

48	جدول 1 : التحليلات الإحصائية.....
49	جدول 2 : ملخص التحليلات الإحصائية.....
49	جدول 3 : اختبار الثبات والموثوقية.....
51	جدول 4 : التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة.....
52	جدول 5 : التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة.....
53	جدول 6 : التحليل الإحصائي للدرجة العلمية.....
55	جدول 7 : التحليل الإحصائي لاعتماد الوجهة السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها السياحية.....
57	جدول 8 : التحليل الإحصائي لإسهام الحملات الرقمية عبر المنصات الاجتماعية في زيادة الوعي بالوجهة السياحية.....
59	جدول 9 : التحليل الإحصائي للتفاعل بشكل فعال مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية.....
61	جدول 10 : التحليل الإحصائي لإسهام المؤثرات والمؤثرون الرقميون في تعزيز صورة الوجهة السياحية.....
63	جدول 11 : التحليل الإحصائي لتقديم محتوى رقمي جذاب يعكس مقومات الوجهة السياحية.....
65	جدول 12 : التحليل الإحصائي لاتسام المحتوى الرقمي بالتنوع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو.....
67	جدول 13 : التحليل الإحصائي لكون المحتوى الرقمي يعكس الهوية الثقافية والطبيعية للوجهة بشكل احترافي.....
68	جدول 14 : التحليل الإحصائي لتحديث المحتوى الرقمي بشكل مستمر لمواكبة اهتمامات السياح.....
70	جدول 15 : التحليل الإحصائي لإسهام المحتوى التفاعلي في جذب شرائح سياحية جديدة.....
72	جدول 16 : التحليل الإحصائي لاعتماد الوجهة على تحسين محركات البحث لزيادة ظهورها إلكترونياً.....
74	جدول 17 : التحليل الإحصائي لإسهام الإعلانات الرقمية المدفوعة في استقطاب السياح الدوليين.....
75	جدول 18 : التحليل الإحصائي لتحليل البيانات الرقمية لقياس فاعلية الحملات التسويقية.....
77	جدول 19 : التحليل الإحصائي لمساعدة التقنيات الرقمية في استهداف الفئات السياحية المناسبة بدقة.....
79	جدول 20 : التحليل الإحصائي لارتفاع عدد الزوار نتيجة تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي.....
81	جدول 21 : التحليل الإحصائي لتحسن الصورة الذهنية للوجهة السياحية بفضل الحملات الرقمية.....
83	جدول 22 : التحليل الإحصائي لازدياد القدرة التنافسية للوجهة مقارنة بالوجهات الأخرى.....
85	جدول 23 : التحليل الإحصائي لمساهمة التسويق الرقمي في تنوع الأسواق السياحية المستهدفة.....
86	جدول 24 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.....

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة وجودة المحتوى الرقمي السياحي	88
جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة وتحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية المدفوعة	90
جدول 27 : اختبار التباين الأحادي	91
جدول 28 : ملخص نموذج معامل بايز	92
جدول 29 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة	93
جدول 30 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة	93
جدول 31 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة	94
جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة	95
جدول 33 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة	95
جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة	96
جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة	97
جدول 36 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة	97
جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة	97
جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة	98
جدول 39 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة	99

- جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة 99
- جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير معنوي لتحليل البيانات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية 100
- جدول 42 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير معنوي لتحليل البيانات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية 100
- جدول 43 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير معنوي لتحليل البيانات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية 101
- جدول 44 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير معنوي لتكامل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة في رفع مستوى تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة 102
- جدول 45 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير معنوي لتكامل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة في رفع مستوى تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة 102
- جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير معنوي لتكامل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة في رفع مستوى تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة 103

فهرس الأشكال

- شكل توضيحي 1 : التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة..... 51
- شكل توضيحي 2 : التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة..... 52
- شكل توضيحي 3 : التمثيل البياني لالدرجة العلمية..... 54
- شكل توضيحي 4 : التمثيل البياني لاعتماد الوجهة السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها السياحية... 56
- شكل توضيحي 5 : التمثيل البياني لإسهام الحملات الرقمية عبر المنصات الاجتماعية في زيادة الوعي بالوجهة السياحية..... 58
- شكل توضيحي 6 : التمثيل البياني للتفاعل بشكل فعال مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية..... 60
- شكل توضيحي 7 : التمثيل البياني لإسهام المؤثرات والمؤثرون الرقميون في تعزيز صورة الوجهة السياحية..... 62
- شكل توضيحي 8 : التمثيل البياني لتقديم محتوى رقمي جذاب يعكس مقومات الوجهة السياحية..... 64
- شكل توضيحي 9 : التمثيل البياني لاتسام المحتوى الرقمي بالتنوع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو..... 65
- شكل توضيحي 10 : التمثيل البياني لكون المحتوى الرقمي يعكس الهوية الثقافية والطبيعية للوجهة بشكل احترافي..... 67
- شكل توضيحي 11 : التمثيل البياني لتحديث المحتوى الرقمي بشكل مستمر لمواكبة اهتمامات السياح..... 69
- شكل توضيحي 12 : التمثيل البياني لإسهام المحتوى التفاعلي في جذب شرائح سياحية جديدة..... 71
- شكل توضيحي 13 : التمثيل البياني لاعتماد الوجهة على تحسين محركات البحث لزيادة ظهورها إلكترونياً..... 73
- شكل توضيحي 14 : التمثيل البياني لإسهام الإعلانات الرقمية المدفوعة في استقطاب السياح الدوليين..... 74
- شكل توضيحي 15 : التمثيل البياني لتحليل البيانات الرقمية لقياس فاعلية الحملات التسويقية..... 76
- شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لمساعدة التقنيات الرقمية في استهداف الفئات السياحية المناسبة بدقة..... 78
- شكل توضيحي 17 : التمثيل البياني لارتفاع عدد الزوار نتيجة تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي..... 80
- شكل توضيحي 18 : التمثيل البياني لتحسن الصورة الذهنية للوجهة السياحية بفضل الحملات الرقمية..... 82
- شكل توضيحي 19 : التمثيل البياني لازدياد القدرة التنافسية للوجهة مقارنة بالوجهات الأخرى..... 83
- شكل توضيحي 20 : التمثيل البياني لمساهمة التسويق الرقمي في تنوع الأسواق السياحية المستهدفة..... 85
- شكل توضيحي 21 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي..... 87
- شكل توضيحي 22 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة وجودة المحتوى الرقمي السياحي..... 89
- شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة وتحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية المدفوعة..... 90

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث، وتحليل البيانات والتخصيص الرقمي، والمتغير التابع وهو مستوى التنافسية للوجهات السياحية. وقد اعتمدت الدراسة المنهجية الكمية، وجمعت البيانات باستخدام استبانة مغلقة بمقياس ليكرت الخماسي، واستهدفت الدراسة عينة بلغت 267 مشاركاً من العاملين في إدارات التسويق السياحي وهيئات تطوير الوجهات والسياح المتفاعلين مع الحملات الرقمية للوجهات السعودية الناشئة. أظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي لها أثر إيجابي وملاموس في تعزيز التنافسية للوجهات السياحية الناشئة، حيث ساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التفاعل وبناء صورة ذهنية إيجابية، وساعد التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث على زيادة الوعي بالوجهة، فيما ساهم تحليل البيانات والتخصيص الرقمي في تقديم عروض وحملات موجهة أسهمت في رفع مستوى رضا الزوار وولائهم. استناداً إلى النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في الحملات الرقمية للوجهات السياحية الناشئة، ورفع مستوى جودة المحتوى الرقمي، واستخدام أدوات التحليل والتخصيص لتصميم حملات تستهدف شرائح الزوار المختلفة، إضافة إلى تدريب الكوادر البشرية على استخدام تقنيات التسويق الرقمي الحديثة وقياس أداء الحملات بشكل مستمر لضمان تحسين التنافسية السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التنافسية السياحية، الوجهات السياحية الناشئة، وسائل التواصل الاجتماعي،

التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث، تحليل البيانات والتخصيص الرقمي.

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 الوجهات 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 الوجهات 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 الوجهات، 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 الوجهات السياحية الناشئة في الدول التي تمر بتحول اقتصادي وتنموية 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 للوجهات 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

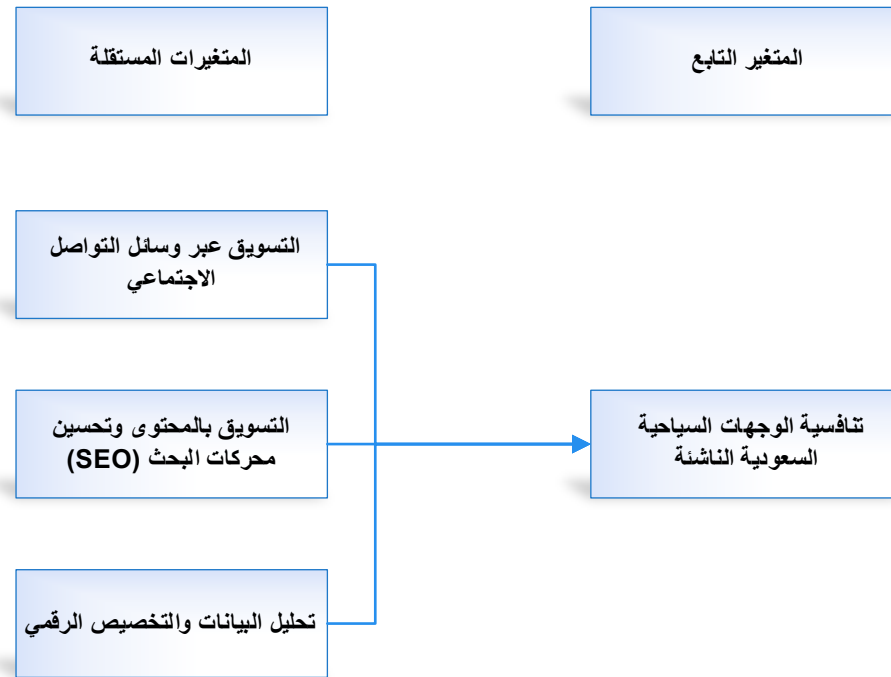
☞ الفرضية الرئيسية

- 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).

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 وسلامة 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. ويستخدم 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.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة:

يعد الفصل الرابع من الدراسة المرحلة الجوهرية التي تركز على تحليل البيانات وتفسير النتائج، حيث يمثل الحلقة التي تربط بين الإطار النظري الذي تم تناوله في الفصول السابقة وبين الواقع التطبيقي للبحث الميداني. هذا الفصل يُعنى بتقديم معالجة علمية دقيقة للبيانات المجمعة من العينة المستهدفة، مع التركيز على تقديم صورة شاملة عن طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومستوى تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة. ويغطي الفصل جميع الجوانب التحليلية بشكل منهجي، بحيث يتمكن القارئ من متابعة خطوات الدراسة بدقة من مرحلة وصف العينة إلى مرحلة استخلاص النتائج، دون الاكتفاء بعرض البيانات كأرقام فقط، بل تقديم تحليل متكامل يفسر النتائج ويربطها بالأهداف والفرضيات البحثية.

ويتمثل الهدف الأساسي من هذا الفصل في توفير قراءة دقيقة وشاملة للبيانات، بحيث تعكس الواقع الفعلي للعينة البحثية وتمثل بدقة المجتمع المستهدف، سواء من جانب العاملين في إدارات التسويق السياحي وهيئات تطوير الوجهات أو من جانب السياح الذين تفاعلوا مع الحملات الرقمية. كما يركز الفصل على التأكد من موثوقية البيانات ودقتها، من خلال مجموعة من الإجراءات التحليلية العلمية التي تحقق الاتساق الداخلي للأداة البحثية، وتضمن أن تكون النتائج المستخلصة قابلة للتفسير العلمي وتدعم اتخاذ القرارات المستندة إلى بيانات دقيقة.

تتمثل أهمية الفصل في كونه مرحلة حاسمة لاختبار فرضيات الدراسة وتحويل البيانات المجمعة إلى نتائج عملية يمكن تحليلها ومناقشتها. فهو يسمح بفهم العلاقة بين المتغيرات المستقلة، مثل استراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة، والمتغير التابع، وهو تنافسية الوجهات السياحية الناشئة، مع تحديد قوة العلاقة وتأثير كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي على النتائج العملية. ويتيح هذا التحليل للباحث التعرف على الأنماط السلوكية للزوار واستجابة الجهات السياحية للتطبيقات الرقمية، وهو ما يوفر أساساً علمياً متيناً لاستنتاج الاستراتيجيات الأكثر فعالية في تعزيز التنافسية.

كما يعكس الفصل الرابع تكامل الدراسة بين النظرية والتطبيق، حيث يربط بين نتائج التحليل الإحصائي والمفاهيم النظرية الموضحة في الفصول السابقة، مع توفير تفسير علمي للنتائج المتحصل عليها. ويتيح ذلك للباحثين وصناع القرار في قطاع السياحة استخدام هذه النتائج لتطوير سياسات واستراتيجيات تسويقية رقمية مبنية على أدلة علمية، وتحقيق تحسينات ملموسة في الأداء التنافسي للوجهات السياحية الناشئة.

يمثل الفصل الرابع المرحلة التطبيقية الجوهرية للدراسة، إذ يقدم صورة متكاملة حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على التنافسية السياحية، ويُظهر العلاقة بين النظرية والواقع الميداني، ما يجعل هذا الفصل حجر الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه في تقديم التوصيات العلمية والاستراتيجيات العملية لتعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة):

سجلت العبارة المتعلقة بقدرة التقنيات الرقمية على استهداف الفئات السياحية المناسبة بدقة أعلى متوسط حسابي بلغ 3.61، مما يعكس إدراكاً جلياً لدى عينة الدراسة بكفاءة الأدوات الرقمية في تحديد الجمهور النوعي للوجهات الناشئة؛ إلا أن الانحراف المعياري البالغ 1.406 يشير إلى تباين في تقييم هذه الدقة، ربما يعود لاختلاف مستويات تبني هذه التقنيات بين وجهة وأخرى. يتقاطع هذا مع النتيجة المرتفعة لمساهمة التسويق الرقمي في تنوع الأسواق السياحية بمتوسط 3.60، وهو ما يؤكد أن الاستراتيجيات الرقمية لم تعد مجرد أداة ترويجية، بل وسيلة لاختراق أسواق غير تقليدية كانت بعيدة المنال قبل التحول الرقمي.

رغم هذا التوجه الإيجابي، يبرز تردد ملحوظ في آراء العينة حول دور المؤثرين الرقميين؛ فقد سجلت هذه العبارة أدنى متوسط حسابي بواقع 3.29 مع أعلى انحراف معياري قدره 1.648. هذه الفجوة الإحصائية تنبئ عن عدم استقرار في الثقة تجاه جدوى التسويق عبر المؤثرين، أو ربما تعكس تجارب متباينة في اختيار الشخصيات الرقمية التي تتناسب مع هوية الوجهة السياحية الناشئة. وفي سياق متصل، نجد أن القدرة التنافسية للوجهة سجلت متوسطاً قدره 3.37، وهي قيمة أقل من تطلعات النمو السريع؛ فالفروقات الفردية في استجابات العينة (انحراف 1.616) توضح أن تعزيز التنافسية لا يزال يواجه تحديات ميدانية تتجاوز مجرد الحضور الرقمي.

أما فيما يخص صناعة المحتوى، فقد أظهرت النتائج ميلاً نحو التحديث المستمر وتنوع الوسائط بمتوسطات بلغت 3.53 و3.54 على التوالي؛ هذه الاستمرارية في المحتوى هي المحرك الأساسي وراء تحسين الصورة الذهنية للوجهة التي حصدت متوسطاً مماثلاً (3.54). تشير قيم الالتواء (Skewness) التي جاءت جميعها سالبة إلى أن أغلبية الإجابات تركز في الجانب المرتفع من المقياس، مما يعني وجود قناعة عامة بجدوى الرقمنة؛ لكن قيم التفرطح (Kurtosis) السالبة والممتدة تشير إلى توزيعات مسطحة، أي أن الآراء ليست مكتلة حول نقطة واحدة، بل هناك تنوع واسع في مستويات الرضا أو التطبيق الفعلي لهذه الاستراتيجيات على أرض الواقع.

Statistics										
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	Median	Std. Error of Mean	Mean	N		
								Missing	Valid	
.292	-1.397	.147	.055	1.450	3.00	.087	2.96	0	276	العمر
.292	-1.997	.147	-.131	.500	2.00	.030	1.53	0	276	الجنس
.292	-.936	.147	-.251	1.248	3.00	.075	3.37	0	276	الدرجة العلمية
.292	-1.212	.147	-.427	1.402	4.00	.084	3.52	0	276	تعتمد الوجهة السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها السياحية
.292	-1.304	.147	-.401	1.469	4.00	.088	3.42	0	276	تسهل الحملات الرقمية عبر المنصات الاجتماعية في زيادة الوعي بالوجهة السياحية
.292	-1.451	.147	-.408	1.585	4.00	.095	3.41	0	276	يتم التفاعل بشكل فعال مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية
.292	-1.566	.147	-.305	1.648	4.00	.099	3.29	0	276	تساهم المؤثرات والمؤثرون الرقميون في تعزيز صورة الوجهة السياحية
.292	-1.287	.147	-.388	1.431	4.00	.086	3.48	0	276	يتم تقديم محتوى رقمي جذاب يعكس مقومات الوجهة السياحية
.292	-1.161	.147	-.505	1.443	4.00	.087	3.54	0	276	يتسم المحتوى الرقمي بالتنوع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو
.292	-1.329	.147	-.437	1.500	4.00	.090	3.48	0	276	يعكس المحتوى الرقمي الهوية الثقافية والطبيعية للوجهة بشكل احترافي
.292	-1.323	.147	-.554	1.594	4.00	.096	3.53	0	276	يتم تحديث المحتوى الرقمي بشكل مستمر لمواكبة اهتمامات السياح
.292	-1.108	.147	-.455	1.351	4.00	.081	3.57	0	276	يسهم المحتوى التفاعلي في جذب شرائح سياحية جديدة

276	0	3.48	.089	4.00	1.478	-.481	.147	-1.225	.292	تعتمد الوجهة على تحسين محركات البحث لزيادة ظهورها إلكترونياً
276	0	3.45	.094	4.00	1.556	-.426	.147	-1.398	.292	تساهم الإعلانات الرقمية المدفوعة في استقطاب السياح الدوليين
276	0	3.44	.096	4.00	1.600	-.463	.147	-1.395	.292	يتم تحليل البيانات الرقمية لقياس فاعلية الحملات التسويقية
276	0	3.61	.085	4.00	1.406	-.584	.147	-1.050	.292	تساعد التقنيات الرقمية في استهداف الفئات السياحية المناسبة بدقة
276	0	3.51	.092	4.00	1.522	-.495	.147	-1.308	.292	ارتفع عدد الزوار نتيجة تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي
276	0	3.54	.093	4.00	1.548	-.534	.147	-1.288	.292	تحسنت الصورة الذهنية للوجهة السياحية بفضل الحملات الرقمية
276	0	3.37	.097	4.00	1.616	-.327	.147	-1.539	.292	زادت القدرة التنافسية للوجهة مقارنة بالوجهات الأخرى
276	0	3.60	.084	4.00	1.397	-.489	.147	-1.173	.292	ساهم التسويق الرقمي في تنويع الأسواق السياحية المستهدفة

جدول 1: التحليلات الإحصائية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

أظهرت نتائج اختبار الثبات تماسكاً إحصائياً عالياً يمنح البيانات صبغة الموثوقية التامة؛ فالفجوة بين القيمة المحققة والحد الأدنى للقبول واسعة جداً لصالح دقة الأداة. سجل معامل "ألفا كرونباخ" 0.897 لعدد 20 عبارة شملتها الدراسة. النتيجة تعكس تناسقاً داخلياً قوياً. لا توجد عبارات نشاز تردد استجابات العينة. هذا الاستقرار الرقمي يعني أن المقياس قادر على قياس دور استراتيجيات التسويق الرقمي بفاعلية وثبات عبر مختلف فئات العينة. الموثوقية هنا ليست مجرد رقم إحصائي؛ بل هي ضمانة لبناء استنتاجات بحثية صلبة وتوصيات عملية قابلة للتطبيق في الجهات السياحية السعودية الناشئة دون خشية من عشوائية البيانات.

تؤكد إحصاءات معالجة الحالات (Case Processing) هذه الدقة بغياب تام للقيم المفقودة أو المستبعدة؛ فبلغت نسبة الحالات الصحيحة 100.0% بإجمالي 276 مشاركاً. الانعدام الكامل للمستبعدات (0.0%) يشير إلى سلامة التصميم التقني للاستبيان ووضوح عباراته للمبحوثين. غياب الهدر في البيانات يعزز من قوة التعميم الإحصائي للنتائج؛ فكافة المدخلات خضعت للتحليل النهائي بسلامة تامة. هذا التكامل يقلل من هامش الخطأ ويؤكد أن العينة استوعبت أبعاد الدراسة بشكل متسق؛ مما يمهد الطريق لاستقراء النتائج المتعلقة بالتنافسية السياحية بناءً على قاعدة بيانات مكتملة الأركان.

Case Processing Summary			
%	N		
100.0	276	Valid	Cases
.0	0	Excluded ^a	
100.0	276	Total	
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 2: ملخص التحليلات الإحصائية

Reliability Statistics	
N of Items	Cronbach's Alpha
20	.897

جدول 3: اختبار الثبات والموثوقية

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث) :

• عمر المشاركين في التجربة

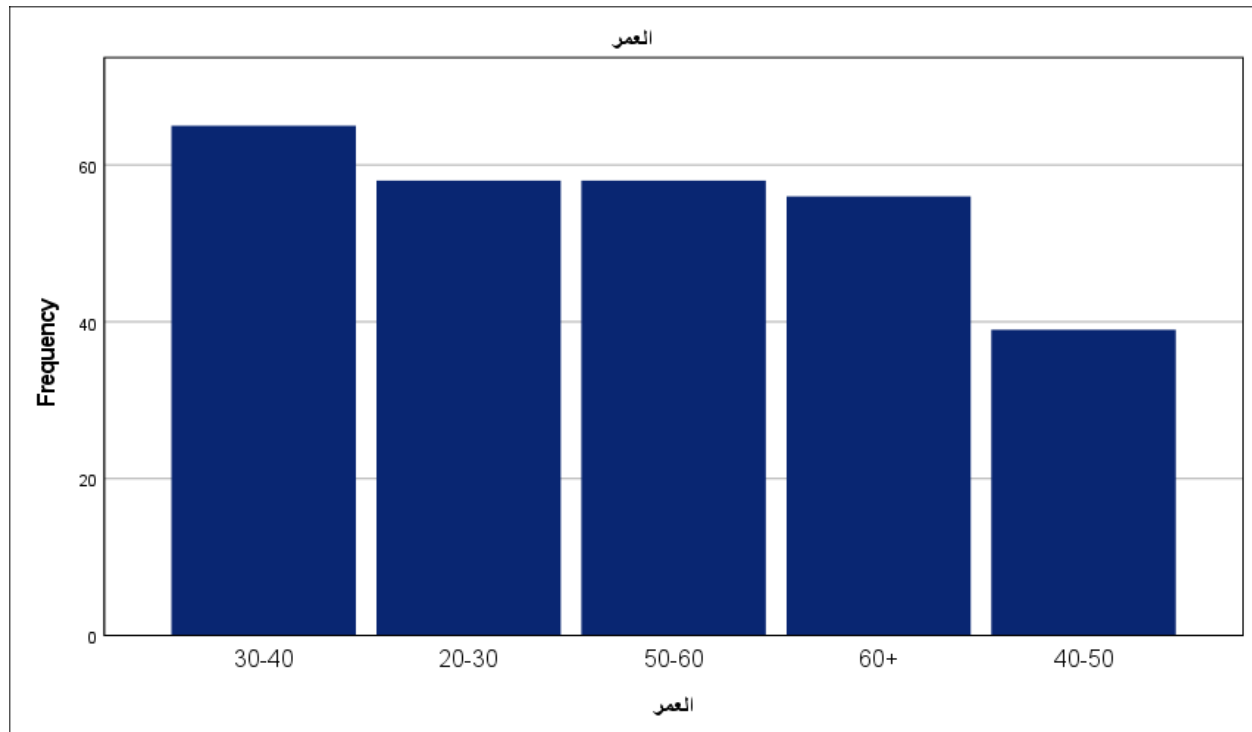
تتوزع الفئات العمرية في عينة الدراسة بشكل متقارب يمنح النتائج توازناً نوعياً؛ فالفرق بين أغلب الفئات لا تتجاوز 3%. حازت الفئة العمرية (30-40 عاماً) على النصيب الأكبر بنسبة 23.6%، وهي الشريحة التي تمثل القوة العاملة النشطة والمواكبة للتحويل الرقمي في المملكة. تقاربت بعدها فئتا (20-30 عاماً) و(50-60 عاماً) بنسبة متطابقة بلغت 21.0% لكل منهما. هذا التماثل الرقمي بين جيل الشباب "المواطنين الرقميين" وجيل الخبرة القيادية يعزز من شمولية النتائج؛ إذ تدمج الدراسة بين الحماس التقني للشباب والحكمة الإدارية لكبار السن.

سجلت الفئة العمرية (40-50 عاماً) التواجد الأقل بنسبة 14.1%، بينما حافظت الفئة فوق 60 عاماً على حضور لافت بنسبة 20.3%. تعكس هذه التوليفة العمرية واقع قطاع السياحة الناشئ؛ حيث يتطلب العمل مزيجاً من الخبرات التراكمية والمهارات التقنية الحديثة. وجود نسبة مرتفعة من كبار السن (أكثر من 41% يتجاوزون الخمسين عاماً) يشير إلى أن القرارات الاستراتيجية في الوجهات السياحية السعودية لا تزال تخضع لخبرات تقليدية، مما قد يؤدي إلى تباين في سرعة تبني استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة مقارنة بالتوجهات الشابة التي تمثل 44.6% من العينة تحت سن الأربعين.

العمر					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
	23.6	23.6	23.6	65	30-40
	44.6	21.0	21.0	58	20-30
	65.6	21.0	21.0	58	50-60
	85.9	20.3	20.3	56	60+
	100.0	14.1	14.1	39	40-50
					Valid

	100.0	100.0	276	Total	
--	-------	-------	-----	-------	--

جدول 4: التحليل الإحصائي لعمر المشاركين في التجربة



شكل توضيحي 1: التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

• جنس المشاركين في التجربة

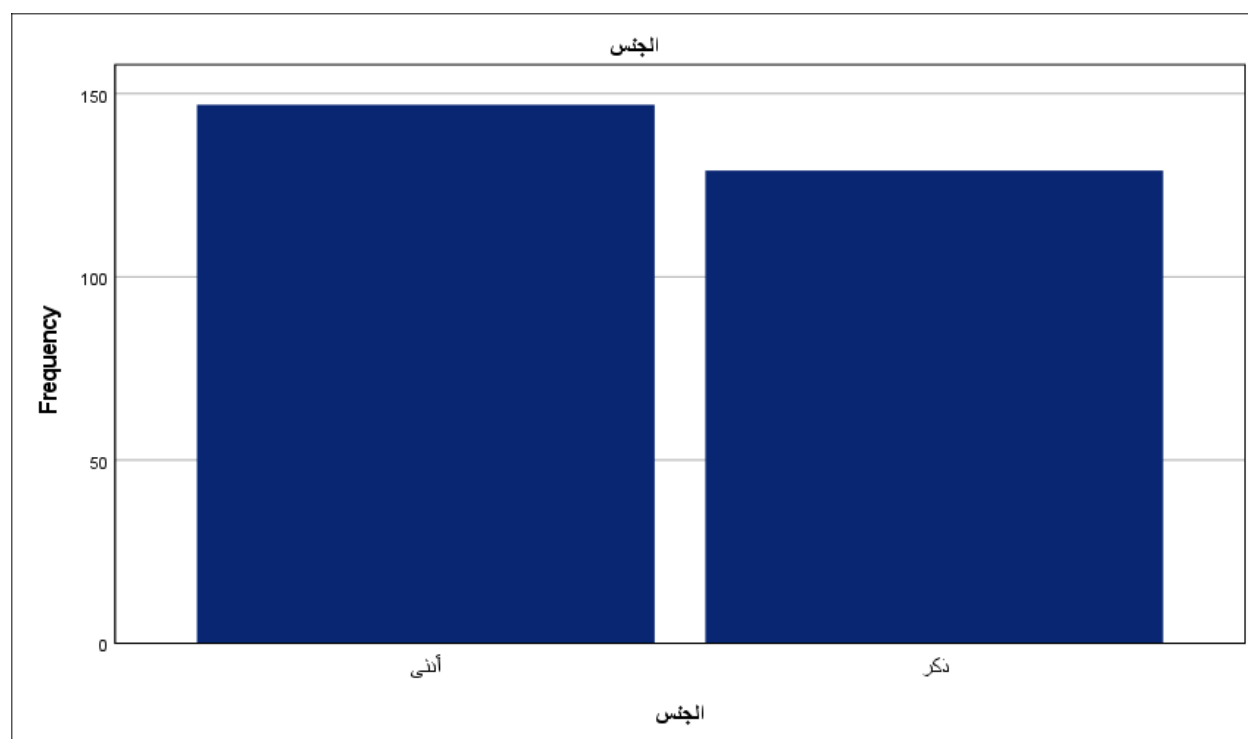
تفوقت الإناث عددياً في عينة الدراسة. بلغت نسبتهن 53.3% بواقع 147 مشاركة. في المقابل؛ سجل الذكور نسبة 46.7% بتكرار قدره 129. الفجوة بين الجنسين ضيقة جداً. لا تزيد عن 6.6%. هذا التقارب يعكس واقعاً دقيقاً في قطاع السياحة السعودي الناشئ.

التوازن هنا ليس مجرد رقم. هو دلالة على تزايد دور المرأة في صياغة استراتيجيات التسويق الرقمي. الوجهات السياحية الجديدة تعتمد بشكل متصاعد على الكفاءات النسائية. يفسر هذا الوجود القوي بحساسية الإناث العالية تجاه المحتوى البصري والجمالي. المحتوى الرقمي الجذاب يتطلب لمسات إبداعية تتفوق فيها المرأة غالباً. التباين الطفيف في التوزيع يعطي

النتائج مصداقية عالية. العينة تمثل الجنسين بإنصاف وموضوعية. الرؤى المستخلصة من الدراسة ستكون متوازنة. لن يطغى عليها انحياز جندري معين. القطاع السياحي ينهض بسواعد الجميع.

الجنس					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	53.3	53.3	53.3	147	أنثى
	100.0	46.7	46.7	129	ذكر
		100.0	100.0	276	Total

جدول 5: التحليل الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة



شكل توضيحي 2: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

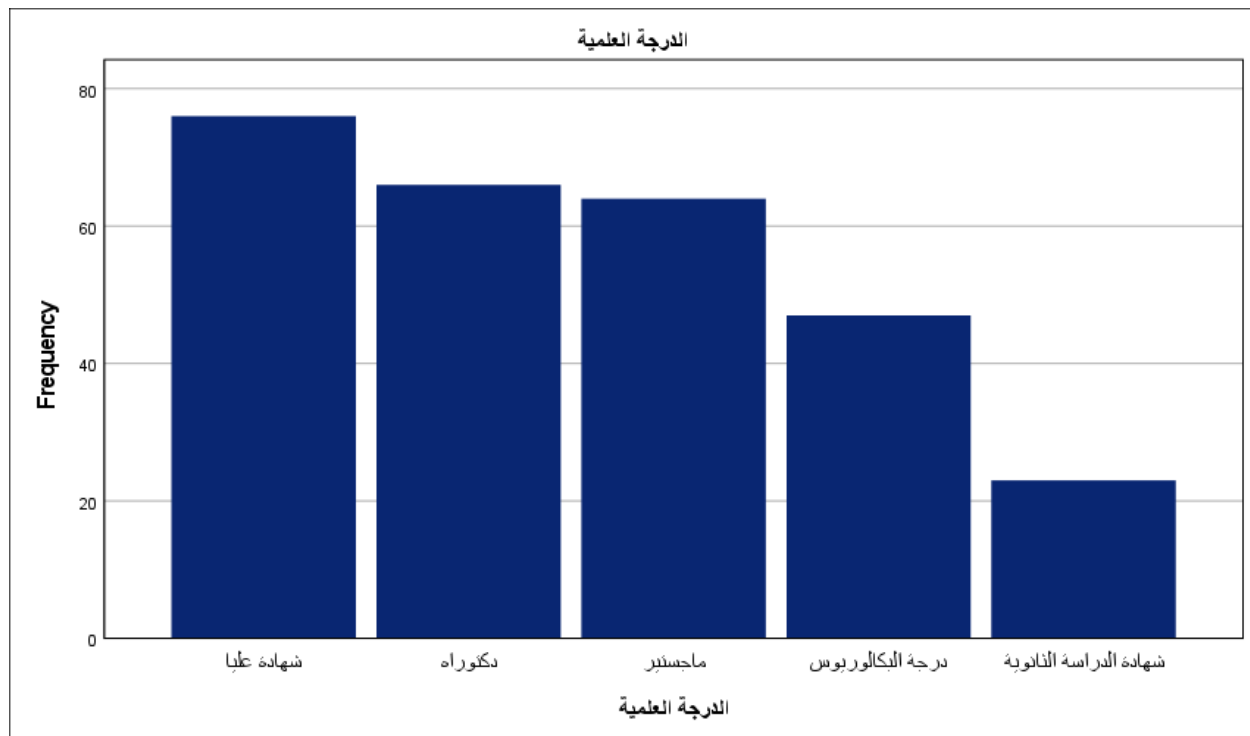
• الدرجة العلمية لدى المشاركين في التجربة

سيطرة واضحة لحملة الشهادات العليا على مفاصل العينة. شكلت فئة "شهادة عليا" النسبة الأكبر بواقع 27.5%. تلتها مباشرة فئة الدكتوراه بنسبة 23.9%. ثم الماجستير بنسبة 23.2%. الأرقام تتحدث عن نخبة أكاديمية. أكثر من 74% من المشاركين يمتلكون تعليماً يتجاوز البكالوريوس. هذا التركيز المعرفي يمنح الاستبيان ثقلًا استثنائياً. الوعي بأهمية استراتيجيات التسويق الرقمي هنا لا يعتمد على العاطفة. هو وعي مبني على خلفيات بحثية وعلمية رصينة.

انحسرت الفئات الأقل تعليماً في ذيل القائمة. نالت درجة البكالوريوس 17.0% فقط. أما الثانوية العامة فاكثفت بنسبة 8.3%. التفاوت التعليمي هنا يخدم جودة التحليل. انخفاض نسبة المستويات التعليمية الدنيا يقلل من احتمالات العشوائية في الإجابات. نحن أمام عينة قادرة على استيعاب مفاهيم التنافسية والرقمنة المعقدة. هذا النضج العلمي يفسر الاتساق في نتائج المحاور الأخرى؛ فالآراء ليست مجرد انطباعات عابرة، بل تعكس رؤية استراتيجية تتسق مع التحولات الكبرى في الوجهات السياحية السعودية.

الدرجة العلمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
27.5	27.5	27.5	76	شهادة عليا	Valid
51.4	23.9	23.9	66	دكتوراه	
74.6	23.2	23.2	64	ماجستير	
91.7	17.0	17.0	47	درجة البكالوريوس	
100.0	8.3	8.3	23	شهادة الدراسة الثانوية	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 6: التحليل الإحصائي للدرجة العلمية



شكل توضيحي 3: التمثيل البياني لالدرجة العلمية

• تعتمد الوجهة السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها السياحية

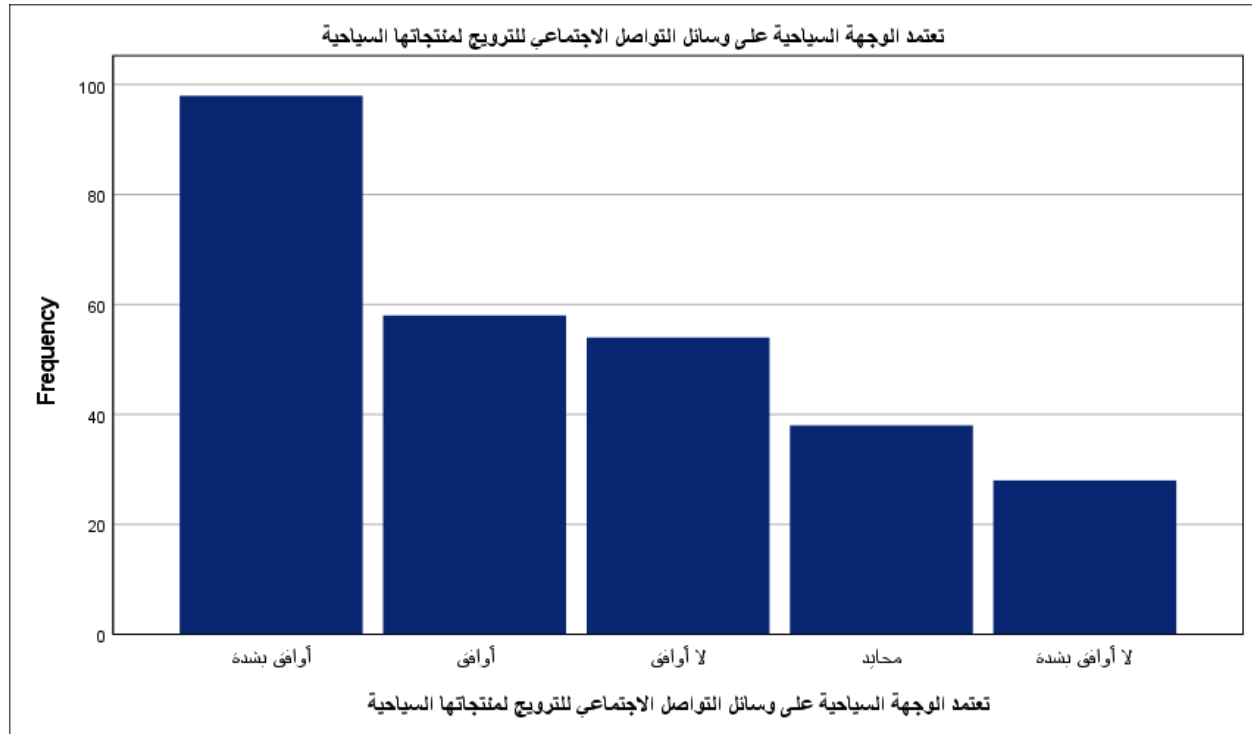
أكدت نتائج الاستجابات هيمنة التوجه نحو الرقمنة؛ حيث اختار 35.5% من المشاركين "أوافق بشدة" على اعتماد الوجهات السياحية على منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها. ترتفع هذه النسبة لتصل إلى 56.5% عند دمج فئتي التأييد. الحقيقة أن هذه النتيجة تعكس استيعاباً تشغيلياً لمتطلبات المرحلة السياحية الحالية في المملكة. استخدام هذه الوسائل ليس خياراً تكميلياً، بل ضرورة لربط الوجهات الناشئة بالأسواق العالمية بمرونة وسرعة. النزعة الإيجابية في البيانات تشير إلى وجود بنية تحتية رقمية تتيح لمسؤولي التسويق إدارة الحملات بفعالية؛ مما يقلل من تكاليف الدعاية التقليدية ويزيد من وتيرة الوصول المباشر للسياح المحتملين.

رغم هذا التأييد، يظهر تيار معارض يضم نحو 29.7% ممن اختاروا "لا أوافق" و"لا أوافق بشدة". هذا الاعتراض الملحوظ لا يعكس بالضرورة رفضاً للتقنية؛ إنما قد ينبع من قصور في التنفيذ الميداني أو غياب الخطط الاستراتيجية الواضحة التي تحول "الظهور الرقمي" إلى "تحويل فعلي" لعدد الزوار. وجود نسبة حياد بلغت 13.8% يعمق هذا الاستنتاج؛ فبعض الكفاءات في

المواقع السياحية لا تزال تترقب رؤية نتائج ملموسة لاستثمارات التسويق الرقمي قبل الحكم عليها. هذا التباين في القنوات قد يعرقل توحيد الهوية التسويقية للوجهة؛ فالتفاوت في الإيمان بالأداة الرقمية يؤدي بالتبعية إلى تفاوت في جودة المحتوى المنشور وتذبذب في التفاعل مع الجمهور.

تعتمد الوجهة السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها السياحية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.5	35.5	35.5	98	أوافق بشدة	Valid
56.5	21.0	21.0	58	أوافق	
76.1	19.6	19.6	54	لا أوافق	
89.9	13.8	13.8	38	محايد	
100.0	10.1	10.1	28	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 7: التحليل الإحصائي لاعتماد الوجهة السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها السياحية



شكل توضيحي 4: التمثيل البياني لاعتماد الوجهة السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها السياحية

• تسهم الحملات الرقمية عبر المنصات الاجتماعية في زيادة الوعي بالوجهة السياحية

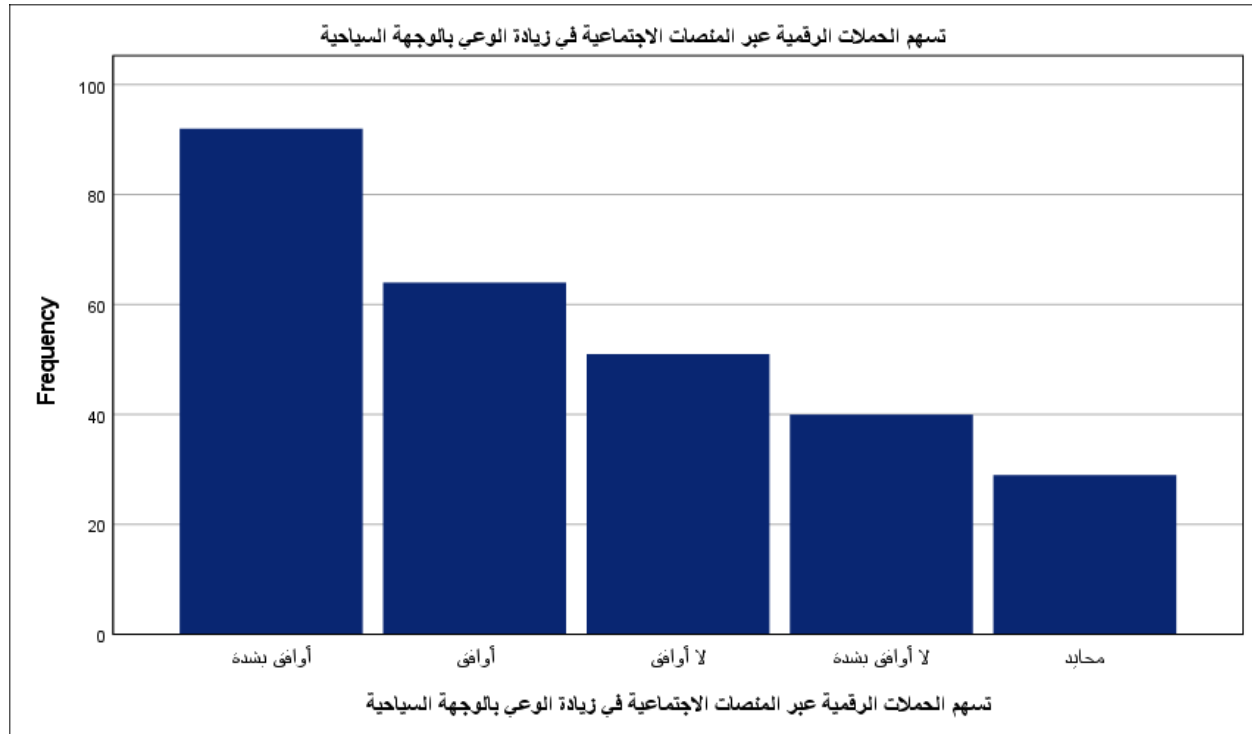
لم ينحز أي من المشاركين إلى خيار غياب الرأي؛ فالبيانات تظهر تفاعلاً حاسماً من كامل العينة تجاه دور الحملات الرقمية، بينما سجل خيار "محايد" النسبة الأقل بواقع 10.5%. هذا الانحسار في المنطقة الرمادية يؤكد أن الوعي بفاعلية المنصات الاجتماعية بات قضية مركزية لا تقبل القسمة بين المشتغلين في القطاع. في المقابل، قفزت نسبة "أوافق بشدة" لتتصدر المشهد بـ 33.3%، وبإضافة فئة "أوافق" نجد أن 56.5% من العينة يقرون بالدور المحوري للحملات الرقمية في صناعة "الوعي" بالوجهات الناشئة. هذه الهيمنة الإيجابية تشير إلى أن الخطط التسويقية بدأت تؤتي ثمارها في كسر حاجز المجهولية عن الوجهات السعودية الجديدة، محولةً إياها من نقاط جغرافية صامتة إلى وجهات ذات صدى رقمي عالمي.

وفي وجود تكتل معارض غير مستهان به؛ حيث بلغت نسبة الراضين لهذا الدور (بدرجتيه) 33% من إجمالي المشاركين. هذه النسبة المرتفعة نسبياً تثير تساؤلات حول كفاءة "الاستهداف" في تلك الحملات؛ فزيادة الوعي لا تعني مجرد الوصول، بل تعني ترك انطباع ذهني مستدام. يبدو أن جزءاً من العينة يرى أن الحملات الحالية قد تعاني من "ضجيج رقمي" يفتقر للأثر النوعي،

أو أنها تفشل في مخاطبة الدوافع الحقيقية للسياح. هذا الانقسام في الآراء يفرض ضرورة مراجعة أدوات قياس الأثر؛ فالوعي الذي لا يتبعه اهتمام أو رغبة في الزيارة يظل وعياً قاصراً، وهو ما قد يفسر تشكك ثلث العينة في جدوى هذه الحملات على أرض الواقع العملي والميداني.

تسهم الحملات الرقمية عبر المنصات الاجتماعية في زيادة الوعي بالوجهة السياحية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
33.3	33.3	33.3	92	أوافق بشدة	Valid
56.5	23.2	23.2	64	أوافق	
75.0	18.5	18.5	51	لا أوافق	
89.5	14.5	14.5	40	لا أوافق بشدة	
100.0	10.5	10.5	29	محايد	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 8: التحليل الإحصائي لإسهام الحملات الرقمية عبر المنصات الاجتماعية في زيادة الوعي بالوجهة السياحية



شكل توضيحي 5: التمثيل البياني لإسهام الحملات الرقمية عبر المنصات الاجتماعية في زيادة الوعي بالوجهة السياحية

• يتم التفاعل بشكل فعال مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية

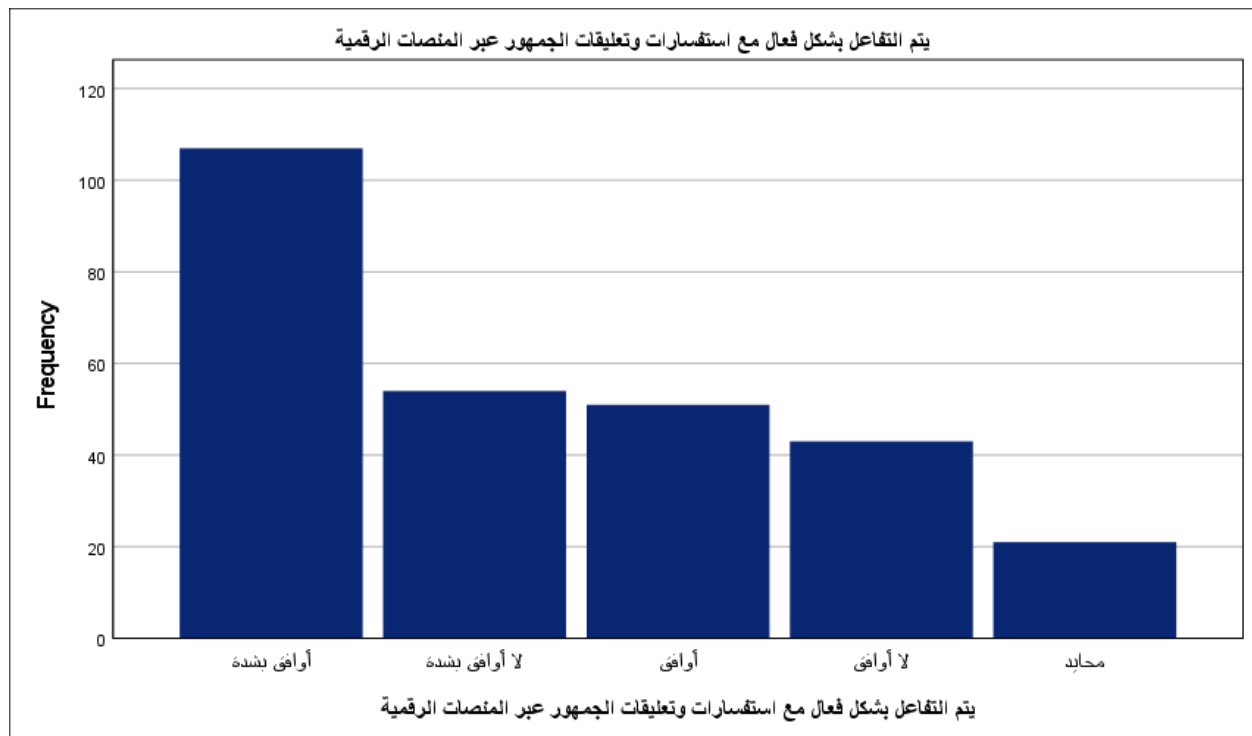
تظهر البيانات انقساماً في آراء المبحوثين حول حيوية التفاعل الرقمي؛ فالفجوة بين أقصى التأييد وأقصى المعارضة تعكس تبايناً جوهرياً في تجربة الجمهور مع الوجهات السياحية السعودية. حصد خيار "أوافق بشدة" النسبة الأكبر بواقع 38.8%، بينما قفز خيار "لا أوافق بشدة" ليحتل المرتبة الثانية بنسبة 19.6%. هذا التضاد الرقمي يشير إلى عدم اتساق في جودة إدارة خدمة العملاء الرقمية؛ فبينما تنجح بعض الوجهات في تقديم استجابات فورية وفعالة، تعاني وجهات أخرى من جمود في التواصل أو تأخير في الردود. النتيجة كانت صريحة. هناك استقطاب واضح في التقييم يمنع الجزم بوجود سياسة تفاعل موحدة في القطاع السياحي الناشئ.

انعكس هذا التردد على بقية التوزيع؛ حيث سجلت فئة "أوافق" 18.5% وفئة "لا أوافق" 15.6%، فيما انكمشت منطقة الحياد إلى أدنى مستوياتها بنسبة 7.6%. غياب الحياد يؤكد أن التفاعل الرقمي تجربة "حسية" مباشرة يسهل على الممارس والزائر الحكم عليها فوراً. الاعتماد على المنصات الرقمية دون وجود فرق عمل متخصصة للرد على الاستفسارات قد يؤدي إلى إهمام

سطحي لا يتحول إلى قرار زيارة فعلي؛ فالاستفسار الذي لا يجد إجابة ذكية وسريعة يمثل فرصة ضائعة تؤثر سلباً على التنافسية الإجمالية للموقع السياحي. التباين المرصود ينبه إلى ضرورة أتمتة بعض الردود أو تعزيز الكوادر البشرية لضمان تجربة تواصل متجانسة تتوافق مع تطلعات السياح في العصر الرقمي.

يتم التفاعل بشكل فعال مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
38.8	38.8	38.8	107	أوافق بشدة	Valid
58.3	19.6	19.6	54	لا أوافق بشدة	
76.8	18.5	18.5	51	أوافق	
92.4	15.6	15.6	43	لا أوافق	
100.0	7.6	7.6	21	محايد	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 9: التحليل الإحصائي للتفاعل بشكل فعال مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية



شكل توضيحي 6: التمثيل البياني للتفاعل بشكل فعال مع استفسارات وتعليقات الجمهور عبر المنصات الرقمية

• تساهم المؤثرات والمؤثرون الرقميون في تعزيز صورة الوجهة السياحية

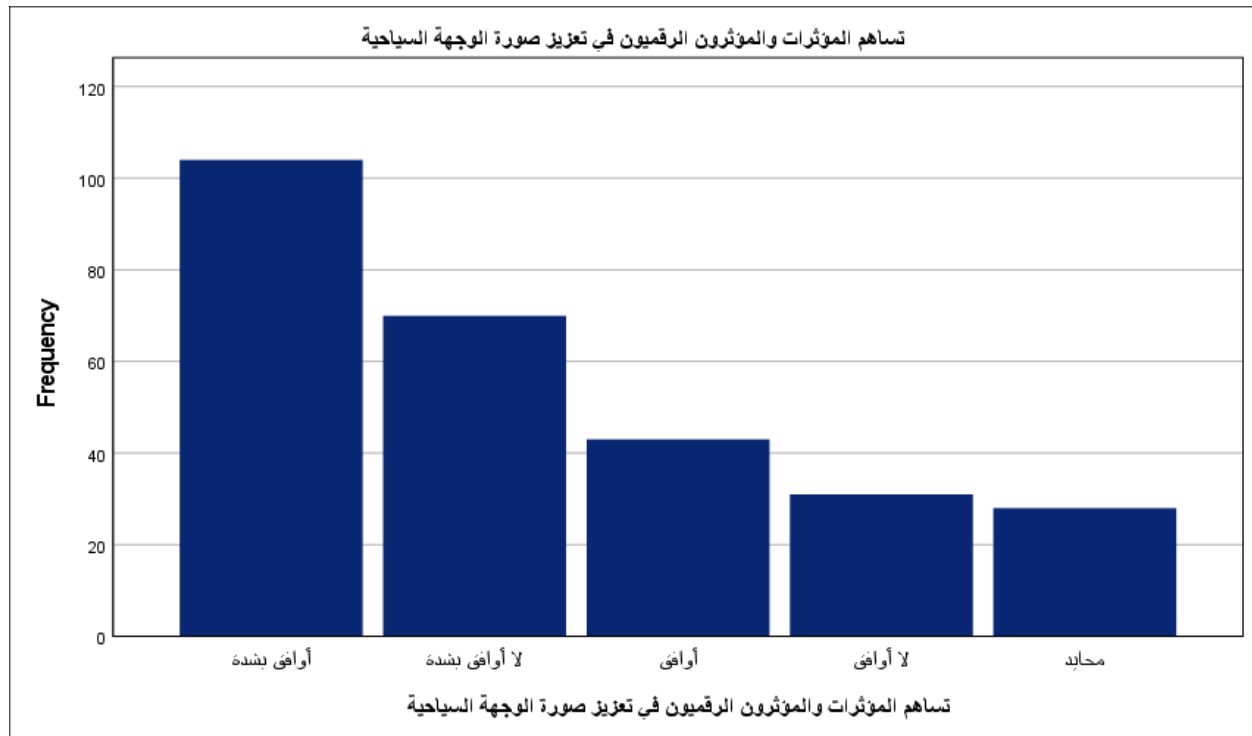
استأثر خيار "أوافق بشدة" بالنسبة الأعلى في هذا المحور بواقع 37.7%؛ مما يبرهن على قناعة راسخة لدى قطاع عريض من العينة بقوة "سلطة التأثير" في تشكيل المتخيل السياحي للوجهات الناشئة. هذه القوة تترجم واقعياً في قدرة صناع المحتوى على أنسنة الوجهة ونقل تجاربهم الشخصية بعيداً عن الجمود الإعلان التلقيني. الحقيقة أن الصورة الذهنية للوجهات السعودية الجديدة باتت تتشكل في وعي السائح عبر عدسات الهواتف الذكية قبل أن تصل إليها حملات التسويق المؤسسية. نجاح هذه الاستراتيجية يكمن في قدرتها على خلق رغبة فورية في الزيارة؛ فالسائح يثق في تجربة المؤثر التي تبدو أكثر واقعية ومصداقية.

بيد أن جاء خيار "لا أوافق بشدة" في المرتبة الثانية بنسبة مرتفعة بلغت 25.4%. هذا التباين يعكس انقساماً جوهرياً في تقييم جدوى المؤثرين. يميل هذا التيار المعارض إلى التشكيك في استدامة هذا الأثر، أو ربما يعبر عن تجارب سابقة اتسمت بضعف الارتباط بين محتوى المؤثر والهوية الحقيقية للوجهة السياحية. وجود 10.1% في منطقة الحياد يعزز فرضية وجود ترتيب

حذر تجاه تكلفة هذه الحملات مقابل عائدها الفعلي. النقص في التوافق هنا قد يؤثر على قرارات تخصيص الميزانيات التسويقية؛ فالمؤسسات التي لا تؤمن بهذا الدور قد تكتفي بجهود ترويجية تقليدية، مما يضعف قدرتها التنافسية أمام وجهات تتبنى التسويق عبر المؤثرين كخيار استراتيجي شامل لا مجرد إجراء عابر.

تساهم المؤثرات والمؤثرون الرقميون في تعزيز صورة الوجهة السياحية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.7	37.7	37.7	104	أوافق بشدة	Valid
63.0	25.4	25.4	70	لا أوافق بشدة	
78.6	15.6	15.6	43	أوافق	
89.9	11.2	11.2	31	لا أوافق	
100.0	10.1	10.1	28	محايد	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 10: التحليل الإحصائي لإسهام المؤثرات والمؤثرون الرقميون في تعزيز صورة الوجهة السياحية



شكل توضيحي 7: التمثيل البياني لإسهام المؤثرات والمؤثرون الرقميون في تعزيز صورة الوجهة السياحية

• يتم تقديم محتوى رقمي جذاب يعكس مقومات الوجهة السياحية

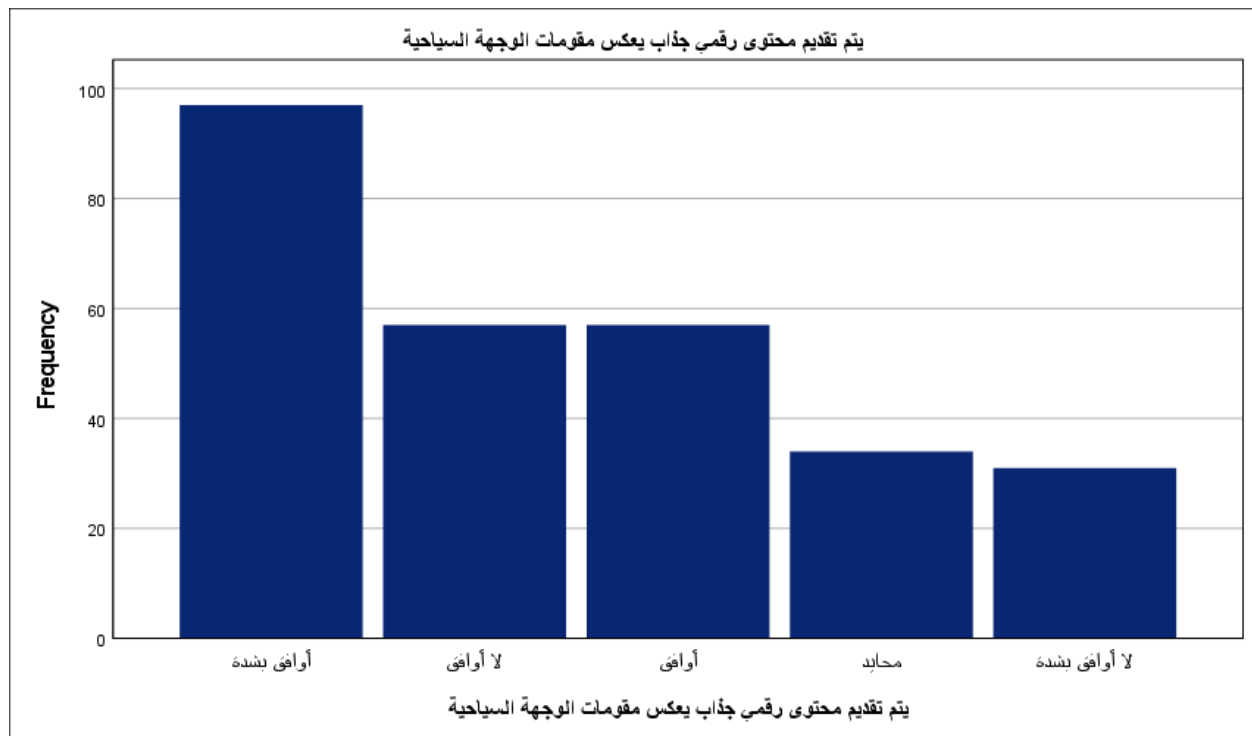
لم ينعدم الرأي لدى أي من المشاركين حول جودة المحتوى الرقمي الموجه للوجهات الناشئة؛ فسجلت فئة "لا أوافق بشدة" النسبة الأقل بواقع 11.2%. هذا الانحسار في الرفض المطلق يمنح مؤشراً أولياً على أن المحتوى المقدم، بحدوده الدنيا، يمتلك حداً مقبولاً من الجاذبية. في المقابل؛ قفز خيار "أوافق بشدة" ليتصدر المشهد بنسبة 35.1%، مما يعكس قناعة شريحة واسعة بجدوى المادة البصرية والمعرفية المنشورة. هذه الإيجابية تدل على نجاح فرق العمل في تحويل المقومات الطبيعية والثقافية إلى قوالب رقمية قادرة على لفت الانتباه؛ فالجاذبية هنا هي المحرك الأول لعملية الاهتمام السياحي.

تتساوى نسبتا "أوافق" و "لا أوافق" ب 20.7% لكل منهما، وهو تعادل رقمي يثير تساؤلات حول "الاحترافية" في التنفيذ. هذا الانقسام يشير إلى أن المحتوى، رغم جاذبيته، قد لا ينجح دائماً في عكس "مقومات الوجهة" بصدق أو شمولية لدى الجميع. وجود 12.3% في منطقة الحياد يعزز هذا التصور؛ فالمحتوى قد يكون جميلاً بصرياً لكنه يفتقر للعمق المعلوماتي الذي يبحث

عنه السائح الواعي. هذا التباين قد يضعف من أثر الحملات التسويقية؛ إذ إن الفشل في تقديم صورة ذهنية متكاملة ومحترفة قد يقلل من قدرة الوجهة على المنافسة أمام وجهات دولية تمتلك استراتيجيات محتوى أكثر نضجاً واتساقاً.

يتم تقديم محتوى رقمي جذاب يعكس مقومات الوجهة السياحية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.1	35.1	35.1	97	أوافق بشدة	Valid
55.8	20.7	20.7	57	لا أوافق	
76.4	20.7	20.7	57	أوافق	
88.8	12.3	12.3	34	محايد	
100.0	11.2	11.2	31	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 11: التحليل الإحصائي لتقديم محتوى رقمي جذاب يعكس مقومات الوجهة السياحية



شكل توضيحي 8: التمثيل البياني لتقديم محتوى رقمي جذاب يعكس مقومات الوجهة السياحية

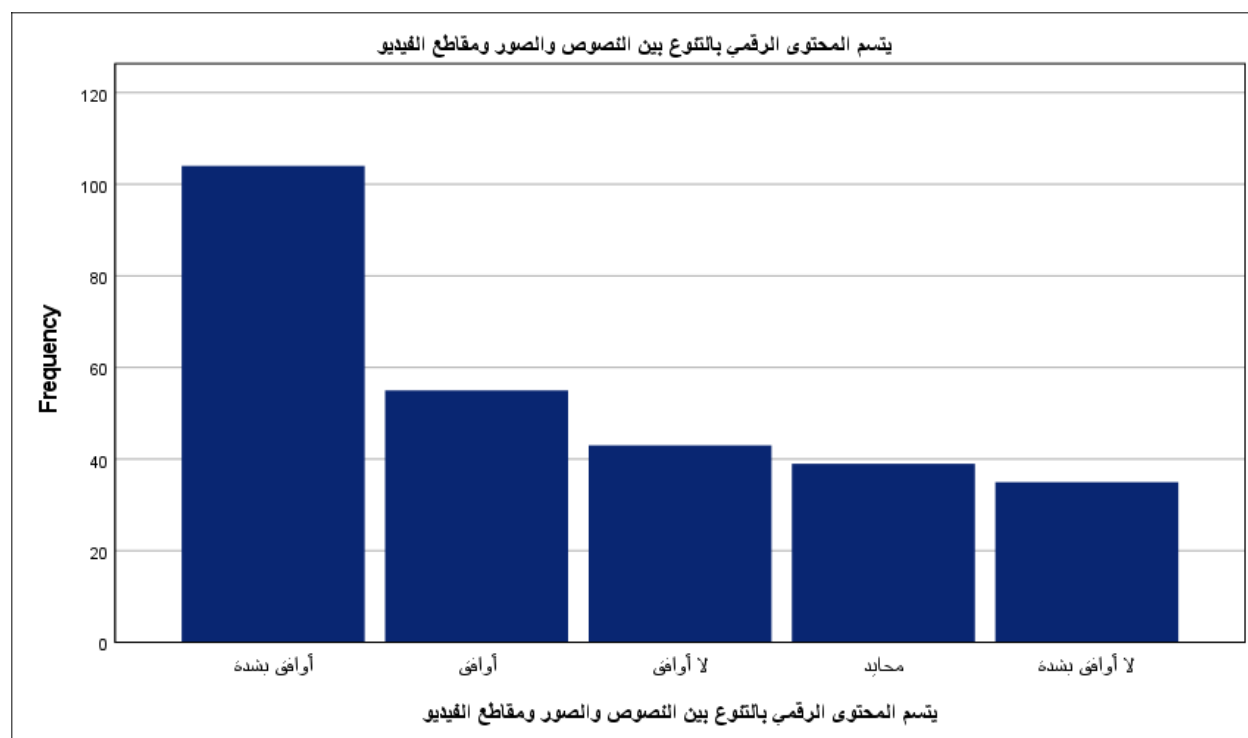
• يتسم المحتوى الرقمي بالتنوع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو

الرأي السائد يميل للتأييد. سجل خيار "أوافق بشدة" 37.7%. تلاه خيار "أوافق" بنسبة 19.9%. الأغلبية ترى المحتوى متنوعاً. هذا التنوع يجمع بين النص والصورة والفيديو. هو أمر حيوي لجذب السياح. المحتوى البصري يحرك العاطفة. النصوص توفر المعلومات الأساسية. التكامل بينهما يرفع كفاءة الرسالة التسويقية.

المعارضة موجودة بنسبة 15.6% لخيار "لا أوافق". و 12.7% اختاروا "لا أوافق بشدة". هذه الأصوات تشير لخلل فني. ربما تكتفي بعض الجهات بالصور فقط. أو تهمل مقاطع الفيديو القصيرة. الحياد سجل 14.1%. هذا التذبذب يضعف التنافسية. السائح المعاصر ملول. يحتاج تنوعاً بصرياً مستمراً. غياب التنوع يقتل الرغبة في الاكتشاف. المؤسسات السياحية بحاجة لاستراتيجية وسائط متعددة. الاعتماد على نمط واحد مجازفة تسويقية.

يتسم المحتوى الرقمي بالتنوع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو					
	Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	
Valid	37.7	37.7	37.7	104	أوافق بشدة
	57.6	19.9	19.9	55	أوافق
	73.2	15.6	15.6	43	لا أوافق
	87.3	14.1	14.1	39	محايد
	100.0	12.7	12.7	35	لا أوافق بشدة
		100.0	100.0	276	Total

جدول 12: التحليل الإحصائي لانتساب المحتوى الرقمي بالتنوع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو



شكل توضيحي 9: التمثيل البياني لانتساب المحتوى الرقمي بالتنوع بين النصوص والصور ومقاطع الفيديو

• يعكس المحتوى الرقمي الهوية الثقافية والطبيعية للوجهة بشكل احترافي

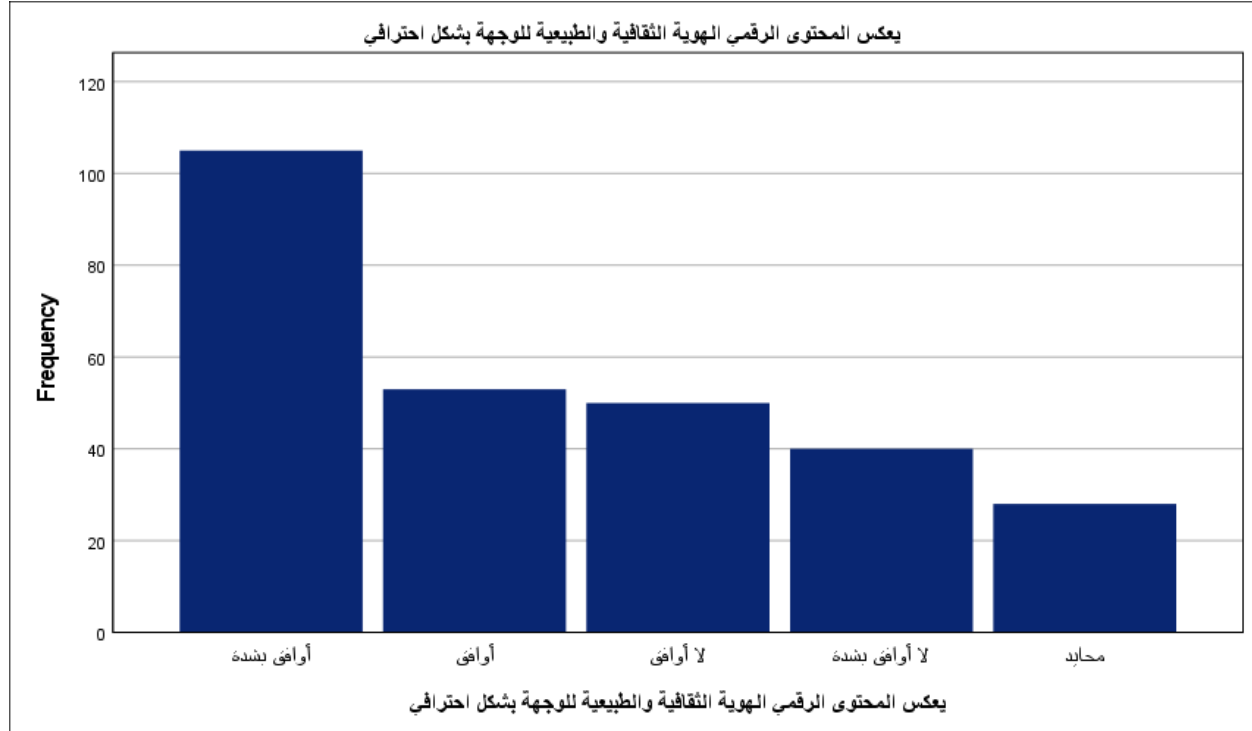
التباين في الآراء حول مدى احترافية انعكاس الهوية في المحتوى الرقمي يبدو جلياً؛ فقد انقسمت العينة بين تأييد واسع ومعارضة ملموسة. سجل خيار "أوافق بشدة" النسبة الكبرى بواقع 38.0%، وبإضافة فئة "أوافق" بنسبة 19.2%، نجد أن أغلب المبحوثين يرون نجاحاً في إبراز العمق الثقافي والطبيعي للمملكة رقمياً. هذا القبول يعزز من قيمة "الأصالة" كعنصر جذب تنافسي؛ فالوجهات الناشئة تعتمد كلياً على فرادة هويتها لتمييز نفسها في السوق العالمي المزدحم. من الناحية التشغيلية، هذا يعني أن فرق صناعة المحتوى نجحت في تحويل التراث المادي وغير المادي إلى رسائل بصرية قادرة على ملاسة تطلعات السائح الباحث عن التجارب الفريدة.

على الجانب الآخر، تبرز إشكالية في "الاحترافية" لدى شريحة ليست بالصغيرة؛ حيث بلغت نسبة غير الموافقين (بدرجتهمما) 32.6%. هذه الكتلة المعارضة تنبه إلى وجود فجوة بين واقع الهوية الثقافية الثري وبين طريقة عرضها إلكترونياً، والتي قد تتسم أحياناً بالنمطية أو ضعف الجودة الفنية. وجود 10.1% من المحايدين يعمق من ضرورة مراجعة سياسات النشر؛ فالهوية السياحية إذا لم تُقدم باحترافية عالية قد تتحول إلى محتوى "فلكلوري" جامد لا يغري بالزيارة. هذا النقص في الإقناع البصري لدى ثلث العينة قد يؤدي إلى فقدان الوجهة لميزتها التنافسية؛ فالجمهور الدولي لا يكتفي بمشاهدة الطبيعة، بل يبحث عن "قصة" متكاملة تُروى بأدوات رقمية حديثة تليق بحجم الاستثمارات السياحية القائمة.

يعكس المحتوى الرقمي الهوية الثقافية والطبيعية للوجهة بشكل احترافي					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	أوافق بشدة	105	38.0	38.0	
	أوافق	53	19.2	57.2	
	لا أوافق	50	18.1	75.4	
	لا أوافق بشدة	40	14.5	89.9	
	محايد	28	10.1	100.0	

	100.0	100.0	276	Total	
--	-------	-------	-----	-------	--

جدول 13: التحليل الإحصائي لكون المحتوى الرقمي يعكس الهوية الثقافية والطبيعية للوجهة بشكل احترافي



شكل توضيحي 10: التمثيل البياني لكون المحتوى الرقمي يعكس الهوية الثقافية والطبيعية للوجهة بشكل احترافي

• يتم تحديث المحتوى الرقمي بشكل مستمر لمواكبة اهتمامات السياح

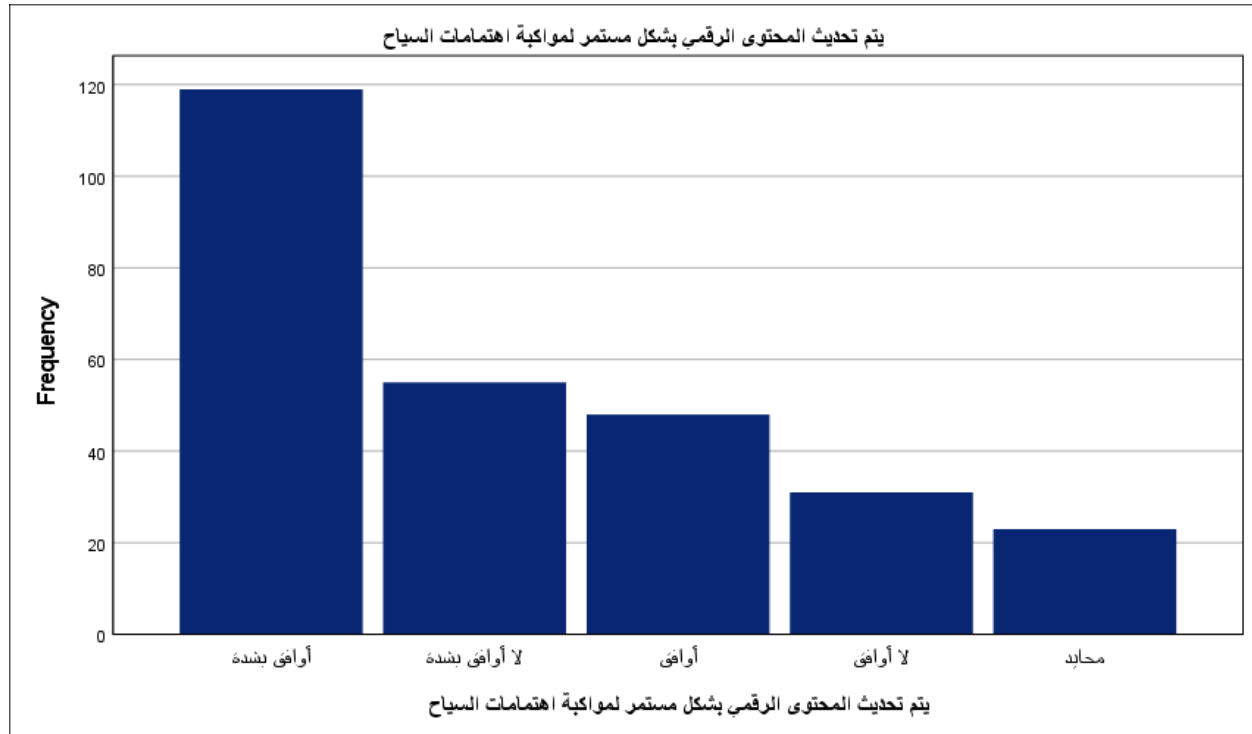
حاز خيار "أوافق بشدة" على النسبة الأعلى بواقع 43.1%؛ مما يكشف عن وعي تشغيلي متقدم بضرورة تدفق المحتوى الرقمي كشرط أساسي للبقاء في دائرة المنافسة. تحديث البيانات والصور والمقاطع ليس مجرد إجراء فني؛ بل هو استجابة حتمية لسرعة تبدل اهتمامات السائح المعاصر الذي يبحث عن اللحظة الراهنة والوجهة الحية. وبإضافة نسبة الموافقين (17.4%)، نجد أن التوجه العام يميل بوضوح نحو استمرارية النشر؛ فهذا التجديد يمنح الوجهات السياحية السعودية الناشئة "حيوية رقمية" تكسر جمود المعلومات التقليدية وتخلق ارتباطاً متجدداً مع الجمهور المستهدف.

في المقابل حلَّ خيار "لا أوافق بشدة" في المرتبة الثانية بنسبة 19.9%. هذا الانقسام في الآراء يشي بوجود تفاوت في الإمكانيات البشرية أو التقنية بين الوجهات المختلفة؛ فبينما تنجح وجهات كبرى في المواكبة اليومية، قد تعاني أخرى من ركود المحتوى

الذي قد يمتد لأسابيع. انخفاض نسبة الحياد إلى 8.3% يؤكد أن قضية التحديث ملموسة جداً ولا تقبل التأويل. فالمحتوى المهجور إلكترونياً يرسل رسالة سلبية عن جاهزية الوجهة السياحية على أرض الواقع؛ مما قد يؤثر مباشرة على سير عمليات الحجز واتخاذ القرار لدى السياح الدوليين والمحليين على حد سواء.

يتم تحديث المحتوى الرقمي بشكل مستمر لمواكبة اهتمامات السياح					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
43.1	43.1	43.1	119	أوافق بشدة	Valid
63.0	19.9	19.9	55	لا أوافق بشدة	
80.4	17.4	17.4	48	أوافق	
91.7	11.2	11.2	31	لا أوافق	
100.0	8.3	8.3	23	محايد	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 14: التحليل الإحصائي لتحديث المحتوى الرقمي بشكل مستمر لمواكبة اهتمامات السياح



شكل توضيحي 11: التمثيل البياني لتحديث المحتوى الرقمي بشكل مستمر لمواكبة اهتمامات السياح

• يسهم المحتوى التفاعلي في جذب شرائح سياحية جديدة

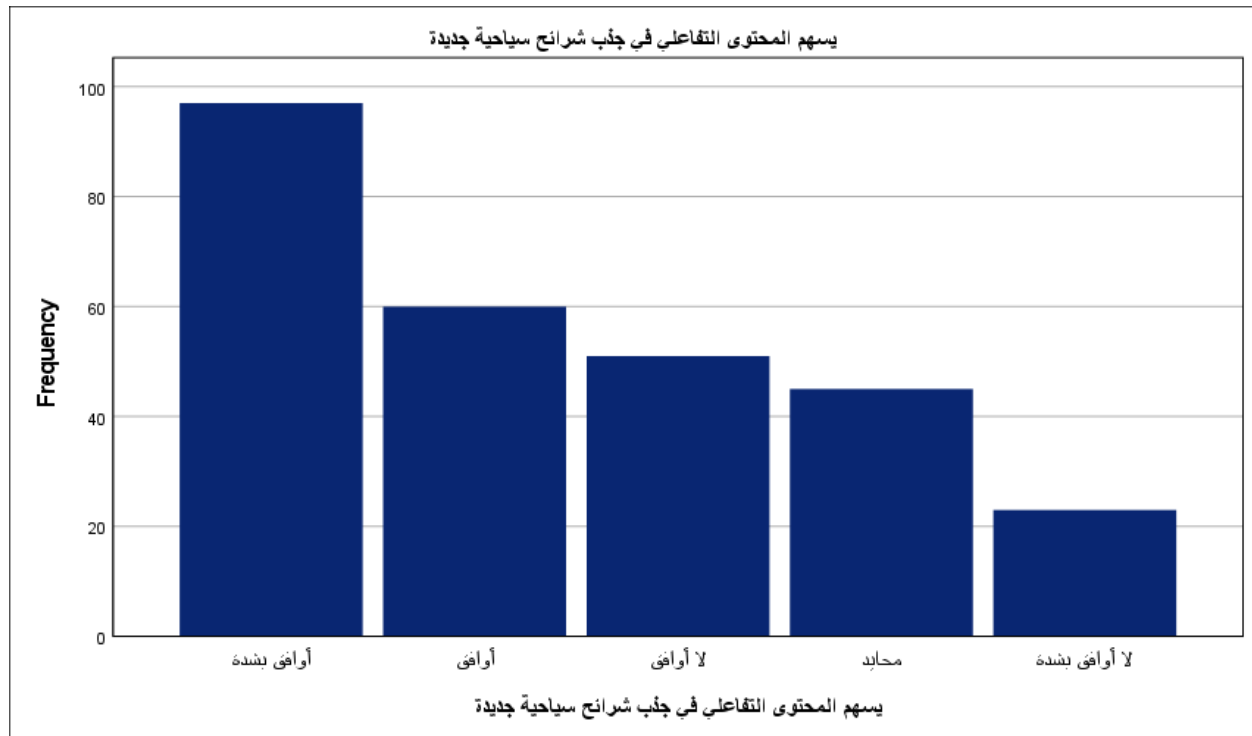
يكشف توزيع الإجابات عن تباين واضح في تقدير القوة الاستقطابية للمحتوى التفاعلي؛ فالفجوة بين أقصى التأييد وأقصى المعارضة تتجاوز 26%، ما يبرهن على وجود تجارب متباينة في الميدان السياحي السعودي. حصد خيار "أوافق بشدة" النسبة الأكبر بواقع 35.1%، بينما اكتفت فئة "لا أوافق بشدة" بالنسبة الأقل عند 8.3%. هذا التباين يشير إلى أن القدرة على استقطاب شرائح سياحية جديدة ليست مضمونة بمجرد وجود المحتوى، بل تعتمد على جودة "التفاعلية" ذاتها. فالوجهات التي تكتفي بنشر المعلومات دون إشراك الجمهور تفقد ميزتها التنافسية؛ في حين أن الوجهات التي تستخدم استطلاعات الرأي والمسابقات والواقع المعزز تنجح في اختراق أسواق جديدة لم تكن مستهدفة في الخطط التقليدية.

تؤكد فئة "أوافق" بنسبة 21.7% هذا التوجه الإيجابي العام، إلا أن بروز منطقة الحياد بنسبة 16.3% ومعارضة 18.5% يعكس حذراً منطقياً. يبدو أن جزءاً من العينة يرى أن المحتوى التفاعلي قد يكون "مهراً بصرياً" لكنه يفتقر للقدرة على إتمام عملية التحول من "متابع" إلى "سائح فعلي". غياب الإجماع القوي يعني أن هناك نقصاً في ربط الأدوات التفاعلية برحلة السائح

الكاملة؛ فإذا لم يؤدِ التفاعل الرقمي إلى تسهيل الحجز أو تقديم عروض مخصصة، سيظل أثره محصوراً في زيادة الوعي دون تعزيز حقيقي للتنافسية. تشغيلياً، يتطلب هذا الواقع إعادة صياغة المحتوى ليكون جسراً تفاعلياً يقود السائح نحو اتخاذ القرار، وليس مجرد مادة للترفيه الرقمي.

يسهم المحتوى التفاعلي في جذب شرائح سياحية جديدة					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.1	35.1	35.1	97	أوافق بشدة	Valid
56.9	21.7	21.7	60	أوافق	
75.4	18.5	18.5	51	لا أوافق	
91.7	16.3	16.3	45	محايد	
100.0	8.3	8.3	23	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 15: التحليل الإحصائي لإسهام المحتوى التفاعلي في جذب شرائح سياحية جديدة



شكل توضيحي 12: التمثيل البياني لإسهام المحتوى التفاعلي في جذب شرائح سياحية جديدة

• تعتمد الواجهة على تحسين محركات البحث لزيادة ظهورها إلكترونياً

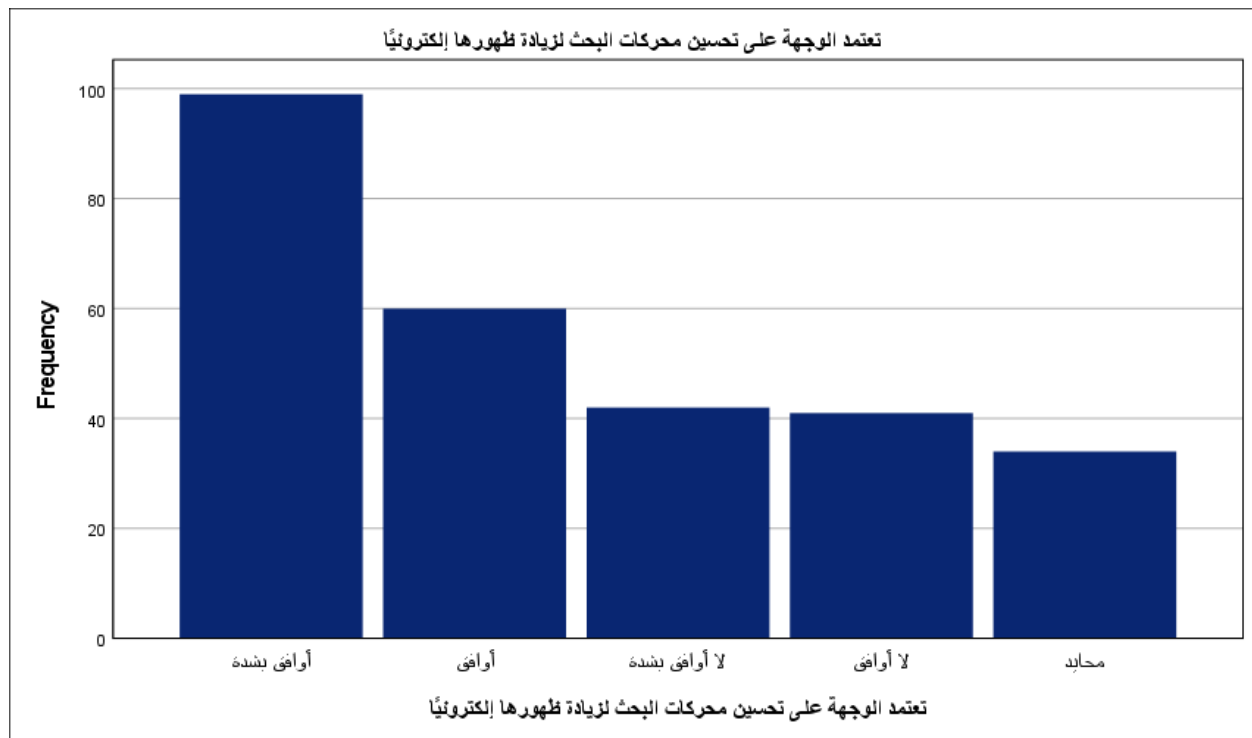
سجل خيار "أوافق بشدة" التكرار الأعلى بواقع 99 استجابة بنسبة 35.9%؛ فالمشاركون يدركون أن الظهور في النتائج الأولى لمحركات البحث يمثل العمود الفقري للتنافسية الرقمية. هذا التوجه يعكس نضجاً في فهم رحلة السائح؛ إذ تبدأ أغلب قرارات السفر بعملية بحث إلكترونية موسعة. وبإضافة نسبة الموافقين التي بلغت 21.7%، يتضح أن أكثر من نصف العينة يربطون بين النجاح التسويقي وبين تقنيات SEO. عملياً، تعني هذه النتيجة أن الجهات السياحية السعودية الناشئة لم تعد تعتمد على الصدفة أو الحملات الموسمية فقط، بل تتجه نحو استراتيجيات "الظهور المستدام" التي تضمن تدفق الزوار عبر القنوات العضوية؛ مما يقلل الاعتماد طويل الأمد على الإعلانات الممولة المرتفعة التكاليف.

بالمقابل؛ يبرز تباين لافت في الآراء مع وجود 30.1% من العينة في معسكر عدم التأييد (بدرجتيه). هذه الفجوة الرقمية قد تنبع من تعقيد العمليات التقنية المرتبطة بتحسين محركات البحث؛ فهي عملية تتطلب وقتاً طويلاً لرؤية النتائج الملموسة. ربما يعاني العاملون في بعض المواقع السياحية من نقص في الكفاءات المتخصصة القادرة على إدارة الكلمات المفتاحية وبناء

الروابط الخلفية. وجود 12.3% من المحايدين يعزز هذا التصور؛ فالتردد في الجزم بفعالية هذه الأداة قد يعيق تخصيص الموارد اللازمة لتطوير المواقع الإلكترونية للوجهات. هذا النقص في التوافق قد يؤدي إلى تراجع بعض الوجهات في ترتيب المنافسة الرقمية؛ فالموقع الذي لا يظهر في الصفحة الأولى للمحركات يظل "غير مرئي" عملياً للسائح الدولي، مهما كانت مقوماته الطبيعية جذابة.

تعتمد الوجهة على تحسين محركات البحث لزيادة ظهورها إلكترونياً					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
35.9	35.9	35.9	99	أوافق بشدة	Valid
57.6	21.7	21.7	60	أوافق	
72.8	15.2	15.2	42	لا أوافق بشدة	
87.7	14.9	14.9	41	لا أوافق	
100.0	12.3	12.3	34	محايد	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 16: التحليل الإحصائي لاعتماد الوجهة على تحسين محركات البحث لزيادة ظهورها إلكترونياً



شكل توضيحي 13: التمثيل البياني لاعتماد الوجهة على تحسين محركات البحث لزيادة ظهورها إلكترونياً

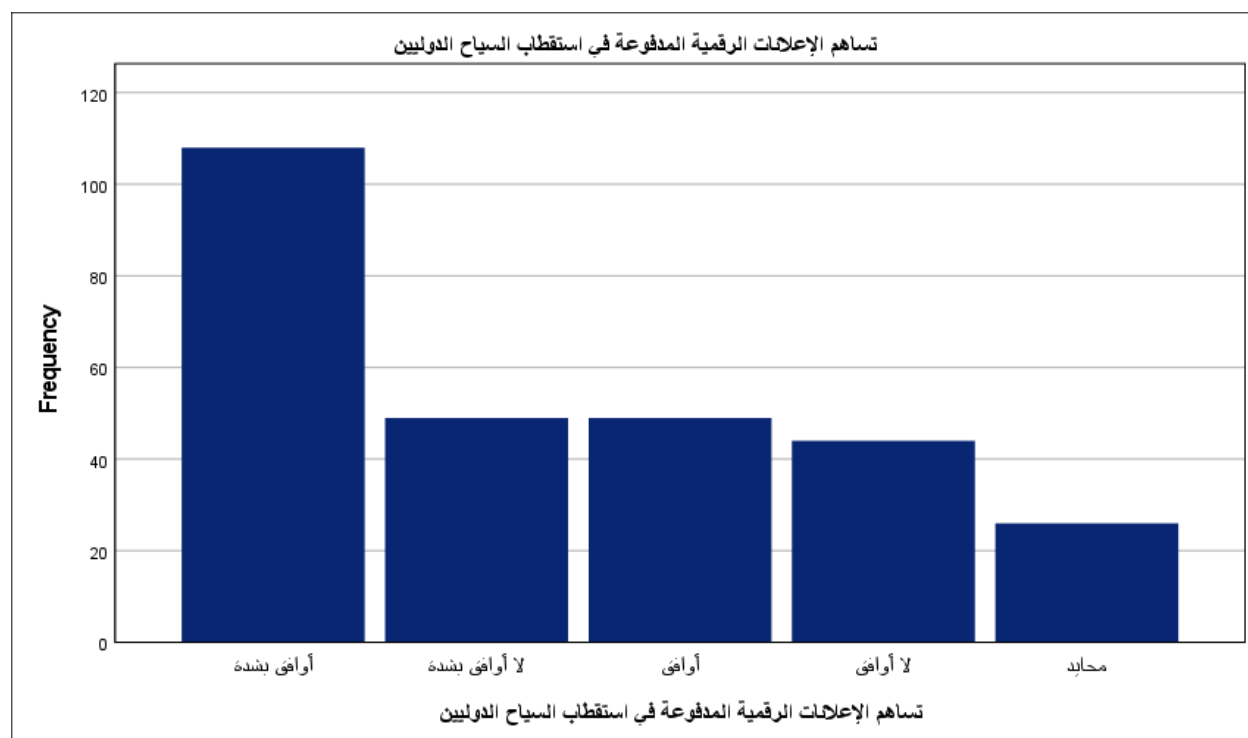
• تساهم الإعلانات الرقمية المدفوعة في استقطاب السياح الدوليين

تتصدر فئة "أوافق بشدة" المشهد بنسبة 39.1%. تليها فئة "أوافق" بنسبة 17.8%. النتائج تشير لثقة قوية في التمويل الرقمي. الإعلانات المدفوعة تكسر الحدود الجغرافية بسرعة. هي وسيلة فعالة لاختراق الأسواق الدولية الناشئة. الاستهداف الدقيق يوفر الوقت والجهد. الوصول للسائح الأجنبي يتطلب حضوراً مدفوعاً ومكثفاً. العينة تدرك أن المحتوى العضوي وحده لا يكفي للمنافسة العالمية.

ثمة انقسام لافت يظهر في البيانات. سجل خيار "لا أوافق بشدة" 17.8%. وتبعه "لا أوافق" بنسبة 15.9%. ثلث العينة تقريباً يشكك في جدوى الإنفاق الإعلاني. ربما يعود ذلك لضعف العائد على الاستثمار في حملات سابقة. أو بسبب غياب التخصيص الثقافي في الرسائل الموجهة للخارج. التردد في الآراء ينبه لخطورة الهدر المالي. الإعلانات العشوائية تضعف ميزانيات الوجهات السياحية الناشئة. منطقة الحياد انكمشت لنسبة 9.4%. هذا يؤكد أن التجربة الميدانية مع الإعلانات تركت انطباعات؛ إما بالنجاح الواضح أو بالإخفاق الملموس. القطاع يحتاج لاستراتيجيات دفع ذكية لا مجرد إنفاق ضخم.

تساهم الإعلانات الرقمية المدفوعة في استقطاب السياح الدوليين					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.1	39.1	39.1	108	أوافق بشدة	Valid
56.9	17.8	17.8	49	لا أوافق بشدة	
74.6	17.8	17.8	49	أوافق	
90.6	15.9	15.9	44	لا أوافق	
100.0	9.4	9.4	26	محايد	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 17: التحليل الإحصائي لإسهام الإعلانات الرقمية المدفوعة في استقطاب السياح الدوليين



شكل توضيحي 14: التمثيل البياني لإسهام الإعلانات الرقمية المدفوعة في استقطاب السياح الدوليين

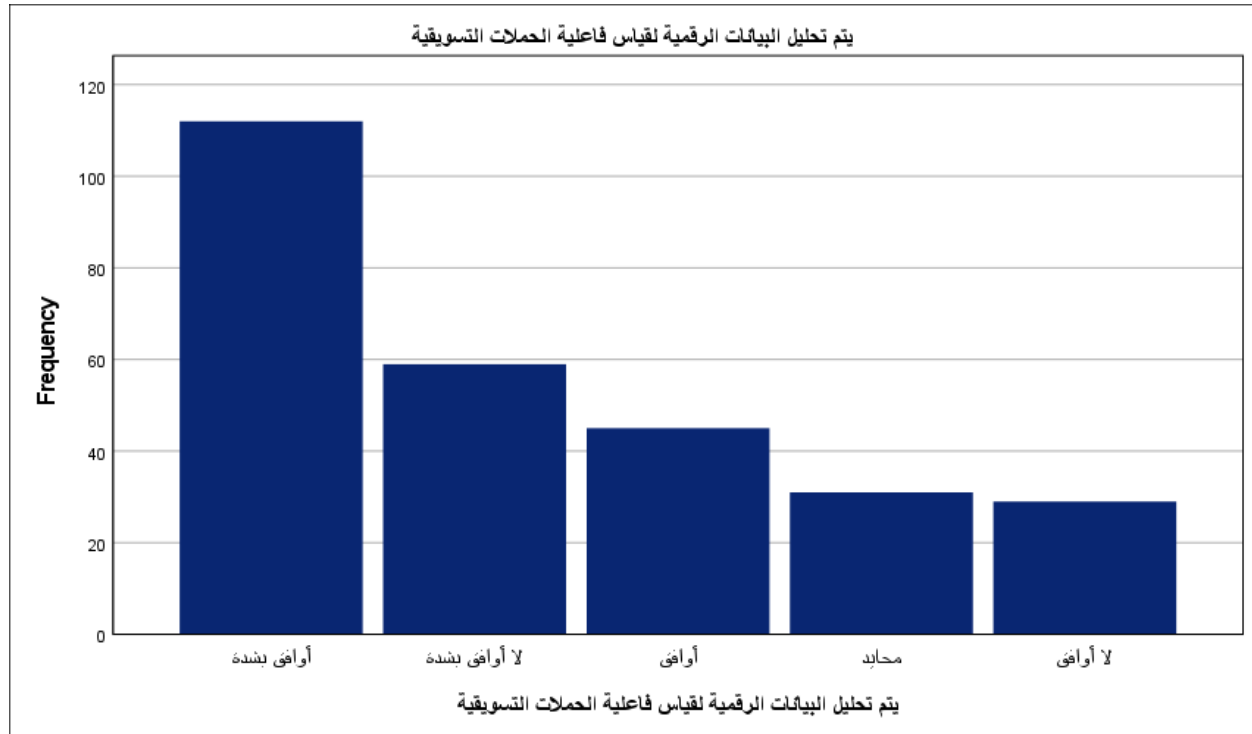
• يتم تحليل البيانات الرقمية لقياس فاعلية الحملات التسويقية

القدرة على قياس الأداء تمثل حجر الزاوية في استدامة التنافسية؛ فجاءت فئة "أوافق بشدة" في الصدارة بنسبة 40.6%. يشير هذا التوجه المرتفع إلى وعي مؤسسي داخل الوجهات السياحية السعودية بضرورة الانتقال من التسويق القائم على الحدس إلى التسويق القائم على البيانات الرقمية. تحليل البيانات ليس مجرد إجراء تقني؛ بل هو أداة استراتيجية تسمح بتعديل مسار الحملات لحظياً وتوجيه الميزانيات نحو القنوات الأكثر عائداً. وبإضافة نسبة الموافقين التي بلغت 16.3%، يتضح أن الأغلبية تدرك أهمية "الأثر القابل للقياس" في ضمان عدم هدر الموارد المالية والبشرية المخصصة للترويج.

رغم هذا الوعي، فإنه في نسبة المعارضة الشديدة التي بلغت 21.4%. هذا التباين الكبير يوحي بوجود فجوة تقنية في بعض الوجهات؛ فعملية تحليل البيانات تتطلب كوادراً متخصصة وأدوات تحليلية متقدمة قد لا تتوفر للجميع بشكل متساوٍ. وجود 11.2% من المحايدين يعزز فرضية تعقد هذا المسار التشغيلي. النقص في تفعيل أدوات التحليل قد يؤدي إلى استمرار حملات غير مجدية؛ مما يضعف القدرة على استهداف السياح الدوليين بدقة. غياب القياس الفعلي يعني ببساطة غياب الرؤية؛ وهو ما يفسر حدة الانقسام بين من يطبقون التحليل الاحترافي ومن يكتفون بمجرد النشر الرقمي التقليدي دون رصد النتائج.

يتم تحليل البيانات الرقمية لقياس فاعلية الحملات التسويقية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.6	40.6	40.6	112	أوافق بشدة	Valid
62.0	21.4	21.4	59	لا أوافق بشدة	
78.3	16.3	16.3	45	أوافق	
89.5	11.2	11.2	31	محايد	
100.0	10.5	10.5	29	لا أوافق	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 18: التحليل الإحصائي لتحليل البيانات الرقمية لقياس فاعلية الحملات التسويقية



شكل توضيحي 15: التمثيل البياني لتحليل البيانات الرقمية لقياس فاعلية الحملات التسويقية

• تساعد التقنيات الرقمية في استهداف الفئات السياحية المناسبة بدقة

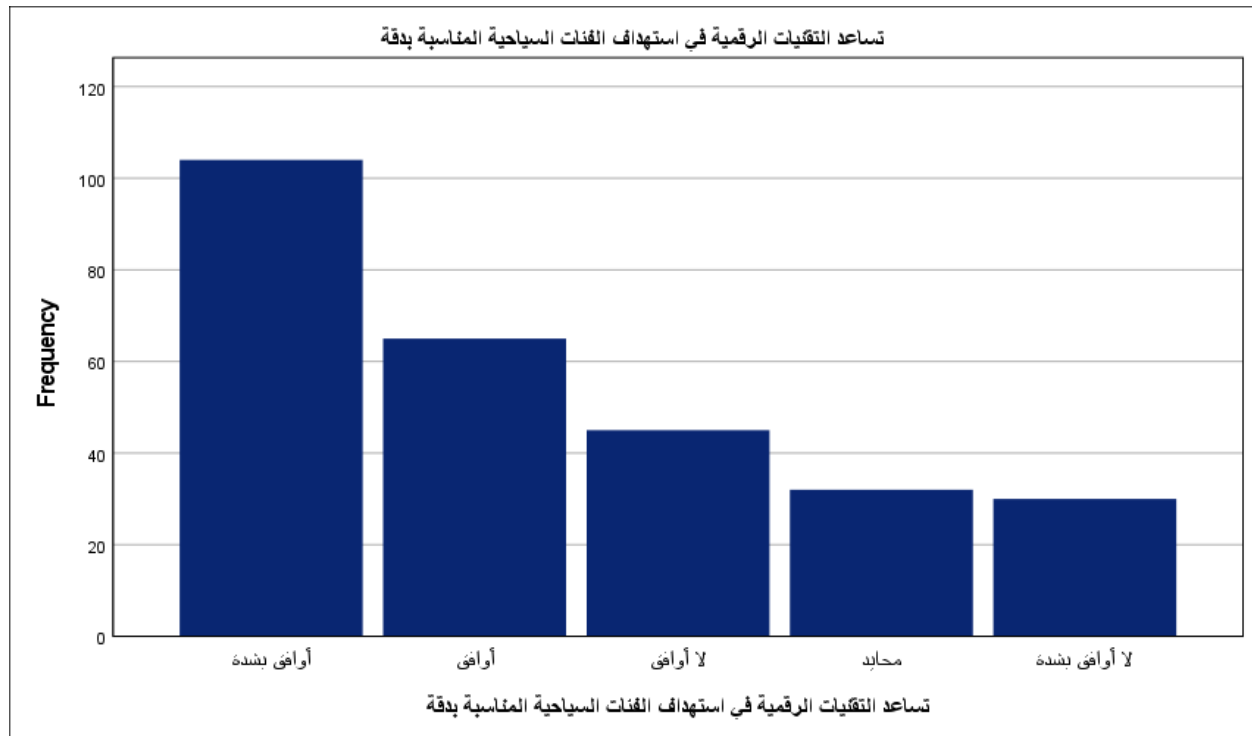
نالت فئة "أوافق بشدة" الحصة الكبرى من آراء المبحوثين بنسبة 37.7%؛ فالعينة تضع ثقة محورية في خوارزميات الاستهداف وقدرتها على تقليص الفجوة بين الوجهة والسائح المحتمل. وبإضافة نسبة "أوافق" البالغة 23.6%، نجد أن أكثر من 61% من المشاركين يقرون بكفاءة الأدوات التقنية في فرز الاهتمامات السلوكية والديموغرافية للجمهور. هذه النتيجة تعكس واقعاً تشغيلياً مهماً؛ فالتسويق السياحي للوجهات السعودية الناشئة لم يعد يطلق حملات عشوائية، بل بات يعتمد على "القنص التسويقي" الذي يضمن وصول الرسالة لمن يبحث فعلياً عن السياحة الجبلية أو الثقافية أو التاريخية، مما يرفع من معدلات العائد على الاستثمار الإعلاني بشكل مباشر.

رغم هذا التأييد، يبرز تردد في القنوات تمثل في معارضة 27.2% من العينة (بدرجتهم)، مع وجود 11.6% في منطقة الحياد. هذا التباين يشير بوضوح إلى أن التقنية وحدها لا تكفي؛ فسوء تحديد "البروفايل" السياحي أو الاعتماد على بيانات غير دقيقة قد يؤدي إلى نتائج عكسية تظهر في شكل حملات تصل لجمهور غير مهتم. النقص في التوافق الكلي ينبه الإدارات السياحية إلى

أن دقة الاستهداف مرتبطة بجودة البيانات المدخلة وفهم سيكولوجية السائح، وليس فقط بامتلاك الأدوات الرقمية. غياب الإجماع التام يعني أن هناك تحديات ميدانية في تحويل هذه الدقة التقنية إلى تدفق سياحي ملموس على أرض الواقع، مما قد يعطل سير العمليات الترويجية إذا لم يتم الربط بين التحليل التقني والفهم العميق لمتطلبات السوق.

تساعد التقنيات الرقمية في استهداف الفئات السياحية المناسبة بدقة					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
37.7	37.7	37.7	104	أوافق بشدة	Valid
61.2	23.6	23.6	65	أوافق	
77.5	16.3	16.3	45	لا أوافق	
89.1	11.6	11.6	32	محايد	
100.0	10.9	10.9	30	لا أوافق بشدة	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 19: التحليل الإحصائي لمساعدة التقنيات الرقمية في استهداف الفئات السياحية المناسبة بدقة



شكل توضيحي 16 : التمثيل البياني لمساعدة التقنيات الرقمية في استهداف الفئات السياحية المناسبة بدقة

• ارتفاع عدد الزوار نتيجة تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي

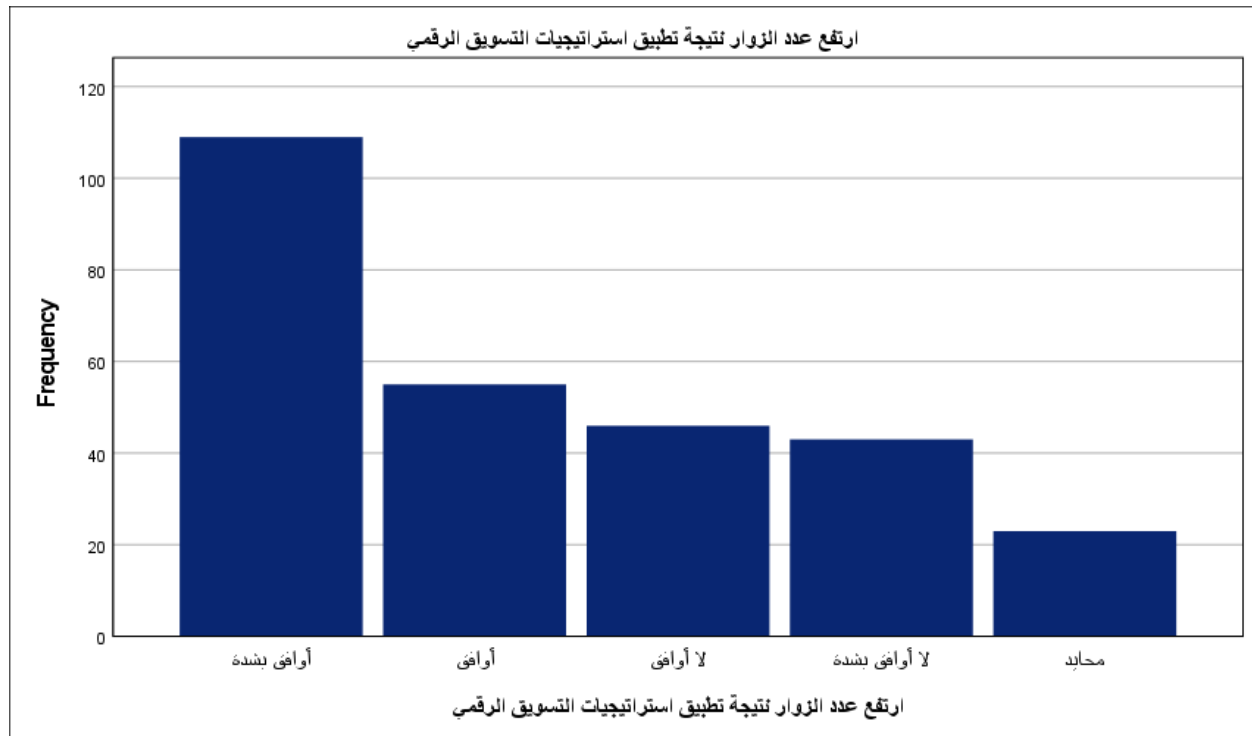
نالت فئة "أوافق بشدة" النصيب الأكبر من استجابات المبحوثين بنسبة 39.5%؛ مما يبرهن على وجود أثر ملموس للاستراتيجيات الرقمية في زيادة التدفقات السياحية نحو الوجهات الناشئة. هذه النتيجة ليست مجرد رقم. هي انعكاس لنجاح التحول من التسويق التقليدي إلى المنصات الذكية التي تضع الوجهة أمام أعين السياح في اللحظة المناسبة. وبإضافة نسبة "أوافق" البالغة 19.9%، نجد أن نحو 59.4% من العينة يلمسون تحسناً حقيقياً في أعداد الزوار. هذا النمو الميداني يعزز الجدوى الاقتصادية للاستثمارات الرقمية؛ فالرقمنة هنا تحولت من مجرد واجهة إعلامية إلى محرك نمو تشغيلي يرفد المواقع السياحية بحصص سوقية جديدة.

برزت في المقابل فجوة في التقييم؛ حيث عارض هذا الطرح نحو 32.3% من المشاركين (بدرجاتي المعارضة). هذا التباين يشير إلى أن زيادة أعداد الزوار لا تعتمد على "التسويق" وحده كعامل معزول؛ فقد ينجح التسويق في الجذب، بينما تعجز الخدمات اللوجستية أو البنية التحتية في الموقع عن استيعاب السائح أو إرضائه. وجود نسبة محايدة منخفضة (8.3%) يؤكد أن النتيجة

واضحة في أذهان العينة. إما أن هناك زواراً أو لا يوجد. الانقسام المرصود ينبه إلى أن النقص في تكامل الأدوار بين التسويق الرقمي وإدارة الموقع السياحي قد يعطل ترجمة الحملات الناجحة إلى أرقام زيارات حقيقية؛ فالتسويق الرقمي يفتح الباب، لكن الجاهزية الميدانية هي التي تجعل السائح يعبره فعلياً.

ارتفاع عدد الزوار نتيجة تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
39.5	39.5	39.5	109	أوافق بشدة	Valid
59.4	19.9	19.9	55	أوافق	
76.1	16.7	16.7	46	لا أوافق	
91.7	15.6	15.6	43	لا أوافق بشدة	
100.0	8.3	8.3	23	محايد	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 20: التحليل الإحصائي لارتفاع عدد الزوار نتيجة تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي



شكل توضيحي 17: التمثيل البياني لارتفاع عدد الزوار نتيجة تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي

• تحسنت الصورة الذهنية للوجهة السياحية بفضل الحملات الرقمية

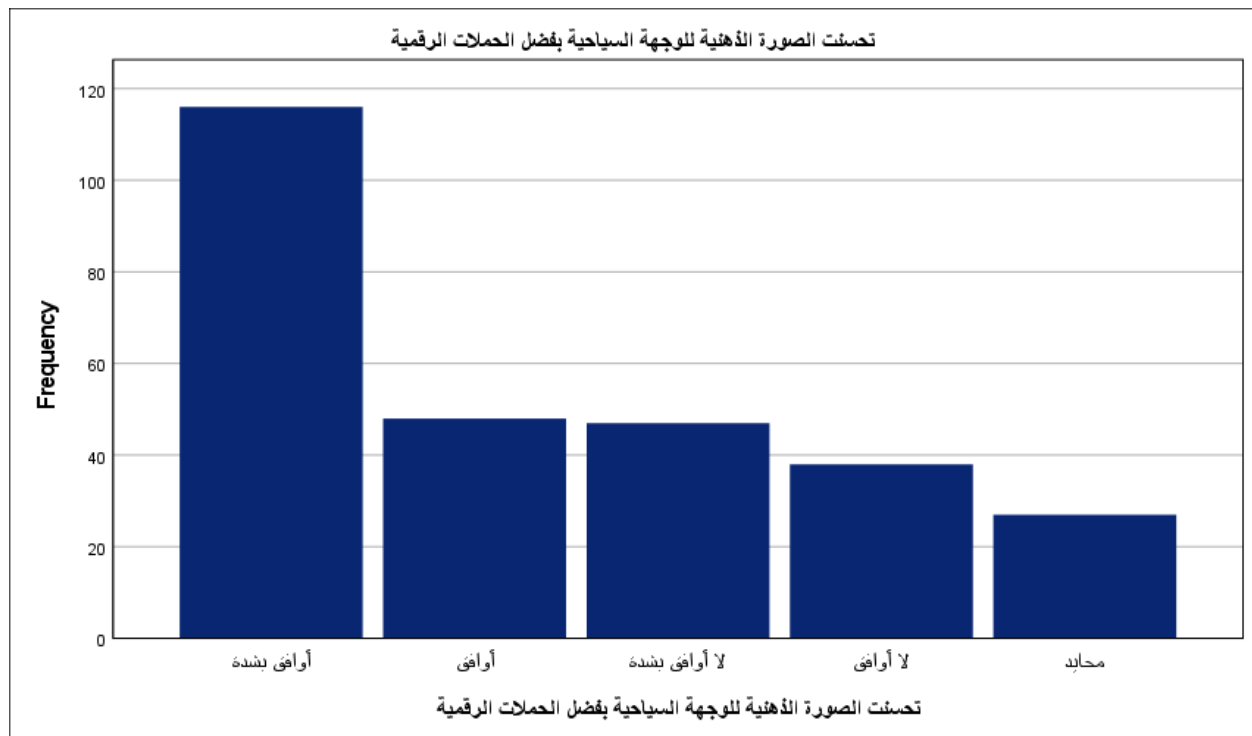
تظهر البيانات استقطاباً في تقييم أثر الحملات الرقمية على الصورة الذهنية؛ فالفجوة بين أقصى التأييد والرفض القاطع تبرز تبايناً جوهرياً في إدراك العينة لنجاح بناء "العلامة السياحية". حصد خيار "أوافق بشدة" النسبة الأعلى بواقع 42.0%، في حين سجل خيار "لا أوافق بشدة" 17.0%. هذا الانقسام يشير إلى أن تحسين الصورة الذهنية ليس نتيجة حتمية لمجرد الوجود الرقمي؛ بل هو عملية معقدة تتطلب تناغماً بين المحتوى المنشور والواقع المعاش. وبإضافة فئة "أوافق" (17.4%)، نجد أن 59.4% يقرون بالتأثير الإيجابي، ما يعكس نجاحاً جزئياً في كسر الانطباعات التقليدية عن الوجهات الناشئة وإحلال صورة عصرية ومنافسة بدلاً منها.

يفسر هذا التباين، خاصة مع وجود 13.8% في فئة "لا أوافق" و9.8% للمحايد، وجود عوائق قد تحد من فاعلية الصورة الذهنية المصدرة؛ فالحملات الرقمية التي لا تركز على هوية ثقافية أصيلة تظل عرضة للتشكيك من قبل الممارسين والسياح. هذا النقص في التوافق الكلي قد يؤثر على سير عمليات الجذب المستدام؛ فالتنافسية لا تكتمل إلا بصورة ذهنية مستقرة

وموحدة في أذهان الجمهور. إن وجود نحو 30.8% من المعارضين (بدرجتيهما) ينبه المسؤولين إلى ضرورة مراجعة جودة الرسالة الإعلامية؛ فالهوية الرقمية المهتزة قد تضعف من قدرة الوجهات السعودية الجديدة على مواجهة التحديات التنافسية في السوق الدولي المزدهم، مما يتطلب استراتيجيات أكثر عمقاً لا تكتفي بمجرد الانتشار البصري.

تحسنت الصورة الذهنية للوجهة السياحية بفضل الحملات الرقمية					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
42.0	42.0	42.0	116	أوافق بشدة	Valid
59.4	17.4	17.4	48	أوافق	
76.4	17.0	17.0	47	لا أوافق بشدة	
90.2	13.8	13.8	38	لا أوافق	
100.0	9.8	9.8	27	محايد	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 21: التحليل الإحصائي لتحسن الصورة الذهنية للوجهة السياحية بفضل الحملات الرقمية



شكل توضيحي 18: التمثيل البياني لتحسن الصورة الذهنية للوجهة السياحية بفضل الحملات الرقمية

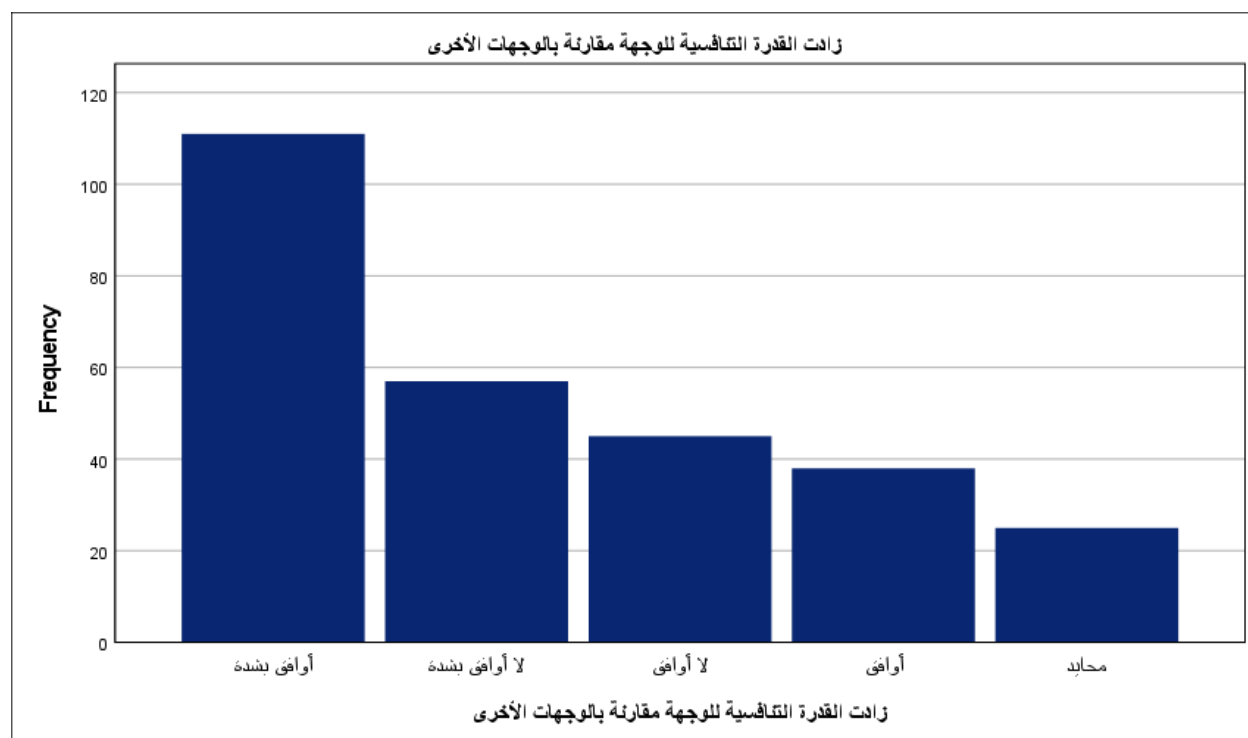
• زادت القدرة التنافسية للوجهة مقارنة بالوجهات الأخرى

سجل خيار "أوافق بشدة" النسبة الأكبر بواقع 40.2%. ثقة العينة في الجدوى التنافسية واضحة. يليه خيار "لا أوافق بشدة" بنسبة 20.7%. الفجوة الرقمية تعكس استقطاباً. التنافسية ليست مجرد ظهور رقمي. هي تفوق فعلي في حصة السوق.

تتوزع بقية الآراء بين "لا أوافق" بنسبة 16.3% و"أوافق" بنسبة 13.8%. الحياد انكمش عند 9.1%. المعارضة (بدرجتها) تلامس 37%. هذه الكتلة ترى أن التنافسية تتطلب ما هو أكثر من التسويق. البنية التحتية والخدمات الميدانية تظل قوية. النقص في هذا التوازن يضعف أثر الاستراتيجيات الرقمية. التباين المرصود ينذر بتحديات تشغيلية قائمة. لا يكفي أن نكون الأفضل إلكترونياً. يجب أن يلمس السائح هذا التفوق على أرض الواقع. الاستقطاب في الإجابات يشير إلى أن القدرة التنافسية للوجهات الناشئة لا تزال في مرحلة التشكل.

زادت القدرة التنافسية للوجهة مقارنة بالوجهات الأخرى					
Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency		
40.2	40.2	40.2	111	أوافق بشدة	Valid
60.9	20.7	20.7	57	لا أوافق بشدة	
77.2	16.3	16.3	45	لا أوافق	
90.9	13.8	13.8	38	أوافق	
100.0	9.1	9.1	25	محايد	
	100.0	100.0	276	Total	

جدول 22: التحليل الإحصائي لزيادة القدرة التنافسية للوجهة مقارنة بالوجهات الأخرى



شكل توضيحي 19: التمثيل البياني لزيادة القدرة التنافسية للوجهة مقارنة بالوجهات الأخرى

• ساهم التسويق الرقمي في تنويع الأسواق السياحية المستهدفة

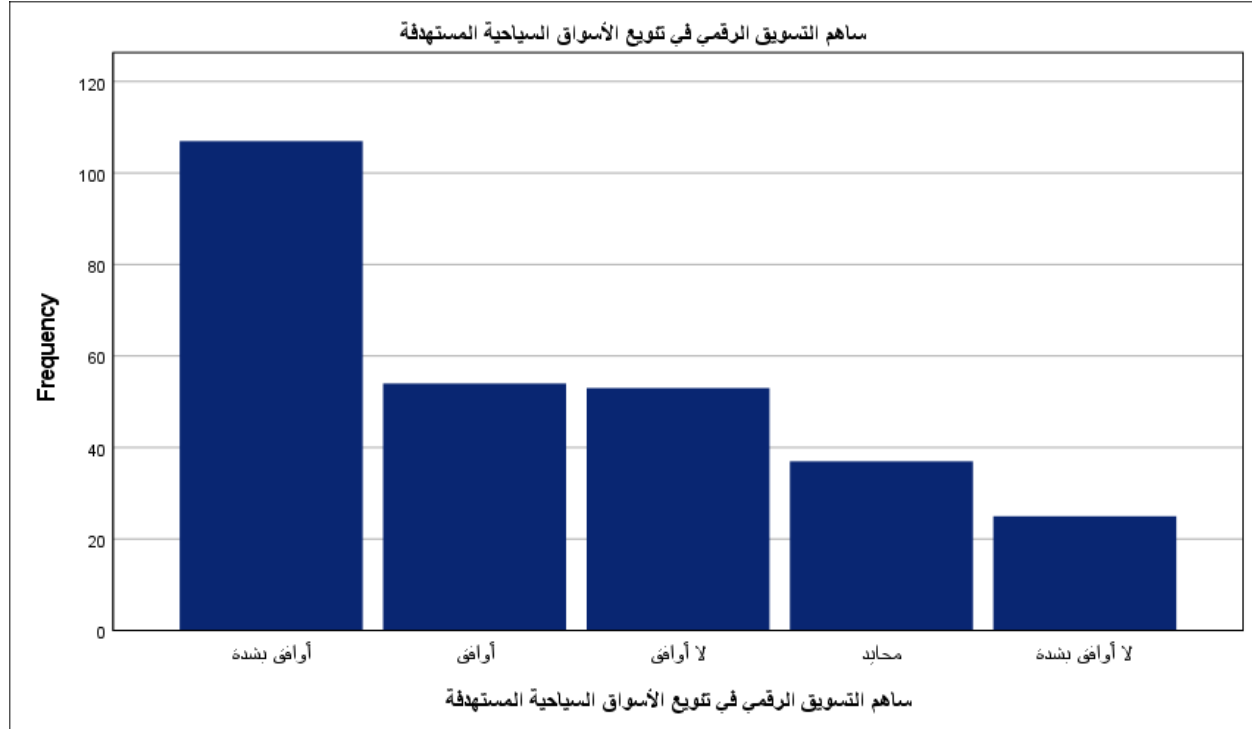
أظهرت النتائج قناعة جوهرية بقدرة الأدوات الرقمية على كسر الجمود الجغرافي للوجهات؛ حيث سجل خيار "أوافق بشدة" النسبة الأعلى بواقع 38.8%، وبإضافة فئة "أوافق" (19.6%)، يتضح أن أكثر من نصف العينة يربطون بين الرقمنة والقدرة على النفاذ لأسواق دولية جديدة. من الناحية التشغيلية، هذا يعني أن استراتيجيات التسويق لم تعد تكتفي بالسوق المحلي أو الإقليمي، بل باتت تمتلك "أدوات عابرة للحدود" تتيح للوجهات السعودية الناشئة مخاطبة اهتمامات سياحية متنوعة في أوروبا وآسيا وغيرها بضغطة زر. نجاح هذا التنوع يقلل من مخاطر الاعتماد على سوق واحد؛ فهو يمنح الإدارة السياحية مرونة في توزيع تدفقات الزوار على مدار العام وتجنب الركود الموسمي.

رغم هذه النبرة الإيجابية، تبرز معارضة لا يستهان بها بلغت 19.2% لخيار "لا أوافق" و9.1% لـ "لا أوافق بشدة". هذا التردد، المدعوم بنسبة حياد قدرها 13.4%، يشير إلى أن تنويع الأسواق لا يزال يواجه تحديات في "المواءمة الثقافية" للمحتوى الرقمي. فالوصول تقنياً إلى سوق جديد لا يعني بالضرورة القدرة على إقناعه؛ إذ إن غياب التخصيص اللغوي أو الثقافي في الحملات قد يحد من فاعلية هذا التنوع. عملياً، قد يؤدي هذا النقص في التوافق إلى إهمام سطحي لا يترجم إلى حجوزات فعلية من تلك الأسواق؛ مما يفرض على متخذي القرار ضرورة الانتقال من مجرد "النشر الرقمي الواسع" إلى "الاستهداف الثقافي الذكي" لضمان تنافسية حقيقية للوجهة في بيئة سياحية عالمية شديدة التعقيد.

ساهم التسويق الرقمي في تنويع الأسواق السياحية المستهدفة					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
أوافق بشدة	107	38.8	38.8	38.8	Valid
أوافق	54	19.6	19.6	58.3	
لا أوافق	53	19.2	19.2	77.5	
محايد	37	13.4	13.4	90.9	
لا أوافق بشدة	25	9.1	9.1	100.0	

	100.0	100.0	276	Total	
--	-------	-------	-----	-------	--

جدول 23: التحليل الإحصائي لمساهمة التسويق الرقمي في تنوع الأسواق السياحية المستهدفة



شكل توضيحي 20: التمثيل البياني لمساهمة التسويق الرقمي في تنوع الأسواق السياحية المستهدفة

- تحليل الجداول المتقاطعة لمتغيرات الدراسة:
- اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة والتسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي

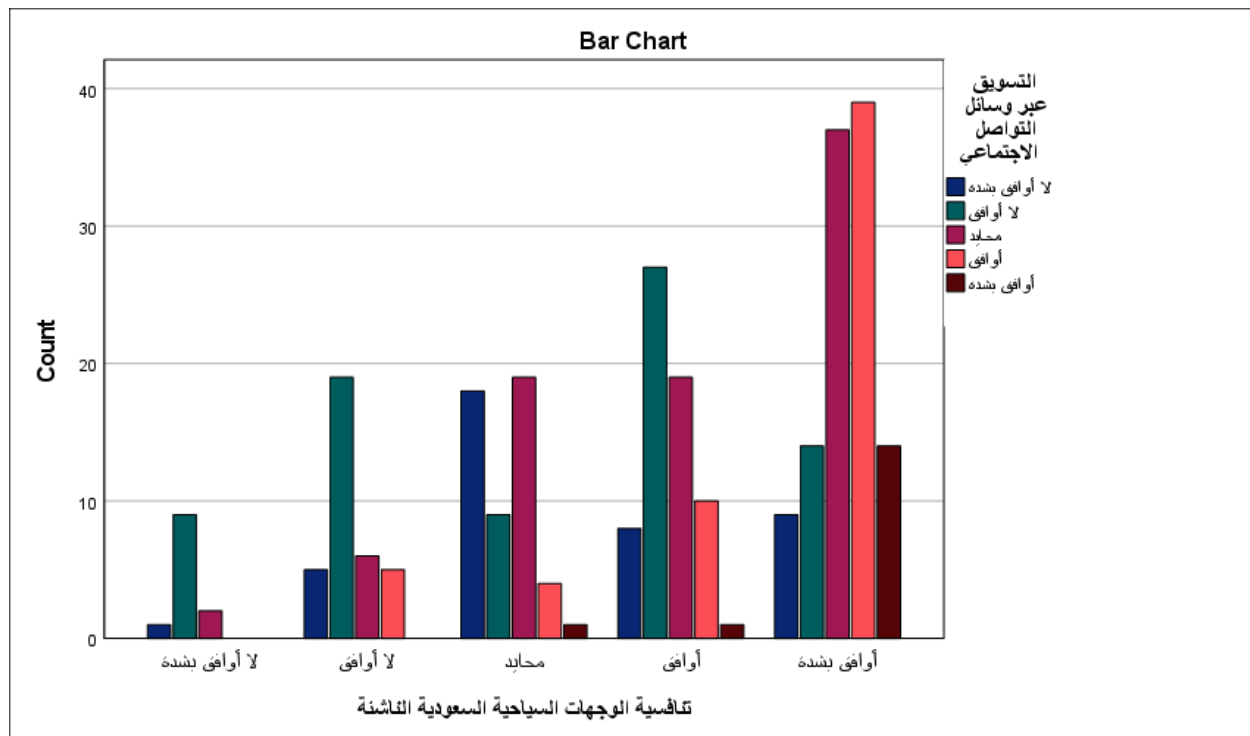
سجلت القيمة الاحتمالية (Asymptotic Significance) أدنى مستوى لها عند 0.000؛ مما يقطع الشك باليقين حول وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية. القيمة المرتفعة لاختبار "كاي تربيع" والتي بلغت 89.023 عند درجة حرية 16 تؤكد أن هذا الارتباط ليس نتاج الصدفة. النتائج قوية. يتضح أن كفاءة الحضور الرقمي عبر المنصات الاجتماعية هي المحرك الفعلي لتمكين

الوجهات الناشئة من مزاحمة الوجهات التقليدية؛ فالتأثير هنا يتجاوز مجرد الدعاية ليصل إلى صلب القدرة التنافسية وتشكيل مكانة الوجهة في السوق.

رغم قوة هذه العلاقة؛ تظهر الملاحظة الفنية المتعلقة بوجود 8 خلايا (32.0%) بقيمة متوقعة أقل من 5. هذا التنبيه الإحصائي لا ينفي جوهر النتيجة، لكنه يثي بتفاوت في استجابات العينة أو تركيزها في فئات معينة دون أخرى؛ مما يعكس تبايناً في إدراك حجم هذا الأثر التنافسي بين الممارسين. الارتباط الخطي (Linear-by-Linear Association) سجل هو الآخر دلالة تامة (0.000) بقيمة 40.576. الدلالة هنا تشغيلية بامتياز؛ فكلما ارتفعت جودة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، زادت بالتبعية فرص الوجهة في تحقيق تفوق تنافسي ملموس. غياب هذه الأدوات أو ضعف إدارتها سيؤدي بالضرورة إلى تراجع الموقع السياحي في ترتيب الخيارات المتاحة للسائح؛ فالتنافسية اليوم تُصنع وتُقاد عبر الشاشات قبل أن تُعاش على أرض الواقع.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	89.023 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	88.395	Likelihood Ratio
.000	1	40.576	Linear-by-Linear Association
		276	N of Valid Cases
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.			

جدول 24: اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



شكل توضيحي 21 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

• اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة وجودة المحتوى الرقمي

السياحي

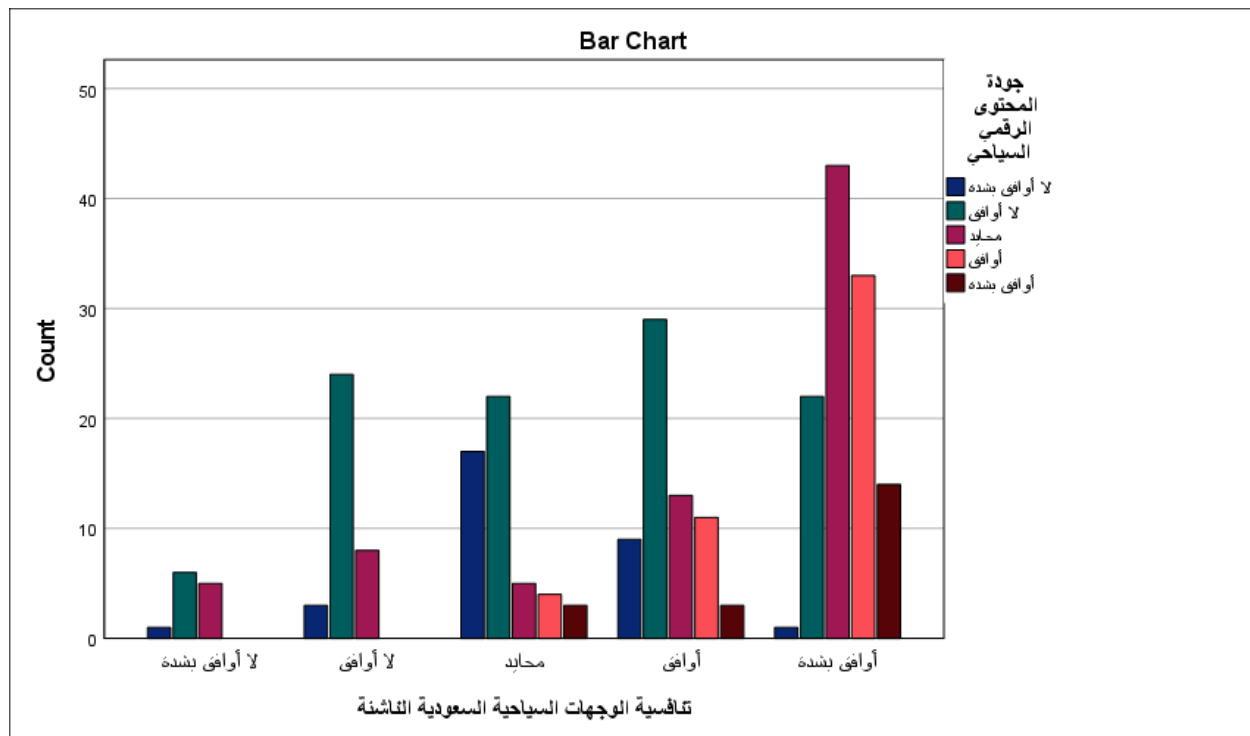
بلغت قيمة "كاي تربيع" 95.720 بمستوى دلالة 0.000؛ وهي نتيجة تقطع بوجود ارتباط وثيق ومؤثر إحصائياً بين جودة المحتوى الرقمي الموجه وبين الميزة التنافسية التي تحققها الوجهات السياحية الناشئة. هذه القيمة المرتفعة تشير إلى أن المحتوى ليس مجرد مادة ترويجية عابرة، بل هو الركيزة الأساسية التي تبني عليها صورة الوجهة في أذهان السياح. عملياً، تعني هذه العلاقة أن أي استثمار في تحسين جودة الصور، الفيديوهات، والقصص السياحية الرقمية يترجم مباشرة إلى تفوق تنافسي ميداني. الوجهة التي تقدم محتوى رديئاً أو نمطياً ستجد صعوبة بالغة في إقناع السائح الدولي والمحلي، حتى لو كانت تمتلك مقومات طبيعية فريدة؛ فالجودة الرقمية أصبحت هي "الواجهة" التي تُقاس من خلالها احترافية الوجهة بالكامل.

يظهر في ثنايا الاختبار وجود 9 خلايا (36.0%) بتكرارات متوقعة أقل من 5؛ وهو ما يعكس تبايناً في توزيع آراء العينة حول "درجة" هذا الأثر، أو ربما يشير إلى فجوة في مستوى جودة المحتوى الممارس فعلياً بين وجهة وأخرى. الارتباط الخطي القوي

(48.741) يعزز فرضية أن التصاعد في "جودة المحتوى" يقابله تصاعد طردي في "التنافسية". إدارياً، يستوجب هذا الواقع تخصيص ميزانيات مستقلة لصناعة المحتوى الاحترافي وتوظيف كفاءات مبدعة قادرة على تحويل الهوية الثقافية إلى مادة رقمية جذابة. إهمال هذا الجانب أو التعامل معه كبند ثانوي سيؤدي حتماً إلى تآكل الحصة السوقية للوجهة أمام المنافسين الذين يدركون أن "المحتوى هو الملك" في معادلة السياحة الحديثة.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	95.720 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	106.851	Likelihood Ratio
.000	1	48.741	Linear-by-Linear Association
		276	N of Valid Cases
a. 9 cells (36.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .87.			

جدول 25 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة وجودة المحتوى الرقمي السياحي



شكل توضيحي 22 : المقاييس المتمثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة وجودة المحتوى الرقمي السياحي

• اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة وتحسين محركات البحث

والإعلانات الرقمية المدفوعة

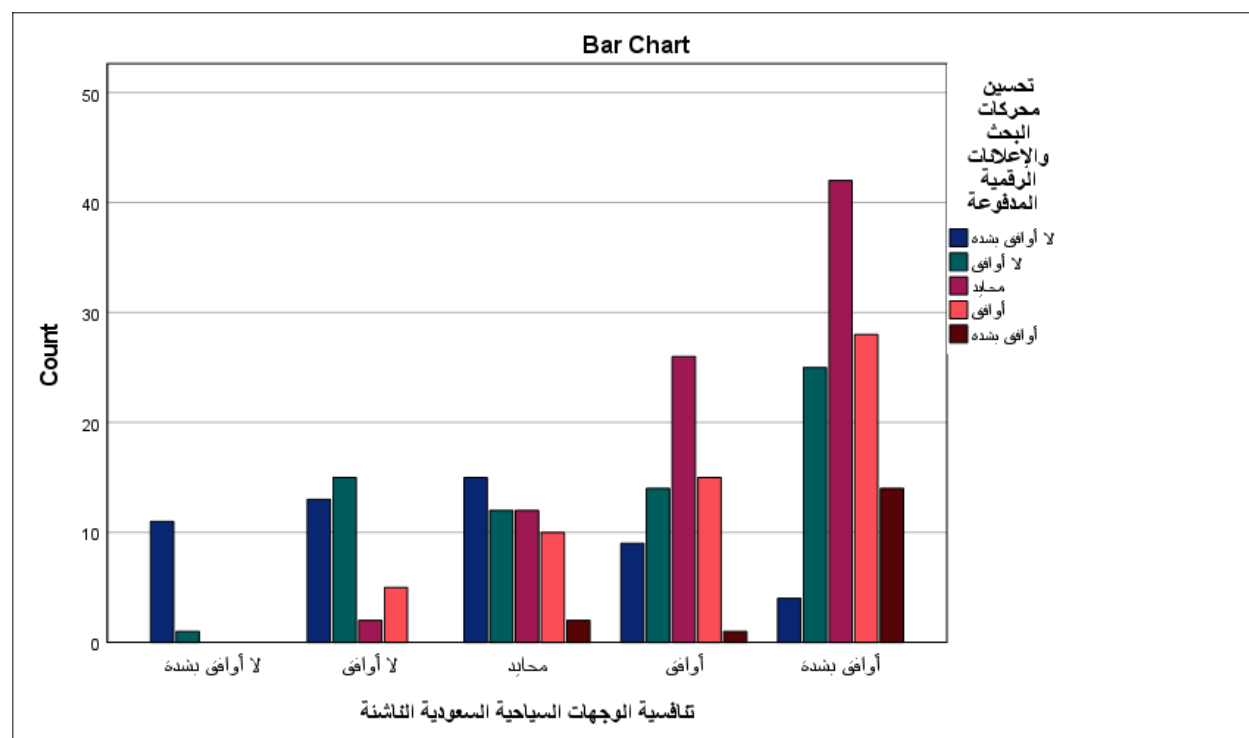
سجل اختبار كاي تربيع قيمة مرتفعة بلغت 96.929. مستوى الدلالة الإحصائية كان قوياً عند 0.000. العلاقة بين التنافسية والتقنيات الرقمية المدفوعة علاقة طردية قوية. الارتباط الخطي سجل 57.760 بدلالة تامة. النتائج تؤكد أن الوجهات الناشئة لا يمكنها المنافسة دون ظهور رقمي ممول. تحسين محركات البحث مع الإعلانات المدفوعة يمثلان جناحاً يتفوق في السوق السياحي السعودي المعاصر. غيابهما يعني غياب الوجهة عن خارطة الاختيار لدى السائح الدولي والمحلي.

تشير البيانات لوجود 8 خلايا (32.0%) بتكرارات متوقعة أقل من 5. هذا يعكس تبايناً في تطبيق هذه الأدوات بين الوجهات المختلفة. الاعتماد على الظهور العضوي وحده لم يعد كافياً. التنافسية تتطلب استثماراً مالياً ذكياً في منصات البحث. الإعلانات المدفوعة تضمن الوصول الفوري للفئات المستهدفة. التحسين التقني للمواقع يضمن استدامة هذا الوصول.

النقص في هذا التكامل يضعف القدرة على استقطاب الزوار. الفشل في إدارة هذه الأدوات يؤدي لهدر الميزانيات التسويقية. النجاح التنافسي للوجهة مرهون بدمج التقنية مع الإنفاق الاستراتيجي لضمان أعلى مستويات الظهور الرقمي.

Chi-Square Tests			
Asymptotic Significance (2-sided)	df	Value	
.000	16	96.929 ^a	Pearson Chi-Square
.000	16	96.936	Likelihood Ratio
.000	1	57.760	Linear-by-Linear Association
		276	N of Valid Cases
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.			

جدول 26 : اختبار كاي اسكوير للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة وتحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية المدفوعة



شكل توضيحي 23 : المقاييس المتماثلة لتحليل الجداول المتقاطعة للعلاقة بين تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة وتحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية المدفوعة

• اختبار التباين الأحادي لمتغيرات الدراسة

سجلت القيمة الاحتمالية في اختبار التباين الأحادي (ANOVA) مستوى دلالة تام عند 0.000؛ مما يؤكد الكفاءة العالية للنموذج الإحصائي في تفسير التغيرات الحاصلة في تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة بناءً على استراتيجيات التسويق الرقمي. بلغت قيمة "F" المحسوبة 15.494، وهي قيمة مرتفعة تعكس وجود فروق جوهرية وحقيقية تعزى للمتغيرات المستقلة (التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، محركات البحث والإعلانات) وليست ناتجة عن عامل الصدفة. النتيجة قطعية. النموذج قادر على التنبؤ بمستقبل التنافسية السياحية من خلال ضبط جودة الاستراتيجيات الرقمية المتبعة.

يكشف معامل التحديد (R Square) البالغ 0.414 أن المتغيرات التسويقية المدرجة في النموذج تفسر ما نسبته 41.4% من التباين في القدرة التنافسية للوجهات. هي نسبة معتبرة في الدراسات الاجتماعية والسياحية؛ فالقدرة التنافسية تتأثر بعوامل أخرى خارج النطاق الرقمي، لكن الحصول على هذه النسبة من الرقمنة وحدها يعزز من مكانتها كمحرك استراتيجي. يدعم ذلك معامل بايز (Bayes Factor) الذي سجل قيمة ضخمة جداً، مما يقدم دليلاً إحصائياً قاطعاً لصالح النموذج المقترح مقابل النموذج الصفري. عملياً؛ يشير الخطأ المعياري للتقدير البالغ 0.95 إلى دقة مقبولة في التنبؤ، مما يعني أن الإدارات السياحية التي تتبنى هذا المزيج الرقمي ستمتلك رؤية تشغيلية واضحة المعالم وقادرة على تحقيق قفزات تنافسية ملموسة في السوق.

ANOVA ^{a,b}					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
.000	15.494	13.977	12	167.726	Regression
		.902	263	237.260	Residual
			275	404.986	Total
a. Dependent Variable: تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة					
b. Model: (Intercept), التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي, تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية المدفوعة, جودة المحتوى الرقمي السياحي					

جدول 27: اختبار التباين الأحادي

Bayes Factor Model Summary ^{a,b}				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Bayes Factor ^c
.95	.387	.414	.644	00.000
a. Method: JZS				
b. Model: (Intercept), تحسين محركات, التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي, جودة المحتوى الرقمي السياحي البحث والإعلانات الرقمية المدفوعة,				
c. Bayes factor: Testing model versus null model (Intercept).				

جدول 28: ملخص نموذج معامل بايز

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

- فرضيات الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها

وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة.

لم تسجل النتائج أي دلالات إحصائية تتجاوز عتبة الاحتمالية الصفرية؛ فجاءت قيمة "Sig" عند 0.000 لتؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة بإجماع إحصائي كامل. سجل المتوسط الحسابي قيمة مرتفعة جداً بلغت 4.41، مما يضع أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في مرتبة "الموافقة بشدة" لدى عينة الدراسة. قيمة "t" الضخمة التي وصلت إلى 71.455 تعكس القوة الدافعة لهذه العلاقة؛ فالارتباط بين الرقمنة وتعزيز التنافسية في الوجهات السعودية الناشئة ليس ارتباطاً عشوائياً، بل هو حقيقة إحصائية متجذرة في آراء المبحوثين. الانحراف المعياري البالغ 1.024 يشير إلى وجود تباين طفيف في وجهات النظر، ربما يعزى لاختلاف طبيعة الوجهات السياحية التي ينتمي إليها المشاركون، إلا أن هذا التردد لم يقلل من الثقل العام للنتيجة.

برز حجم التأثير (Effect Size) كأحد أقوى المؤشرات في هذا التحليل؛ حيث بلغت قيمة "Cohen's d" مستوى استثنائياً قدره 4.301. النتيجة مذهلة. هي تتجاوز بكثير القيم التقليدية للتأثير القوي، مما يبرهن على أن استراتيجيات التسويق الرقمي ليست مجرد عامل مساهم، بل هي "المتغير الحاسم" في معادلة التنافسية المعاصرة. غياب هذه الاستراتيجيات أو ضعف جودتها لا يؤدي فقط إلى نقص الظهور، بل يضعف الهيكل التنافسي للوجهة بالكامل. تشغيلاً، هذا الحجم الهائل من التأثير يفرض على

صناع القرار في قطاع السياحة السعودي وضع الرقمنة في مقدمة الأولويات؛ فالفرق في التنافسية الميدانية تُصنع بشكل أساسي عبر كفاءة المحتوى الرقمي وقوة الحضور في منصات التواصل، وهو ما يتسق مع توجهات رؤية المملكة في بناء وجهات عالمية ذكية ومستدامة.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.062	1.024	4.41	276	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جودة المحتوى

جدول 29: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة.

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
4.53	4.28	4.406	.000	275	71.455

جدول 30: اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة.

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
4.679	3.922	4.301	1.024	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين استراتيجيات التسويق الرقمي
4.666	3.912	4.289	1.027	Hedges' correction	بأبعادها (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جودة المحتوى)
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 31: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين استراتيجيات التسويق الرقمي بأبعادها وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة.

• فرضيات الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنافسية

الوجهات السياحية الناشئة

أظهرت النتائج قيمة احتمالية (Sig) بلغت 0.000، وهي دلالة إحصائية قاطعة تؤيد الفرضية القائلة بوجود علاقة وثيقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة. سجل المتوسط الحسابي 3.55، ما يشير إلى اتجاه إيجابي عام يتجاوز نقطة الحياد نحو الموافقة؛ غير أن الانحراف المعياري البالغ 1.327 يكشف عن تباين واضح في آراء أفراد العينة. يفسر هذا التردد اختلاف تجارب المشاركين في التعامل مع المنصات الاجتماعية؛ فبعض الوجهات قد تمتلك استراتيجيات تواصل ناضجة تحقق عوائد تنافسية سريعة، بينما لا تزال وجهات أخرى في طور التجربة أو تعاني من ضعف التفاعل الرقمي، مما انعكس على تفاوت تقييمهم لقوة هذه العلاقة.

قفزت قيمة "t" لتسجل 44.451، وهي قيمة ضخمة تعزز الثقة في استقرار هذه العلاقة إحصائياً وعدم خضوعها لعوامل الصدفة. وما يمنح النتيجة ثقلًا بحثياً أكبر هو حجم التأثير الذي كشف عنه اختبار "Cohen's d" بقيمة بلغت 2.676، وهو تأثير يتجاوز بمراحل التصنيفات التقليدية للتأثير القوي؛ فوسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد قنوات إضافية، بل هي المحرك التشغيلي الذي يمنح الوجهات الناشئة صوتاً في سوق عالمي شديد الزحام. النتيجة قوية وتفرض واقعاً عملياً؛ فالفشل

في بناء حضور رقمي اجتماعي فعال يعني بالضرورة تراجع القدرة على استقطاب السياح وفقدان الميزة التنافسية لصالح وجهات أكثر مرونة رقمياً، إذ يظل الانحراف المرصود بمثابة جرس إنذار بضرورة توحيد معايير النشر والتفاعل لضمان أثر تنافسي مستدام.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.080	1.327	3.55	276	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

جدول 32 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

One-Sample Test							
Test Value = 0							
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df			t
Upper	Lower						
3.71	3.39	3.551	.000	275	44.451	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة	

جدول 33 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
2.928	2.422	2.676	1.327	Cohen's d	

2.920	2.416	2.668	1.331	Hedges' correction	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة
a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation. Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 34 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

• فرضيات الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية

الناشئة

لم تسجل النتائج أي دلالات احتمالية تتجاوز مستوى 0.05؛ إذ استقرت قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) عند 0.000، ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية القائلة بوجود علاقة قوية بين جودة المحتوى الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة. سجل المتوسط الحسابي 3.47، وهي قيمة تتجاوز الحد المتوسط للمقياس، لتعكس قناعة عينة الدراسة بأن "المحتوى" هو الوقود الحقيقي للمحرك التنافسي. ومع ذلك؛ فإن الانحراف المعياري البالغ 1.216 يشير إلى تباين في وجهات النظر. قد يعود هذا التردد إلى اختلاف معايير "الجودة" في أذهان المبحوثين؛ فبينما يراها البعض في الاحترافية البصرية، يركز آخرون على دقة المعلومات وتنوع القوالب الرقمية.

جاءت قيمة "t" مرتفعة جداً عند 47.368 لتؤيد استقرار هذا الارتباط إحصائياً بعيداً عن الصدفة؛ فيما منح اختبار "Cohen's d" النتيجة صبغتها الاستراتيجية بتقدير حجم تأثير بلغ 2.851. هذا الرقم يجاوز بمراحل مستويات التأثير المرتفعة؛ فجودة المحتوى لا تكتفي بكونها أداة مساعدة، بل هي ركيزة "تشغيلية" تحدد مصير الوجهة السياحية في الفضاء الرقمي. النقص في جودة المادة المصورة أو المكتوبة قد يؤدي مباشرة إلى تعثر العمليات التسويقية وفشل الوجهة في بناء صورة ذهنية مميزة أمام المنافسين الدوليين. التباين المرصود في الآراء يحتم على الجهات المعنية توحيد معايير إنتاج المحتوى لضمان وصول رسالة اتصالية موحدة تدعم الميزة التنافسية للوجهة على المدى الطويل.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.073	1.216	3.47	276	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

جدول 35 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.61	3.32	3.467	.000	275	47.368
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة					

جدول 36 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
3.116	2.585	2.851	1.216	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة
3.108	2.578	2.843	1.219	Hedges' correction	

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation.

Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.

جدول 37 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

- فرضيات الدراسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية وتنافسية

الوجهات السياحية الناشئة

سجلت قيمة الدلالة الإحصائية 0.000. النتيجة قطعية. العلاقة بين الأدوات التقنية المدفوعة وتنافسية الوجهات ثابتة يقيناً. المتوسط الحسابي استقر عند 3.45. هذا الرقم يعكس قبولاً جيداً للفرضية. انحراف معياري قدره 1.313 يظهر تبايناً في التقييم. بعض المشاركين يثقون في الإعلانات أكثر من غيرهم. ربما يعود ذلك لاختلاف الميزانيات المتاحة لكل وجهة.

قيمة "t" بلغت 43.634. حجم التأثير وفق معامل "Cohen's d" وصل إلى 2.626. هذا التأثير ضخم جداً بمعايير الإحصاء. تحسين محركات البحث مع الإعلانات ليس ترفاً. هو ضرورة تشغيلية للبقاء في واجهة العرض. غياب الوجهة عن محركات البحث يعني اختفاءها من خيارات السياح. النتيجة تفرض واقعاً تنافسياً شرساً. الاعتماد على الظهور الطبيعي وحده مجازفة. الاستثمار في الإعلانات الرقمية هو الجسر الأسرع للوصول للأسواق العالمية. التباين في الآراء بيننا لضعف المهارات التقنية في بعض الإدارات. الحاجة ماسة لخبراء في "SEO" لضمان كفاءة الإنفاق التسويقي.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.079	1.313	3.45	276	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

جدول 38 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

One-Sample Test				
Test Value = 0				
95% Confidence Interval of the Difference	Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t

Upper	Lower					
3.60	3.29	3.449	.000	275	43.634	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

جدول 39 : اختبار تي للعينات الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

One-Sample Effect Sizes					
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a		
Upper	Lower				
2.875	2.377	2.626	1.313	Cohen's d	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة
2.867	2.370	2.619	1.317	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 40 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية وتنافسية الوجهات السياحية الناشئة

• فرضيات الدراسة: يوجد تأثير معنوي لتحليل البيانات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية

لم ترصد النتائج أي مؤشرات تدعم فرضية العدم؛ فجاءت القيمة الاحتمالية (Sig) عند مستوى 0.000 لتؤكد وبشكل قاطع وجود تأثير معنوي لتحليل البيانات الرقمية في بناء الميزة التنافسية للوجهات السعودية. سجل المتوسط الحسابي 3.49، وهي درجة تميل نحو الإيجابية؛ إلا أن الانحراف المعياري البالغ 1.275 يكشف عن تباين واضح في تقدير هذا التأثير بين أفراد العينة. يفسر هذا التردد واقعاً تشغيلياً متبايناً؛ فبينما تمتلك بعض الوجهات أنظمة متطورة لتحليل تدفقات البيانات واستجابات السياح، لا تزال جهات أخرى تتعامل مع البيانات كمخرجات تقنية جافة دون تحويلها إلى رؤى استراتيجية تدعم اتخاذ القرار، مما خلق هذا التفاوت في القناعة بجودها التنافسية.

قفزت قيمة "t" لتصل إلى 44.421، وهو ما يعزز الثقة في القوة التفسيرية للفرضية بعيداً عن تقلبات الصدفة الإحصائية؛ في حين منح اختبار "Cohen's d" النتيجة بعداً أكثر عمقاً بحجم تأثير بلغ 2.734. هذا الرقم الضخم يضع تحليل البيانات في قلب العمليات السياحية الحديثة؛ إذ لم يعد مجرد خيار تكميلي، بل أصبح المتغير الذي يحدد كفاءة الاستهداف وتقليل الهدر التسويقي. إن الفجوة المرصودة في آراء العينة تنبه إلى أن النقص في الكفاءات التحليلية قد يعيق سير العمليات التنافسية في المواقع الناشئة؛ فالبيانات الضخمة تظل بلا قيمة ما لم تُترجم إلى خطط عمل ترفع من جاذبية الوجهة أمام المنافسين الدوليين، مما يستوجب الاستثمار في أدوات التحليل الذكي لمواكبة تطلعات السائح المعاصر.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.077	1.275	3.49	276	يوجد تأثير معنوي لتحليل البيانات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية

جدول 41 : التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير معنوي لتحليل البيانات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية

One-Sample Test					
Test Value = 0					
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t
Upper	Lower				
3.64	3.33	3.486	.000	275	45.421
يوجد تأثير معنوي لتحليل البيانات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية					

جدول 42 : اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير معنوي لتحليل البيانات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية

One-Sample Effect Sizes			
95% Confidence Interval	Point Estimate	Standardizer ^a	

Upper	Lower				
2.990	2.476	2.734	1.275	Cohen's d	يوجد تأثير معنوي لتحليل البيانات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية
2.982	2.470	2.727	1.278	Hedges' correction	
a. The denominator used in estimating the effect sizes.					
Cohen's d uses the sample standard deviation.					
Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 43: حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير معنوي لتحليل البيانات الرقمية في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية

• فرضيات الدراسة: يوجد تأثير معنوي لتكامل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة في رفع مستوى

تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة

سجلت القيمة الاحتمالية في اختبار تي (One-Sample Test) مستوى دلالة تام عند 0.000؛ ما يبرهن بيقين إحصائي على صحة الفرضية القائلة بأن تكامل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة يرفع مستوى تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة. المتوسط الحسابي البالغ 3.47 يعكس توجهاً قوياً وموافقة واضحة من قبل عينة الدراسة على هذا الأثر التكاملي. ومع ذلك، فإن الانحراف المعياري المقدّر بـ 1.269 يكشف عن تباين ملموس في وجهات النظر؛ فربما يعكس هذا التردد اختلافاً في النضج الرقمي بين الوجهات التي يعمل بها الباحثون. فالوجهات التي تطبق استراتيجيات شمولية تدرك هذا الأثر بعمق، بينما قد ترى وجهات أخرى تعاني من جزر معزولة في إدارتها الرقمية أثراً أقل وضوحاً، ما يجعل الإجماع حول "التكامل" كعملية تشغيلية يواجه بعض التفاوت في القنوات الميدانية.

حققت قيمة "t" المحسوبة 45.445، وهي قيمة ضخمة تعزز من متانة هذه النتائج وصمودها أمام احتمالات الصدفة. الجانب الأكثر أهمية يظهر في حجم التأثير (Effect Size) وفق معامل Cohen's d الذي سجل 2.735؛ وهي قيمة استثنائية تشير إلى أن "التكامل" ليس مجرد خيار لتحسين الأداء، بل هو القوة المحركة والأساسية لتغيير المشهد التنافسي للوجهة بالكامل. هذا الحجم الهائل من التأثير يرسل إشارة واضحة لصناع القرار؛ فالنقص في التنسيق بين قنوات التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى، وتقنيات تحسين محركات البحث قد يؤدي إلى تردد الرسالة التسويقية وإضعاف الميزة التنافسية. عملياً، يعني هذا

أن التفوق في بُعد واحد لا يكفي؛ فالمنافسة العالمية تتطلب منظومة رقمية متكاملة تضمن ظهوراً مستداماً وصورة ذهنية قوية للوجهة السياحية.

One-Sample Statistics				
Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
.076	1.269	3.47	276	يوجد تأثير معنوي لتكامل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة في رفع مستوى تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة

جدول 44: التحليل الإحصائي لاختبار الفرضية: يوجد تأثير معنوي لتكامل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة في رفع مستوى تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة

One-Sample Test						
Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
3.62	3.32	3.471	.000	275	45.445	يوجد تأثير معنوي لتكامل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة في رفع مستوى تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة

جدول 45: اختبار تي للعينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير معنوي لتكامل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة في رفع مستوى تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة

One-Sample Effect Sizes				
95% Confidence Interval		Point Estimate	Standardizer ^a	
Upper	Lower			

2.992	2.478	2.735	1.269	Cohen's d	يوجد تأثير معنوي لتكامل أبعاد استراتيجيات
2.984	2.471	2.728	1.272	Hedges' correction	التسويق الرقمي مجتمعة في رفع مستوى تنافسية الجهات السياحية السعودية الناشئة
a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation. Hedges' correction uses the sample standard deviation, plus a correction factor.					

جدول 46 : حجم التأثير في العينة الواحدة للفرضية: يوجد تأثير معنوي لتكامل أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي مجتمعة في رفع مستوى تنافسية الجهات السياحية السعودية الناشئة

4.6. الخاتمة:

اختتم الفصل الرابع بتقديم تحليل متكامل للبيانات المجمعة من الدراسة الميدانية، بما يعكس العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ومستوى تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة. وقد تضمن الفصل عرضاً مفصلاً لكافة الإجراءات التحليلية التي اتبعت لضمان موثوقية ودقة النتائج، بدءاً من وصف العينة البحثية وفحص خصائصها الإحصائية، مروراً بالتحقق من صدق وثبات الأداة البحثية، ووصولاً إلى تحليل المتغيرات والإجابة على التساؤلات البحثية، واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج بشكل موضوعي وعلمي. وقد تم التركيز على تقديم هذه الإجراءات بأسلوب منهجي يتيح للقارئ متابعة خطوات الدراسة بدقة وفهم المنطق الذي يستند إليه تحليل النتائج.

تكمن أهمية هذا الفصل في كونه يمثل المرحلة التطبيقية التي تثبت صحة الفرضيات النظرية المطروحة في الدراسة، ويتيح للباحث تفسير البيانات بشكل موضوعي وعلمي، كما يوفر أدلة واضحة على العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والتنافسية السياحية للوجهات الناشئة. كما يعكس الفصل قدرة الباحث على معالجة البيانات وتحويلها إلى نتائج قابلة للاستخدام العملي، مما يسمح للجهات المعنية في القطاع السياحي بتطبيق توصيات استراتيجية قائمة على أدلة علمية دقيقة. يساهم الفصل في تعزيز مصداقية الدراسة وشموليتها، من خلال التأكد من أن البيانات المجمعة تمثل الواقع بدقة، وأن جميع التحليلات والإجراءات الإحصائية تمت وفق معايير علمية واضحة. كما يوفر الفصل الأساس لفهم أثر كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي على تنافسية الوجهات السياحية، مما يسهل تفسير النتائج وتقديم استنتاجات دقيقة تدعم القرارات العملية والسياسات التسويقية المستقبلية.

يمثل الفصل الرابع حجر الزاوية في تحقيق أهداف الدراسة، إذ يجمع بين الإطار النظري والتحليل الميداني، ويوفر صورة متكاملة عن كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة. كما يهيئ هذا الفصل الأرضية لتقديم التوصيات العلمية والتطبيقية في الفصل اللاحق، بما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للوجهات السياحية السعودية الناشئة وتحقيق نتائج مستدامة في القطاع السياحي.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

- أولاً: الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على العاملين في إدارات التسويق السياحي وهيئات تطوير الوجهات في المملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى السياح الذين تفاعلوا مع الحملات الرقمية للوجهات السياحية الناشئة. وقد تم اختيار هذه الفئة لأنها الأكثر قدرة على تقديم بيانات دقيقة حول استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على التنافسية السياحية، مما يضمن أن تكون النتائج مرتبطة بالواقع العملي وتمثلة للجهات المعنية بتطوير الوجهات السياحية.

- ثانياً: الحدود الزمانية

تقتصر فترة جمع البيانات على الفترة الزمنية التي تمت خلالها الدراسة الميدانية، والتي شملت الأشهر الأخيرة من السنة الحالية لضمان أن تكون البيانات معبرة عن الوضع الراهن للتسويق الرقمي وتطبيقاته في الوجهات السياحية السعودية الناشئة. ويراعي هذا الحد الزمني التأثيرات الموسمية أو الأحداث السياحية الكبرى التي قد تؤثر على طبيعة التفاعل الرقمي وسلوك السياح، مما يعزز دقة النتائج وتحليلها بشكل علمي.

- ثالثاً: الحدود المكانية

تقتصر الدراسة على الوجهات السياحية الناشئة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على المدن والمناطق التي تم تصنيفها حديثاً ضمن الوجهات السياحية الواعدة وفق خطط التطوير السياحي في رؤية السعودية 2030. وقد تم اختيار هذه المواقع لتكون ممثلة للجهود المبذولة لتعزيز التنافسية السياحية باستخدام أدوات التسويق الرقمي، مع مراعاة اختلاف البنية التحتية والخدمات السياحية بين هذه الوجهات.

الدراسات المستقبلية

تشير نتائج هذه الدراسة إلى العديد من الاتجاهات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تُستكمل في دراسات لاحقة. فمن الممكن توسيع نطاق البحث ليشمل جميع الوجهات السياحية في المملكة بما يعزز تعميم النتائج على مستوى أوسع، كما يمكن دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على شرائح سياحية محددة مثل السياحة الدولية أو السياحة الثقافية.

كما يمكن إجراء دراسات مستقبلية تستخدم أساليب كمية ونوعية معًا لتحليل أثر الحملات الرقمية على سلوك الزوار بشكل أعمق، بما يشمل مقابلات مع المسوقين والسياح لتفسير النتائج بشكل نوعي، إضافة إلى استخدام تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة لفهم أنماط التفاعل الرقمي والتنبؤ بمستوى التنافسية المستقبلية للوجهات السياحية. يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على مقارنة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي بين الوجهات السياحية الناشئة والوجهات السياحية التقليدية، لمعرفة الفروق في تأثير التسويق الرقمي على التنافسية السياحية وتقديم توصيات موجهة لتطوير سياسات تسويقية رقمية متكاملة لكل نوع من الوجهات.

5.2. توصيات الدراسة:

- تشير نتائج الدراسة إلى أهمية تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل متكامل لتعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة ويجب على الجهات المسؤولة عن تطوير الوجهات السياحية تعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يزيد من التفاعل مع الجمهور المستهدف ويعزز الصورة الذهنية للوجهة
- توصي الدراسة بالاهتمام بإنشاء محتوى رقمي عالي الجودة وتحسين محركات البحث لضمان ظهور الوجهات السياحية في نتائج البحث بشكل أفضل مما يساهم في زيادة الوعي وجذب المزيد من الزوار كما يُفضل تنويع المحتوى ليشمل المقالات والفيديوهات والصور التفاعلية بما يتناسب مع اهتمامات الأسواق المستهدفة
- يجب على الجهات السياحية الاعتماد على تحليل البيانات الرقمية والتخصيص في تصميم الحملات التسويقية بما يسمح بفهم سلوك الزوار واحتياجاتهم وتقديم عروض مخصصة تزيد من مستوى الرضا وتعزز ولاء السياح للوجهة
- توصي الدراسة بضرورة تدريب الكوادر البشرية في مجال التسويق الرقمي على استخدام الأدوات الرقمية الحديثة وتحليل البيانات بشكل احترافي لضمان تحقيق أفضل النتائج في تعزيز التنافسية السياحية
- كما يجب على الجهات المسؤولة وضع مؤشرات أداء واضحة وقياس مستمر لنتائج الحملات الرقمية بما يتيح تقييم أثر استراتيجيات التسويق وتحسينها بشكل مستمر لضمان استدامة تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة

5.3. الخاتمة:

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية الوجهات السياحية السعودية الناشئة، من خلال استكشاف العلاقة بين المتغيرات الرقمية المختلفة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث، وتحليل البيانات والتخصيص الرقمي، ومستوى التنافسية الذي تتمتع به هذه الوجهات. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق الاستراتيجيات الرقمية بشكل متكامل يساهم بشكل ملموس في تحسين الصورة الذهنية للوجهة، وزيادة رضا السياح وولائهم، وتعزيز القدرة التنافسية للوجهات الناشئة على المستويين المحلي والدولي.

تؤكد نتائج الدراسة أن الاستثمار في التسويق الرقمي ليس خياراً بل ضرورة استراتيجية للوجهات السياحية الناشئة، خصوصاً في ظل المنافسة العالمية المتزايدة وسرعة التحولات الرقمية في صناعة السياحة. فالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في خلق تفاعل مباشر مع الجمهور المستهدف وبناء صورة ذهنية إيجابية، بينما يتيح التسويق بالمحتوى وتحسين محركات البحث الوصول إلى شرائح أوسع من الزوار وزيادة الوعي بالوجهة. أما تحليل البيانات والتخصيص الرقمي فيمكن الجهات السياحية من فهم سلوك الزوار وتصميم حملات مخصصة تزيد من التفاعل والرضا السياحي.

وتبرز أهمية الدراسة في كونها تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي العملي، حيث بنيت على أسس علمية دقيقة لاختبار الفرضيات، وجمعت البيانات من مصادر متنوعة لضمان موثوقية النتائج، كما قدمت توصيات عملية يمكن للجهات السياحية الاستفادة منها لتطوير سياسات التسويق الرقمي وتعزيز القدرة التنافسية للوجهات الناشئة. ومن خلال هذه التوصيات، يمكن للقطاع السياحي السعودي تعزيز حضور الوجهات الناشئة على المستوى الرقمي، وزيادة جذب السياح المحليين والدوليين، وتحقيق تأثير إيجابي مستدام على الأداء السياحي العام.

تمثل هذه الدراسة إضافة علمية مهمة لفهم أثر التسويق الرقمي على السياحة التنافسية في المملكة العربية السعودية، إذ توفر إطاراً عملياً واستراتيجيات قابلة للتطبيق على أرض الواقع، كما تفتح المجال أمام مزيد من الدراسات المستقبلية لتوسيع نطاق البحث، سواء على مستوى الفئات السياحية المختلفة أو على مستوى الوجهات السياحية التقليدية والناشئة على حد

سواء. وتؤكد الخاتمة أن التحول الرقمي لم يعد مجرد أداة تسويقية، بل أصبح ركيزة استراتيجية أساسية لتعزيز التنافسية السياحية وتحقيق التنمية المستدامة للقطاع السياحي في المملكة.

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