



مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية

مجلة علمية دورية محكمة

تصدر أربع مرّات في العام خلال الأشهر
(مارس ، يونيو ، سبتمبر ، ديسمبر)

العدد	المجلد	الشهر	السنة
25	47	رمضان / مارس	1447 هـ / 2026 م

معلومات الإيداع في مكتبة الملك فهد الوطنية

النسخة الورقية

رقم الإيداع: 1441/7131

تاريخ الإيداع: 1441/06/18

رقم ردمد : 1658-8509

النسخة الإلكترونية

رقم الإيداع: 1441/7129

تاريخ الإيداع: 1441/06/18

رقم ردمد : 1658-8495

معلومات وسائل التواصل

الموقع الإلكتروني للمجلة



<https://journals.iu.edu.sa/ESS>



ترسل البحوث على موقع المجلة

البريد الإلكتروني للمجلة



iujournal4@iu.edu.sa

حساب المجلة على منصة X



[@iujournal4](https://twitter.com/iujournal4)



مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية

● البحوث المنشورة في المجلة
تعبّر عن آراء الباحثين ولا تعبّر
بالضرورة عن رأي المجلة

● جميع حقوق الطبع محفوظة
للجامعة الإسلامية



قواعد وضوابط النشر في المجلة

أن يتسم البحث بالأصالة والجدية والابتكار والإضافة المعرفية في التخصص.

لم يسبق للباحث نشر بحثه.

أن لا يكون مستلماً من أطروحة الدكتوراه أو الماجستير سواء بنظام الرسالة أو المشروع البحثي أو المقررات.

أن يلتزم الباحث بالأمانة العلمية.

أن تراعى فيه منهجية البحث العلمي وقواعده.

أن لا تتجاوز نسبة الاقتباس في البحوث التربوية (25%)، وفي غيرها من التخصصات الاجتماعية لا تتجاوز (40%).

أن لا يتجاوز مجموع كلمات البحث (12000) كلمة بما في ذلك الملخصين العربي والإنجليزي وقائمة المراجع.

لا يحق للباحث إعادة نشر بحثه المقبول للنشر في المجلة إلا بعد إذن كتابي من رئيس هيئة تحرير المجلة.

أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية (APA) الإصدار السابع، وفي الدراسات التاريخية نظام شيكاغو.

أن يشتمل البحث على : صفحة عنوان البحث، ومستخلص باللغتين العربية والإنجليزية، ومقدمة، وطلب البحث، وخاتمة تتضمن النتائج والتوصيات، وثبت المصادر والمراجع، والملاحق اللازمة مثل: أدوات البحث، والموافقات للتطبيق على العينات وغيرها؛ إن وجدت.

أن يلتزم الباحث بترجمة المصادر العربية إلى اللغة الإنجليزية.

يرسل الباحث بحثه عبر موقع المجلة ، بصيغة (WORD) وبصيغة (PDF) مع موافقته بأن البحث لم يسبق نشره ، وأنه غير مقدم للنشر، ولن يقدم للنشر في جهة أخرى حتى تنتهي إجراءات تحكيمه في المجلة.

المجلة لا تفرض رسوما للنشر.



الهيئة الاستشارية:

معالي أ.د : محمد بن عبدالله آل ناجي

مدير جامعة حفر الباطن سابقاً

معالي أ.د : سعيد بن عمر آل عمر

مدير جامعة الحدود الشمالية

معالي د : حسام بن عبدالوهاب زمان

رئيس هيئة تقويم التعليم والتدريب

أ. د : سليمان بن محمد البلوشي

عميد كلية التربية بجامعة السلطان قابوس

أ. د : خالد بن حامد الحازمي

أستاذ التربية الإسلامية بالجامعة الإسلامية سابقاً

أ. د : سعيد بن فالح المغامسي

أستاذ الإدارة التربوية بالجامعة الإسلامية

أ. د : عبدالله بن ناصر الوليعي

أستاذ الجغرافيا بجامعة الملك سعود





مجلة الجامعة الإسلامية
للعلوم التربوية والاجتماعية

هيئة التحرير:

رئيس التحرير:

أ.د. عبدالله بن عبدالمحسن الحربي

أستاذ المناهج وطرق التدريس بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة

مدير التحرير:

أ.د. محمد بن جزاء بجاد الحربي

أستاذ أصول التربية بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة

أعضاء التحرير:

معالي أ.د. راتب بن سلامة السعود

وزير التعليم العالي الأردني سابقا
وأستاذ السياسات والقيادة التربوية بالجامعة الأردنية

أ.د. محمد بن يوسف عفيفي

أستاذ أصول التربية بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة

أ.د. عبدالرحمن بن يوسف شاهين

أستاذ المناهج وطرق التدريس بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة

أ.د. خالد بن إبراهيم الدغيم

أستاذ المناهج وطرق التدريس بجامعة القصيم

أ.د. أحمد بن محمد شبيب حسن

أستاذ علم النفس التربوي بجامعة الأزهر بالقاهرة

أ.د. ياسر بن عايد السمييري

أستاذ التربية الخاصة بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة

أ.د. محمد بن إبراهيم الدغيري

وكيل جامعة شقراء للدراسات العليا والبحث العلمي
وأستاذ الجغرافيا الاقتصادية بجامعة القصيم

أ.د. نور هيدايانتو ستيو بوترو

أستاذ علم النفس التربوي بجامعة نيجيري يوجياكارتا بإندونيسيا

د. عادل بن عيد الجهني

أستاذ أصول التربية المشارك بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة

د. إبراهيم بن علي الربيعي

أستاذ التاريخ الإسلامي المشارك بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة

د. رجاء بن عتيق المعيلي الحربي

أستاذ التاريخ الحديث والمعاصر المشارك بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة

د. منصور بن سعد فرغل

أستاذ الإدارة التربوية المشارك بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة

د. رشدي بن مامو طاهر

أستاذ التربية الإسلامية المساعد بجامعة الأمير سونكلا بتايلاند

د. حاجي بن شيخ تونكارا

دكتورة في أصول التربية الإسلامية
والمحقق القنصلي بقنصلية جامبيا في جدة

الإخراج والتنفيذ الفني:

م. محمد بن حسن الشريف

التنسيق العلمي:

أ. محمد بن سعد الشال

سكرتارية التحرير:

أ. أحمد شفاق بن حامد

أ. سعيد يعقوب حسيني

أ. دابري عبد الكريم



فهرس المحتويات : *

م	عنوان البحث	الصفحة
1	فعالية استراتيجية المشروعات الإلكترونية في تنمية مهارات المستقبل لدى طلبة جامعة حائل د. وافي بن متعب عردان	12
2	متطلبات تطبيق الرشاقة التنظيمية لتطوير الأداء الإداري في كليات التربية بالجامعات السعودية د. نداء بنت ناصر الناصر	62
3	أثر برنامج قائم على مهارات التعليم الريادي لتنمية الوعي بريادة الأعمال التربوية لدى طالبات الدراسات العليا د. منال بنت حسن بن إبراهيم	100
4	نموذج مقترح لتفعيل دور القيادة الرقمية في تعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات السعودية د. سليمان بن عبد العزيز الشثري	134
5	النمذجة البنائية للعلاقات بين الدافعية للإنجاز الأكاديمي وأساليب المواجهة الإيجابية والضغط الحياتية لدى عينة من طلبة الدراسات العليا د. محمد بن أحمد الشرفي	186
6	تصورات معلمات علوم المرحلة الابتدائية حول طبيعة ومحتوى اختبارات اتجاهات الدراسة الدولية في الرياضيات والعلوم (TIMSS) من وجهة نظرهن أ. منيرة بنت نايف المانع / أ.د. جبر بن محمد الجبر	232
7	مستوى توافر مهارات الكتابة الأكاديمية ومعوقاتهما ومتطلبات تنميتها لدى طلبة الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية د. يحيى بن صالح الحربي	268
8	فاعلية نموذج الاستماع التكاملية المنظم ذاتيًا في تنمية مهارات الاستماع الناقد لدى طلاب الصف الثالث المتوسط د. عبد الله بن سليمان الفهيد	318
9	التسويق السياحي وأثره على بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية وتعزيز الميزة التنافسية للقطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية د. هيفاء بنت يحيى البلاع	368
10	بنو ثقيف في الأندلس دراسة في الدور السياسي والحضاري من الفتح إلى نهاية عصر الموحدين (92-635هـ / 711-1238م) د. فاطمة بنت حاي السفيناني	418

* ترتيب الأبحاث حسب تاريخ ورودها للمجلة مع مراعاة تنوع التخصصات



مجلة الجامعة الإسلامية
للعلوم التربوية والاجتماعية

معرفة
e-Marefa



المنظومة
ALMANDUMAH

Arcif
Analytics

التسويق السياحي وأثره على بناء الصورة الذهنية
للولجهات السياحية وتعزيز الميزة التنافسية للقطاع
السياحي بالمملكة العربية السعودية

**Tourism marketing and its impact on building
the mental image of tourist destinations and
enhancing the competitive advantage of the
tourism sector in the Kingdom of Saudi Arabia**

إعداد

د. هيفاء بنت يحيى البلاء

أستاذ الجغرافيا السياحية المشارك

قسم العلوم الاجتماعية - كلية الآداب والعلوم الإنسانية - جامعة طيبة

Dr. Haifa Yahya Obaid Al-Balaa

Associate Professor of Tourism Geography

Department of Social Sciences - College of Arts and
Humanities - Taibah University

Email: Hballaa@taibahu.edu.sa

DOI:10.36046/2162-000-025-009

المستخلص

تناولت الدراسة التسويق السياحي وأثره على بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية وتعزيز الميزة التنافسية للقطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية، مع إبراز أهمية الدراسة النظرية والتطبيقية للتسويق السياحي.

ومن أهم أهداف الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الإدراك، التفكير، الدافع والرغبة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية، والكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (التكلفة، الجودة، المرونة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية.

ولتحقيق الأهداف أعمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الاستبانة المنشأة لذلك، بالاستعانة بالبرامج الإحصائية والرسوم البيانية المختلفة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للأثر بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الإدراك) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؛ حيث جاءت قيمة (R) (.768a) بمستوى دلالة (b.000)، وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للأثر بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (التكلفة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؛ حيث جاءت قيمة (R) (.753a) بمستوى دلالة (b.000).

ومن أبرز تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية في التسويق، مما يساعد على الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل مع السياح المحتملين، والاهتمام بتدريب الموظفين وتحسين جودة الخدمات المقدمة لضمان تجربة مميزة للسياح، مما يساهم في بناء انطباعات إيجابية. مع التركيز على تسويق الفعاليات الثقافية والتراثية والمهرجانات المحلية؛ لتعزيز الجاذبية السياحية والتفرد، مما يساهم في بناء صورة ذهنية قوية

الكلمات المفتاحية: (التسويق السياحي - الصورة الذهنية - الميزة التنافسية)

Abstract

The study dealt with tourism marketing and its impact on building the mental image of tourist destinations and enhancing the competitive advantage of the tourism sector in the Kingdom of Saudi Arabia, highlighting the importance of theoretical and applied study of tourism marketing.

One of the most important objectives is to reveal the existence of a statistically significant effect between tourism marketing and building the mental image (perception, thinking, motivation and desire) of tourist destinations in the tourism sector in the Kingdom of Saudi Arabia, and to reveal the existence of a statistically significant effect between tourism marketing and enhancing the competitive advantage (cost, quality, and flexibility) of tourist destinations in the tourism sector in the Kingdom of Saudi Arabia.

To achieve the objectives, the study relied on the descriptive analytical approach by analyzing the questionnaire created for this purpose, using various statistical programs and graphs.

One of the most important results reached by the study is the existence of a positive statistically significant effect of the effect between tourism marketing and building the mental image (perception) of tourist destinations in the tourism sector in the Kingdom of Saudi Arabia; Where the value of (R) (.768a) came at a significance level of (.000b). There is a positive statistically significant effect of the effect between tourism marketing and enhancing the competitive advantage (cost) of tourist destinations in the tourism sector in the Kingdom of Saudi Arabia; where the value of (R) (.753a) came at a significance level of (.000b).

The most prominent of which is enhancing the use of social media and smart applications in marketing, which helps to reach a wider audience and increase interaction with potential tourists. And paying attention to training employees and improving the quality of services provided to ensure a distinctive experience for tourists, which contributes to building positive impressions. With a focus on marketing cultural and heritage events and local festivals; To enhance tourist attractiveness and uniqueness, which contributes to building a strong mental image

Keywords: (Tourism Marketing - Mental Image - Competitive Advantage)

المقدمة

يعد التسويق السياحي أحد العوامل الأساسية في بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية، حيث يسهم بشكل كبير في تشكيل انطباعات السياح عن الأماكن المختلفة من خلال استراتيجيات تسويقية فعالة، فقد أشار توفيق وبوسهمين (٢٠٢٤) إلى أن التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة التي يتم تأديتها بانسجام من قبل المؤسسات السياحية بهدف جذب السياح المحليين والخارجيين وإشباع حاجتهم ورغبتهم وإقناعهم بالبرنامج السياحي ومتابعتهم أثناء الرحلة السياحية لمعرفة درجة رضاهم وانطباعاتهم والمشاكل التي واجهتهم.

ويلعب التسويق السياحي دوراً هاماً في اقتصاديات الدول النامية منها والمتقدمة على وجه السواء، لاسيما تلك الدول التي تتمتع بمقومات سياحية لجذب أكبر عدد ممكن من السائحين إليه من الخارج، كما زاد الاهتمام بهذا النوع من المعرفة نظراً لتعدد أنواع السياحة الموجودة بالأسواق السياحية وحتى على مستوى البلد الواحد (القرنة، ٢٠١٩).

لذا تسعى العديد من الدول إلى جعل السياحة مصدراً هاماً لتطوير اقتصادها وبديلاً عن الاقتصاد الربعي المعتاد، خاصة في خضم الظروف الاقتصادية والاجتماعية المتغيرة التي تعيشها هذه الدول بعد تدهور أسعار المحروقات، فالاعتماد على التسويق السياحي بصفة خاصة والمجال السياحي بصفة عامة سيكون حلاً مثالياً للنهوض بالدول وتحريك عجلة التنمية الاقتصادية لديهم، فيلعب التسويق السياحي دوراً بارزاً في تحريك العجلة الاقتصادية للدول، وتطوير البنية التحتية للدولة من والذي يعد من أهم المقومات السياحية التي تساعدها في تحقيق التنمية، كما يؤثر القطاع السياحي في مختلف القطاعات الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (جاسم والشاهد، ٢٠٢٤).

وتتمثل أبعاد الترويج السياحي في المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج، الأفراد، عملية تقديم الخدمة، والدليل المادي (رميلي، ٢٠١٧)، كما أن هناك حاجة لتحليل أبعاد الصورة الذهنية لدى السائحين وذلك لمساعدة المؤسسات السياحية ومسؤولي السياحة في البلدان المختلفة على إعادة بناء صورة هذه البلدان كوجهة جيدة لجميع المسافرين حول العالم، وتحقيقاً لهذه الغاية تحاول هذه

الدراسة بحث دور مراجعات العملاء الالكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للسائحين حول الوجهات السياحية وأثر ذلك على نية حجزهم للرحلات السياحية مستقبلاً (الغرابوي، ٢٠٢٤). ويلعب التسويق السياحي دوراً مهماً في تعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية من خلال الترويج لخصائصها الجذابة من قبل المعنيين في قطاع السياحة، بالإضافة إلى ذلك، يسهم الترويج للكلام الشفهي الإيجابي وتجارب الزوار الذين عاشوا تلك الوجهة بعد استهلاكهم للخدمات المقدمة في خلق انطباعات إيجابية عنها، كما يساهم فتح قنوات اتصال مستمرة مع السياح الجدد أو الذين زاروا الوجهة سابقاً في التعرف على المميزات التي يمكن تعزيزها والعيوب التي ينبغي معالجتها، مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية (Manhas et al., 2016).

مشكلة الدراسة:

تُعتبر مشكلة ضعف الاستراتيجيات التسويقية واحدة من التحديات الرئيسية التي تواجه التسويق السياحي داخل المملكة العربية السعودية، حيث تؤثر سلباً على بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية، فقد أشار كدسه (٢٠٢٢) إلى أن السياحة داخل المملكة العربية السعودية تعاني من قلة الاهتمام وضعف في معرفة المواطنين والمقيمين بالمواقع والمشاريع السياحية في المملكة، وقد يعزى ذلك إلى عدم وجود تسويق سياحي كفو يتناسب مع حجم المملكة وتوجهها إلى تنشيط السياحة وهو ما أثار مشكلة تتعلق بالتسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح في المملكة العربية السعودية.

كما أن هناك عدد من التحديات التي تواجه تسويق السياحة داخل المملكة العربية السعودية والتي تتمثل في ارتفاع أسعار السلع والخدمات السياحية المقدمة، والتي تمثل عائق كبير أمام عملية تنشيط السياحة في المملكة العربية السعودية، في حين جاء مستوى تطور شبكات المعلومات والاتصالات في المرتبة الأخيرة بين تلك التحديات وهو ما يؤكد على امتلاك المملكة العربية السعودية المقومات التكنولوجية هائلة تمكنها من الترويج وتنشيط السياحة (العتيبي، ٢٠٢٣).

كما أن هناك مشكلات تواجه تسويق السياحة داخل المملكة العربية السعودية والتي تؤثر على الصورة الذهنية، وتتمثل هذه المشكلات في الافتقار إلى الوعي التسويقي وعدم وجود خبرة

كافية في معرفة إجراءات وأساليب الترويج لمنتجاتهم وضيق المنافذ التسويقية، وعدم وجود جهات تسويقية تتولى الترويج، منا يركز الإعلان السياحي على الصورة الذهنية التقليدية، وغياب المساهمات الجادة في عمليات الدعم والتطوير (أحمد ومحمد، ٢٠٢٠).

كما أن بعض المنظمات السياحية السعودية تغفل عن الاستراتيجية التسويقية كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المنافسة الشديدة بالسوق، كما أن هناك عدم تركيز من قبل المنظمات السياحية على العلاقة الوثيقة بين الاستراتيجيات التسويقية والميزة التنافسية، أي غياب إستراتيجيات التسويق السياحي داخل المملكة العربية السعودية (الدوسري وكاين، ٢٠٢٢).

تساؤلات الدراسة:

- أ. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الإدراك) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟
- ب. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (التأثير) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟
- ج. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الدافع والرغبة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟
- د. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (التكلفة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟
- هـ. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (الجودة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟
- و. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (المرونة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية في المحاور التالية:

الأهمية النظرية:

أ. يسهم التسويق السياحي في دراسة سلوك المستهلكين واحتياجاتهم، مما يساعد الباحثين على فهم كيفية اتخاذ القرارات السياحية.

ب. يوفر إطارًا نظريًا لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، مما يمكن الجهات من زيادة جاذبيتها.

ج. يساعد في تحليل البيئات التنافسية وفهم كيفية تمييز الجهات عن بعضها البعض.

د. يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الجهات، مما يؤثر على انطباعات السياح ويعزز من نجاحها.

الأهمية التطبيقية:

أ. يسهم التسويق الفعال في جذب المزيد من السياح، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتحسين الأداء الاقتصادي للوجهات السياحية.

ب. يساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية موجهة تستند إلى بيانات السوق وتحليل سلوك المستهلك، مما يعزز من فعالية الحملات التسويقية.

ج. التركيز على احتياجات وتفضيلات السياح، ويمكن تحسين تجربة الزوار، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وولائهم.

د. يساهم التسويق السياحي في تعزيز الوعي بالثقافة المحلية والبيئة، مما يدعم الاستدامة ويشجع على السياحة المسؤولة.

أهداف الدراسة:

أ. الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الإدراك) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية.

- ب. الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (التأثير) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية.
- ج. الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الدافع والرغبة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية.
- د. الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (التكلفة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية.
- هـ. الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (الجودة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية.
- و. الكشف عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (المرونة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية.

منطقة الدراسة:

تقع المملكة العربية السعودية وهي منطقة الدراسة في أقصى الجنوب الغربي قاره آسيا بين خطي طول (٥٦° و ٣٤° شرقاً)، ودائرتي عرض (١٦° و ٣٣° شمالاً). (وزارة الخارجية، ٢٠٢٤م)، حيث يحدها شمالاً دولة الكويت والمملكة الأردنية الهاشمية وجمهورية العراق وجنوباً كلا من سلطنة عمان وجمهورية اليمن، وغرباً البحر الأحمر وشرقاً الخليج العربي ودولة الإمارات العربية ومملكة البحرين المتحدة ودولة قطر. موضح بالشكل رقم (٢).

فبلغ عدد السكان حسب إحصاءات عام ٢٠٢٤م حوالي ٣٢,١٧٥ مليون نسمة، يتوزعون في المناطق الإدارية بالمملكة والبالغ عددها ١٣ منطقة إدارية. (مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات، ٢٠٢٤م). كما تتميز المملكة بتنوع المقومات السياحية وبمكائنها الدينية، في مكة المكرمة والمدينة المنورة عند المسلمين.



المصدر: خرائط Google 2025. من إعداد الباحثة.

حدود الدراسة:

- أ. الحدود الموضوعية: التعرف على أثر التسويق السياحي على بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية وتعزيز الميزة التنافسية للقطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية
- ب. الحدود المكانية: تم التطبيق داخل القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية على بعض العاملين داخل القطاع السياحي المختلفة بالمملكة العربية السعودية (مكاتب السياحة والسفر والراغبون في العمل السياحي)
- ج. الحدود الزمنية: تم التطبيق في العام الدراسي ٢٠٢٤-٢٠٢٥م على فترات مختلفة خلال العام

مصطلحات الدراسة:

التسويق السياحي

عرف القرن (٢٠١٩، ص١٢٦) التسويق السياحي بأنه "تجربة المؤسسات الرسمية وغير الرسمية والمشروعات السياحية من تطوير منظم ومنسق للسياسات على الصعيد المحلي والإقليمي

والدولي لتحقيق أقصى درجة إشباع رغبات مجموعات معينة من المستهلكين (السائحون) مع ربح مناسب".

بينما يُعرف إجرائيًا بأنه: عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى ترويج وتوزيع الخدمات والمنتجات السياحية داخل المملكة العربية السعودية لجذب السياح وزيادة عدد الزوار إلى وجهات معينة، بما يؤثر على الصورة الذهنية.

الصورة الذهنية

عرف الطيب وبن الحبيب (٢٠٢٢، ص١٣٤) الصورة الذهنية بأنها "مجموعة من المخرجات متمثلة في أفكار ومعتقدات وانطباعات تتشكل في عقل السائح حول وجهة سياحية ما وتتعدى إلى سلوك وأحداث، ويكون هذا نتيجة لمجموعة من المدخلات متمثلة في المعلومات المقدمة من مختلف الأطراف ذات الصلة بتشكيل الصورة".

بينما تُعرف إجرائيًا بأنها: الانطباع أو الفهم الذي يكونه السياح داخل المملكة العربية السعودية عن وجهة معينة بناءً على تجاربهم السابقة، والمعلومات المتاحة، والاتصالات التسويقية، وتتضمن هذه الصورة مجموعة من المشاعر، والمعتقدات، والانطباعات التي تتعلق بالثقافة، والمعلم، والخدمات المقدمة في الوجهة السياحية.

الميزة التنافسية

عرف المنتشري (٢٠٢٥، ص٢٨) الميزة التنافسية بأنها "مجموعة الإجراءات والمتطلبات التي يتم تنسيقها وتوفيرها بهدف إنتاج تميز دولي يسهم في تدويل الخدمات عالميًا في ضوء متطلبات التوجهات الاستراتيجية، والموارد البشرية والكفايات المميزة، والإبداع والابتكار".

بينما تُعرف إجرائيًا بأنها: الخصائص أو العوامل التي تميز وجهة سياحية معينة داخل المملكة العربية السعودية عن غيرها، مما يجعلها أكثر جذبًا للسياح.

الدراسات السابقة:

يشتمل هذا الجزء على الدراسات والبحوث العربية والأجنبية المتصلة بموضوع الدراسة والتي تم الاطلاع عليها، وذلك بهدف الاستفادة منها في توضيح الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية وتحديد منهجها. هذا فضلاً عن معرفة أهم ما توصلت إليه من نتائج قد تفيد في بناء الدراسة

الحالية، وتأصيل إطارها النظري، وأخيراً إبراز موقع الدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة، وما يمكن أن تسهم به في هذا المجال وفي تلك المرحلة.

أولاً: الدراسات العربية

تبحث دراسة القرموطي (٢٠٢٤) بعنوان "أثر استخدام التسويق المغناطيسي على تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة المصرية بالتطبيق على شركات السياحة فئة (أ) بمدينة الإسكندرية" عن مدى مساهمة استراتيجيات التسويق المغناطيسي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة؛ والكشف عن العلاقة بين الاستراتيجيات التسويق المغناطيسي والميزة التنافسية، وقد تكون مجتمع الدراسة من مديري الشركات السياحية فئة (أ) بمدينة الإسكندرية، واشتملت عينة الدراسة على (٨٥) مديراً في جمهورية مصر العربية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت باستمارة الاستبيان الإلكترونية كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: اعتمدت الشركات السياحية على التسويق المغناطيسي كاستراتيجية تسويقية لتعزيز ميزتها التنافسية، ويعود ذلك إلى فعالية التسويق المغناطيسي في تعزيز الأداء التنافسي وتقليل تكلفة الحملات التسويقية، كما يسهم في توصيل رسائل الشركات السياحية إلى السائحين المستهدفين، مما يزيد تأثيرها وفعاليتها، وتخلق الرسائل التسويقية مبتكرة والصادقة ولاء لدى السائحين، وأظهرت النتائج إلى أن اتباع الشركات السياحية لحملة تسويقية مبتكرة تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية حول الخدمات السياحية مما يعزز الميزة التنافسية لها، كما أن التنوع في وسائل الدعاية، مثل: الفيديوها، والصور، والعروض المختلفة، إضافة إلى تخفيض الأسعار، يعزز قدرة الشركات السياحية على التميز، وفي هذا السياق، فإن امتلاك شركات السياحة للمؤهلات والكفاءات البشرية يعزز قدرتها على التفاعل مع السائحين والتميز في خدماتها، مما يزيد من رضا السائحين وتخفيفهم على مشاركة تجاربهم مع الآخرين، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية لشركات السياحة، وأخيراً قد تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام شركات السياحة للتسويق المغناطيسي وتعزيز ميزتها التنافسية، وأوصت الدراسة بأنه ينبغي على الشركات السياحية تبني التسويق المغناطيسي والتركيز على الرسائل التسويقية، كما يجب تطوير مفاهيم سياحية مبتكرة وفتح مجالات سياحية جديدة لزيادة القدرة التنافسية وجذب المزيد من العملاء.

استهدفت دراسة غيوه وبوعزيز (٢٠٢٣) بعنوان "المزيج التسويقي السياحي المبتكر وأثره على الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والاسفار على مستوى ولاية قسنطينة" تأثير المزيج التسويقي السياحي المبتكر على تحقيق الميزة التنافسية، وقد تكون مجتمع الدراسة من وكالات السياحة والأسفار على مستوى ولاية قسنطينة، واشتملت عينة الدراسة على (٧٠) من منسوبي الوكالات السياحية في دولة الجزائر، وتم اختيارهم بالطريقة القصدية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت بالاستبيان كأداة للدراسة، وتكونت من ٣١ عبارة خاصة بأبعاد المزيج التسويقي السياحي، و١٢ عبارة مرتبطة بالميزة التنافسية، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود أثر إيجابي معنوي للمزيج التسويقي السياحي: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، عمليات تقديم الخدمة السياحية، الدليل المادي، على الميزة التنافسية للوكالات السياحية، وأوصت الدراسة بأنه ينبغي أن تعمل المؤسسات السياحية في بيئة تشجع على الابتكار المستمر، مما يتيح لها تطوير منتجات جديدة تلي احتياجات العملاء، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية، مع ضرورة تبني الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي السياحي.

تطرقت دراسة الدوسري وكاين (٢٠٢٢) بعنوان "دور الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي (منطقة الرياض)" إلى معرفة دور الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي، وقد تكون مجتمع الدراسة من العاملين في مجال سياحة التسويق والقطاع السياحي في منطقة الرياض، واشتملت عينة الدراسة على (٢٨٧) عاملاً في المملكة العربية السعودية، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت بالاستبانة، والملاحظة كأدوات للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: تسهم الاستراتيجيات التسويقية بشكل كبير في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي، حيث تمكن المنظمة من صياغة طرق تسويقية مرنة وفعالة تساعد في تحقيق أهدافها وتعزيز أدائها، كما أن تطبيق الاستراتيجية التسويقية بنجاح يرفع أداء المنظمة مما يمكنها من التفوق على منافسيها وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق، وقد حرص القطاع السياحي السعودي بشكل كبير على تطبيق تلك الاستراتيجيات لما لها من دور في نجاح القطاع، إذ يولي السياح اهتماماً متزايداً للوجهات السياحية التي تطبق الاستراتيجيات التسويقية، ويسهم ذلك في تعزيز الميزة

التنافسية للقطاع، وأوصت الدراسة بأنه ينبغي التركيز على تدريب الكوادر في مجالي السياحة والتسويق، ومواكبة التطور التكنولوجي لتعزيز الخدمات السياحية، وعلى الدول أن تولي اهتماماً بتطوير القطاع السياحي كمصدر رئيسي لدعم الميزانية العامة.

أولت دراسة الحديشي (٢٠١٨) بعنوان "تأثير عناصر المزيج التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لمنطقة عسير كوجهة سياحية: دراسة ميدانية" اهتماماً لتأثير عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمنطقة عسير كوجهة سياحية؛ والكشف عن فروق حول تأثير عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمنطقة عسير كوجهة سياحية من وجهة نظر السائحين وفقاً لمتغير (الجنس، والحالة الاجتماعية، والمؤهل المهني، والدخل، والعمر)، وقد تكون مجتمع الدراسة من السياح والزوار السعوديين لمنطقة عسير، واشتملت عينة الدراسة على (٤٥٠) سائحاً في المملكة العربية السعودية، وتم اختيارهم بشكل عشوائي منتظم، واستخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي، والمنهج التحليلي المقارن، كما استعانت بالاستبيان كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود تأثير مباشر دال إحصائياً لعناصر المزيج التسويقي: جودة الخدمة السياحية، الترويج، طبيعة الخدمات ونوعيتها، الأسعار الخاصة بالخدمات السياحية، توزيع وانتشار الخدمات السياحية، العوامل المادية الخاصة بالبيئة الخارجية والداخلية للمنشأة السياحية؛ وتحسين الصورة الذهنية لمنطقة عسير كمقصد سياحي، وتبين عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس، والحالة الاجتماعية، والمؤهل المهني، والدخل حول تأثير عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لمنطقة عسير كوجهة سياحية، فيما تبين وجود فروق وفقاً للمرحلة العمرية بين السياح، حيث كان لدى السياح الأكبر سناً إدراك أعلى لعناصر المزيج التسويقي، بما في ذلك الأنشطة والبرامج والفعاليات ودورها في التأثير على الصورة الذهنية لمنطقة عسير كوجهة سياحية، وأوصت الدراسة بضرورة تنويع الخدمات السياحية وفق احتياجات السياح وتعزيز التواصل الفعال معهم، مما يساهم في تحسين الصورة الذهنية لمنطقة عسير كوجهة سياحية جذابة.

كشفت دراسة محمد (٢٠١٨) بعنوان "أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية" عن أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية، وقد تكون مجتمع الدراسة من العاملين بالمنظمات السياحية العاملة في السوق المصري، واشتملت عينة الدراسة على (٢٢٧) عاملاً في جمهورية مصر العربية، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية،

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، كما استعانت بقائمة الاستقصاء كأداة للدراسة، وتكونت من ٣٣ سؤالاً من الأسئلة المغلقة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية، وعليه اختلفت عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة وفقاً لكل مكون، فقد أثر المكون المعرفي بشكل كبير على الجاذبية والملاءمة، بينما اعتمد المكون الوجداني على العاطفة والمصادقية، في حين أثرت المصادقية والقيمة بشكل رئيسي على المكون السلوكي، ويشير ذلك إلى تفاوت الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر تسويق المحتوى باختلاف مكونات الصورة الذهنية، وأوصت الدراسة بضرورة تبني قطاع السياحة وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية، مع التركيز على تقديم محتوى موثوق يعكس جودة المنتجات، كما يجب أن يتم إدارة الصورة الذهنية لقطاع السياحة عالمياً من خلال تسويق المحتوى.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

هدفت دراسة "بالوك وآخرون" (Baloch et al., 2022) بعنوان: "تأثير "صورة الوجهة السياحية" على استراتيجيات التسويق والترويج للوجهات السياحية في الدول النامية" إلى الكشف عن تأثير استراتيجيات التسويق السياحي والترويج على صورة الوجهة السياحية في باكستان كأحد الدول النامية، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الخبراء في قطاع السياحة والتسويق والسياح الوافدين إلى باكستان، بينما اشتملت عينة الدراسة على (٥) خبير سياحي وخبير تسويق و(٨٠) سائح، وقد تم استخدام تقنية أخذ العينات غير الاحتمالية وأخذ العينات الملائمة، وقد تبنت الدراسة المنهج المستعرض، كما استعانت الاستبانة المسحية التي تضمنت (١٥) بند والمقابلات كأدوات للدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود تأثير إيجابي لتطبيق استراتيجيات التسويق السياحي على تحسين صورة الوجهة السياحية في باكستان، حيث يسهم التسويق السياحي في زيادة تطوير الارتباط النفسي والعاطفي للسياح مع الوجهة، كما يمكن تعزيز الصورة الذهنية القوية للوجهة من خلال تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة، وبعد نهج الإدارة الاستراتيجية ضرورياً للترويج الناجح للوجهات السياحية، حيث يعد التخطيط والتنفيذ الفعالان أمراً بالغ الأهمية لجذب الزوار، وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها يجب تطبيق المزيد من استراتيجيات التسويق السياحي التي يتم من خلالها تعزيز الصورة الذهنية للوجهة

السياحية مثل؛ جمع ملاحظات الزوار بشكل دوري لتطوير استراتيجيات تتناسب مع احتياجاتهم، والتوزيع المجاني للخلي والمصنوعات المحلية للزوار للترويج للثقافة المحلية وبناء صورة ذهنية لدى السياح تعكس التراث والقيم، كما يجب على المسؤولين التركيز على تحسين تجربة الزوار من خلال الاهتمام بوسائل النقل والإقامة والمطاعم وغيرها من المرافق.

هدفت دراسة "ساري" (Sari, 2022) بعنوان: "الميزة التنافسية للسياحة المستندة إلى السياحة الإلكترونية لتحسين الوجهات السياحية" إلى الكشف عن تأثير العوامل التي تساهم في الميزة التنافسية للسياحة في تعزيز الوجهات السياحية من خلال السياحة الإلكترونية كأحد أساليب التسويق السياحي في مقاطعة كيرينسي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري ومالكي الوجهات السياحية، والمسؤولين الحكوميين في القرى والمقاطعات، ومديري الفنادق وأماكن الإقامة، مديري المطاعم والمقاهي السياحية، مديري وكالات السفر، الجهات الداعمة للخدمات السياحية، والسكان المحليين في المناطق السياح للوجهات السياحية في كيرينشي، بينما اشتملت عينة الدراسة على (١٢٠) من مديري ومالكي الوجهات السياحية، والمسؤولين الحكوميين في القرى والمقاطعات، ومديري الفنادق وأماكن الإقامة، مديري المطاعم والمقاهي السياحية، مديري وكالات السفر والجهات الداعمة للخدمات السياحية، والسكان المحليين، وقد استخدمت الدراسة أسلوب أخذ العينة العشوائية الطبقية المتناسبة، وقد تبنت الدراسة المنهج المختلط بشقيه الكمي والنوعي، كما استعانت بالاستبانة والمقابلات كأدوات للدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود تأثير إيجابي للسياحة الإلكترونية وتطوير البنية التحتية ووفرة لموارد الطبيعية على تحسين الميزة التنافسية للسياحة بشكل كبير، مما يزيد من قدرة الوجهة السياحية على تقديم تجارب فريدة تلبي احتياجات السياح بشكل أفضل من غيرها وتحسن الصورة الذهنية لها كوجهة سياحية في مقاطعة كيرينسي، ويتم تحقيق ذلك من خلال تحسين جودة الخدمات السياحية، استغلال الموارد الطبيعية والثقافية، وتقديم تجارب مخصصة للسياح، بينما انخفض التأثير الناشئ عن قطاع التشغيل والضيافة والتراث الثقافي على الميزة التنافسية لباكستان كوجهة سياحية، كما تبين أن السياحة الإلكترونية القائمة على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في السياحة تعزز من الميزة التنافسية للوجهة السياحية من خلال زيادة الوعي بالوجهة، وتجذب السياح، وتحسن التواصل معهم، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي،

المواقع التفاعلية، وخدمات الحجز عبر الإنترنت، وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها يجب إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تهدف إلى تحفيز أصحاب القرار نحو التخطيط الفعال وتوفير الموارد اللازمة لتطوير البنية التحتية وتبني استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق السياحي.

هدفت دراسة "وردهاني وويودو" (Wardhani & Widodo, 2020) بعنوان: "الابتكار في الوجهة من أجل تحقيق الميزة التنافسية للسياحة" إلى الكشف عن تأثير الابتكار في أساليب التسويق السياسي على تحقيق ميزة تنافسية في قطاع السياحة في وسط جاوة، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع القيادات في (٢٠٠) من شركات السياحة في مقاطعة جاوة الوسطى، بينما اشتملت عينة الدراسة على (١٢٠) من قادة الوجهات السياحية في محافظة وسط جاوة، واستخدمت الدراسة أسلوب أخذ العينة العمدية، وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود تأثير إيجابي للابتكار في أساليب التسويق السياحي له تأثير إيجابي على تعزيز مستويات الميزة التنافسية للوجهات السياحية في جزيرة جاوة، حيث يسهم الابتكار في تطوير المنتجات والخدمات، والترويج، والاستراتيجيات الإدارية في تعزيز هذه الميزة التنافسية، مما ينعكس إيجاباً على رفاهية المجتمع المحلي ورضا الزوار، ويجعل جاوة تبرز كوجهة سياحية فريدة، كما يتضح أن التعلم الريادي يلعب دوراً إيجابياً في تعزيز الإبداع، واستغلال الفرص، وتحمل المخاطر، مما يعزز الابتكار ويساهم في تطوير الميزة التنافسية للوجهات السياحية المختلفة، وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها يجب إنشاء مواقع إلكترونية متميزة تهدف إلى تعزيز تجربة المستخدم واستكشاف المعلومات المتعلقة بالوجهات، كما يجب استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتعزيز الوجود الرقمي والتفاعل مع الزوار من خلال مواقع مثل إنستغرام وفيسبوك.

هدفت دراسة "مانانجيولي وآخرون" (Manangiuli et al., 2019) بعنوان: "أثر عناصر الترويج للمنتجات السياحية على صورة الوجهة السياحية وتأثير ذلك على نوايا العودة للزيارة إلى منطقة بحيرة توبا في شمال سومطرة" إلى الكشف عن تأثير الترويج للمنتجات السياحية (جميع الأنشطة التي تهدف إلى تسويق الوجهات السياحية ورفع الوعي بها) على صورة الوجهات السياحية ونية تكرار الزيارة للمعالم السياحية في بحيرة توبا، شمال سومطرة، وقد تكون مجتمع

الدراسة من جميع السياح المحليين الذين زاروا مقاطعة شمال سومطرة، بينما اشتملت عينة الدراسة على (٦٥) سائح، واستخدمت الدراسة اسلوب أخذ العينة العشوائية البسيطة، وقد تبنت الدراسة المنهج الوصفي، كما استعانت بالاستبانة والملاحظ والميدانية كأدوات للدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود تأثير للترويج للمنتجات السياحية على صورة الوجهات السياحية، حيث أدى تسويق الوجهات السياحية إلى تحسين انطباعات السياح من خلال تسليط الضوء على المعالم الطبيعية والتقاليد الثقافية في بحيرة توبا، كما ساهمت الفيديوها الترويجية والكتيبات في رفع مستوى المعرفة حول المعالم السياحية، وتحسين صورة الوجهة السياحية، كما تبين وجود تأثير إيجابي لتنظيم الحملات الترويجية الفعالة الثقة والانتماء لدى السياح، في تشجيعهم على مشاركة تجربتهم الإيجابية مع الآخرين، وزيادة مستويات النية في تكرار الزيارة إلى الوجهة السياحية مرة أخرى، وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها يجب إنشاء حملة ترويجية ناجحة لتعزيز صورة بحيرة توبا وزيادة الوعي السياحي بها، كما يجب التركيز على تطوير المنتجات السياحية الحالية لجذب المزيد من الزوار.

هدفت دراسة "بنتر وآخرون" (Binter et al., 2016) بعنوان: "استراتيجيات التسويق وصورة الوجهة السياحية: دراسة حالة عن مدينة بليد في سلوفينيا" إلى الكشف عن تأثير استراتيجيات التسويق السياحي مثل جودة المنتجات المتصورة (الإقامة، المطاعم والنقل)، سعر الخدمات المتصور، طريقة البيع، الانطباعات عن السكان المحليين (اللباقة، الود، الانفتاح الثقافي والديني) على بناء الصورة الذهنية (الأمان - تفرد المعالم والتجارب - جودة البيئة (النظافة، الاستدامة، الضوضاء، التلوث) للوجهات السياحية في مدينة بليد في سلوفينيا، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع ممثلي الوكالات السياحية التابعة لعدد من الدول مثل سلوفينيا وكرواتيا وجمهورية التشيك، بينما اشتملت عينة الدراسة على (١٦٤) من ممثلي الوكالات السياحية، وقد تبنت الدراسة المنهج المسحي، كما استعانت بالاستبانة الالكترونية التي تتضمن (٢٦) بند كأداة للدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود مستويات مرتفعة من نجاح استراتيجيات التسويق السياحي في بناء صورة ذهنية إيجابية لمدينة بليد، حيث جاءت مستويات شعور السياح بالأمان بدرجة مرتفعة، كما جاءت تفرد بليد بالمعالم السياحية في المرتبة الثانية حيث كانت الجزيرة التي تضم الكنيسة هي أكثر معالم بليد تميزًا، يليها جودة البيئة من حيث النظافة،

الاستدامة، الضوضاء، التلوث، أيضاً بينت النتائج وجود عدد من التحديات التي واجهت ممثلي الوكالات السياحية في تطبيق استراتيجيات التسويق السياحي لبناء صورة إيجابية لبلد منها؛ ضعف جودة الخدمات في موسم الذروة، وغياب الرقابة على عمليات البيع، كما لوحظ أن السكان المحليين لديهم مستويات منخفضة من الانفتاح على الثقافات والأديان الأخرى، ووجود مشكلات مرورية مما يؤثر سلباً على الصورة الذهنية لمدينة بليد في سلوفينيا موجهة سياحية، وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها يجب إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تهدف إلى ابتكار المزيد من الاستراتيجيات في مجال التسويق السياحي والتي تهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية للوجهات السياحية المختلفة في سلوفانيا.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة التي أجريت في هذا الموضوع تم استعراض عدداً من الدراسات العربية والأجنبية ورغم أن هذه الدراسات أجريت في بيئات مختلفة إلا أنها مشابهة لمجتمع الدراسة - خاصة الدراسات العربية - ومن خلال تحليل الدراسات السابقة تم رصد أوجه الشبه، وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، وأوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة؛ والتي كان لها أثر في بناء الدراسة الحالية.

أولاً: أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في هدف الدراسة، وهو: تناول التسويق السياحي أثره على بناء الصورة الذهنية للقطاع السياحي، مثل: دراسة الحديثي (٢٠١٨) ، ودراسة محمد (٢٠١٨) ، ودراسة "بالوك وآخرون" (Baloch et al., 2022) ، ودراسة "مانانجيولي وآخرون" (Manangiuli et al., 2019) ، ودراسة "بنتر وآخرون" (Binter et al., 2016).

- اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في هدف الدراسة، وهو: تناول التسويق السياحي وأثره في تعزيز الميزة التنافسية للقطاع السياحي، مثل: دراسة القرموطي

(٢٠٢٤) ، ودراسة غيوه وبوعزيز (٢٠٢٣) ، ودراسة الدوسري وكاين (٢٠٢٢) ، ودراسة "ساري" (Sari, 2022) ، ودراسة "وردهاني وويدودو" (Wardhani & Widodo, 2020).

- اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في منهج الدراسة، وهو: المنهج الوصفي التحليلي، مثل: دراسة القرموطي (٢٠٢٤) ، ودراسة الدوسري وكاين (٢٠٢٢) ، ودراسة محمد (٢٠١٨) ، ودراسة "وردهاني وويدودو" (Wardhani & Widodo, 2020) ، ودراسة "مانانجيولي وآخرون" (Manangiuli et al., 2019).

- اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أداة الدراسة، وهي: الاستبانة، مثل: دراسة القرموطي (٢٠٢٤) ، ودراسة غيوه وبوعزيز (٢٠٢٣) ، ودراسة الدوسري وكاين (٢٠٢٢) ، ودراسة الحديثي (٢٠١٨) ، ودراسة "بالوك وآخرون" (Baloch et al., 2022) ، ودراسة "ساري" (Sari, 2022) ، ودراسة "وردهاني وويدودو" (Wardhani & Widodo, 2020) ، ودراسة "مانانجيولي وآخرون" (Manangiuli et al., 2019) ، ودراسة "بنتر وآخرون" (Binter et al., 2016).

- اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في عينة الدراسة، وهي: العاملين في القطاع السياحي، مثل: دراسة غيوه وبوعزيز (٢٠٢٣) ، ودراسة الدوسري وكاين (٢٠٢٢) ، ودراسة محمد (٢٠١٨).

ثانيًا: أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- اختلفت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في منهج الدراسة، مثل: دراسة الحديثي (٢٠١٨) التي استخدمت المنهج الاستقرائي، والمنهج التحليلي المقارن، ودراسة "بالوك وآخرون" (Baloch et al., 2022) التي استخدمت المنهج المستعرض، ودراسة "ساري" (Sari, 2022) التي استخدمت المنهج المختلط، ودراسة "بنتر وآخرون" (Binter et al., 2016) التي استخدمت المنهج المسحي.

- اختلفت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أداة الدراسة، مثل: دراسة محمد (٢٠١٨) التي استعانت بقائمة الاستقصاء.

- اختلفت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في عينة الدراسة، مثل: دراسة القرموطي (٢٠٢٤)، ودراسة "ساري" (Sari, 2022) حيث تألفت عينة تلك الدراسات من المديرين، ودراسة غيوه وبوعزيز (٢٠٢٣)، ودراسة "بنتر وآخرون" (Binter et al., 2016) التي تألفت من منسوبي الوكالات السياحية، دراسة الحديثي (٢٠١٨)، ودراسة "مانانجيولي وآخرون" (Manangiuli et al., 2019) التي تألفت من السائحين، ودراسة "بالوك وآخرون" (Baloch et al., 2022) التي تألفت خبراء القطاع السياحي والتسويقي، ودراسة "وردهاني وويدودو" (Wardhani & Widodo, 2020) التي تألفت قادة الوجهات السياحية.

ثالثاً: أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية بأنها الدراسة الوحيدة في حدود إطلاع الباحثة التي تناولت التسويق السياحي وأثره على بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية وتعزيز الميزة التنافسية للقطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية، وهو ما يميز الدراسة الحالية ويسلط الضوء نحو إجراء المزيد من الدراسات العربية والأجنبية حول هذا الموضوع، نظراً لقلّة الدراسات العربية والأجنبية التي تستهدف هذا الموضوع الهام.

رابعاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- عرض الإطار النظري ودعمه بالمراجع المستخدمة.
- تدعيم الإطار النظري بنتائج دراسات وأبحاث حول التسويق السياحي وأثره على بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية وتعزيز الميزة التنافسية للقطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية.
- بناء مشكلة الدراسة من خلال الاطلاع على العديد من الدراسات المشابهة للدراسات السابقة بشكل ملائم.
- اختيار منهج الدراسة وبناء أداة الدراسة.
- التعرف إلى نوع المعالجات الإحصائية المناسبة للدراسة.
- تم الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تقديم التوصيات والمقترحات.

- ساعدت الدراسات في دراسة أسلوب استنتاج نتائج الدراسة، من خلال ما تحصل عليه من نتائج الدراسة الميدانية ورصد مدى الاتفاق، أو الاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية، والدراسات السابقة.

إجراءات ومنهج الدراسة

استخدم الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، الذي عرفه درويش (٢٠١٨، ص. ١١٨) المنهج الوصفي بأنه "دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة ما، وفي مكان معين وفي الوقت الحاضر، وهو طريقة من التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لمشكلة اجتماعية".

مجتمع الدراسة وعينته:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين داخل القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية، ونظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة اعتمد الباحثة في تحديد العينة العشوائية على بعض المكاتب السياحية في بعض مدن المملكة حيث اشتملت عينة الدراسة على (٣٨٤) مفردة، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية وقد تم جمع البيانات؛ من خلال توزيع الاستبانة على العينة عن طريق عمل رابط إلكتروني يتم توزيعه بنظام المراسلات، والبريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث لا يمكن للمستجيب إرسال استجابته إلا بعد الإجابة على جميع فقرات الاستبانة.

خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في البيانات الأساسية:

- توزيع أفراد العينة حسب خصائصها

الجدول رقم (١) توزيع أفراد العينة حسب خصائصها

النسب المئوية	التكرارات	النوع
64.8%	249	ذكر
35.2%	135	أنثى
100%	384	الدرجة الكلية
النسب المئوية	التكرارات	العمر
26.0%	100	أقل من 20 سنة
49.0%	188	سنة 20 - 29
16.7%	64	سنة 30 - 39
3.4%	13	سنة 40 - 49
3.1%	12	سنة 50 - 59
1.8%	7	أكثر من 60 سنة
100%	384	الدرجة الكلية
النسب المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
64.8%	249	سعودي
35.2%	135	غير سعودي
100%	384	الدرجة الكلية
النسب المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
25.3%	97	أعزب
50.5%	194	متزوج
14.6%	56	أرمل
9.6%	37	مطلق
100%	384	الدرجة الكلية
النسب المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
12.5%	48	من 2000 ريال إلى أقل من 5000 ريال
56.3%	216	من 5001 ريال إلى أقل من 8000 ريال
18.8%	72	من 8001 ريال إلى أقل من 12000 ريال
12.5%	48	أكثر من 12001 ريال سعودي
100%	384	الدرجة الكلية

التصنيف	التكرارات	النسب المئوية
قطاع حكومي	134	34.9%
قطاع خاص	95	24.7%
قطاع أعمال حرة	155	40.4%
الدرجة الكلية	384	100%
المؤهل العلمي	التكرارات	النسب المئوية
بكالوريوس	160	41.7%
ماجستير	125	32.6%
دكتوراه	99	25.8%
المجموع	384	100%

يتبين من الجدول السابق: أن أكبر نسبة حصل عليها أفراد عينة الدراسة حسب (النوع) هي (٦٤,٨٪)، والخاصة بـ(الذكور)، بينما جاءت أقل نسبة (٣٥,٢٪) وهي الخاصة بـ(الإناث)، كما جاءت أكبر نسبة حصل عليها أفراد عينة الدراسة حسب (العمر) هي (٤٩,٠٪)، والخاصة بـ(٢٠ - ٢٩ سنة)، بينما جاءت أقل نسبة (١,٨٪) وهي الخاصة بـ(أكثر من ٦٠ سنة)، وجاءت أكبر نسبة حصل عليها أفراد عينة الدراسة حسب (الجنسية) هي (٦٤,٨٪)، والخاصة بـ(سعودي)، بينما جاءت أقل نسبة (٣٥,٢٪) وهي الخاصة بـ(غير سعودي)، بينما جاءت أكبر نسبة حصل عليها أفراد عينة الدراسة حسب (الحالة الاجتماعية) هي (٥٠,٥٪)، والخاصة بـ(متزوج)، بينما جاءت أقل نسبة (٩,٦٪) وهي الخاصة بـ(مطلق)، بينما جاءت أكبر نسبة حصل عليها أفراد عينة الدراسة حسب (المؤهل التعليمي) البكالوريوس بـ(٤١,٧٪)، بينما جاءت أقل نسبة (٢٥,٨٪) (دكتوراه)، بينما جاءت أكبر نسبة حصل عليها أفراد عينة الدراسة حسب (الدخل الشهري) هي (٥٦,٣٪)، والخاصة بـ(من ٥٠٠١ ريال إلى أقل من ٨٠٠٠ ريال)، بينما جاءت أقل نسبة (١٢,٥٪) وهي الخاصة بـ(من ٢٠٠٠ ريال إلى أقل من ٥٠٠٠ ريال، أكثر من ١٢٠٠١ ريال سعودي).

وصف أداة الدراسة (الاستبيان):

قامت الباحثة بمراجعة أهداف الدراسة التي هدفت للكشف عن التسويق السياحي وأثره على بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية وتعزيز الميزة التنافسية للقطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية، وبعد الاطلاع على الأدب النظري ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة

بموضوع الدراسة، وجد أن انسب وسيلة لجمع البيانات هي (الاستبانة)، وقد قامت الباحثة بالاستفادة من الأدب النظري والدراسات السابقة في بناء الاستبانة وصياغة عبارتها حيث تم تحديد المحاور والأبعاد الرئيسية التي شملتها الاستبانة، كما تم تحديد العبارات التي تقع تحت كل بعد من الأبعاد، وجاءت الاستبانة على النحو التالي:

جدول رقم (٢) وصف الاستبيان

الجزء الأول	بيانات أولية عن عينة الدراسة تتمثل في المعلومات الديموغرافية		
الجزء الثاني	المحاور	الأبعاد	الفقرات (من - إلى)
	المحور الأول: التسويق السياحي	1-9	
	المحور الثاني: الصورة الذهنية	البعد الأول: الإدراك	10-14
		البعد الثاني: التأثير	15-19
		البعد الثالث: الدافع والرغبة	20-24
	المحور الثالث: الميزة التنافسية	البعد الأول: التكلفة	25-29
		البعد الثاني: الجودة	30-34
		البعد الثالث: المرونة	35-39

صدق الأداة (الاستبيان):

تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة بالعديد من الطرق، مثل: صدق المحكمين حيث تم إرسال الاستبيان للمحكمين، للحكم على الصياغة اللغوية ووضوحها ومدى انتماء الفقرات للاستبيان، وقد اتفق (٨٠٪) عليها، وبذلك أصبح الاستبيان في شكله النهائي بعد التحكيم مكوّن من (٣٩) فقرة، موزعين على ثلاثة محاور، وصدق الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة من محاور الاستبيان، وجاءت جميعها دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (٠,٠١)، حيث تراوحت في المحور الأول: بين (٧٠٥. - ٨٦٨.**)، وتراوحت في المحور الثاني: بين (٦٠٦. - ٨٩٦.**)، بينما تراوحت في المحور الثالث: بين (٦٠٤. - ٨٦٤.**)، والصدق البنائي العام للمحور للاستبيان حيث تم التحقق من الصدق البنائي للاستبيان؛ من خلال إيجاد معاملات ارتباط المحور بالدرجة الكلية للاستبيان، وقد جاءت

بقيم مرتفعة حيث تراوحت في الاستبيان بين (**990-890)، وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، كما تم حساب معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاو ومجموع محاور الاستبيان؛ حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للمحور الأول (998)، وللمحور الثاني (888)، وللمحور الثالث (899)، مما يشير لثباتها، ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة، لا أوافق، محايد، أوافق، أوافق بشدة) لتصحيح أداة الدراسة حيث تعطي الاستجابة لا أوافق بشدة (1)، لا أوافق (2)، محايد (3)، أوافق (4)، أوافق بشدة (5).

الأساليب الإحصائية:

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعت الباحثة إلى تحقيقها، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) واستخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة وفقاً للمعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لحساب متوسطات عبارات الاستبانة وكذلك الدرجات الكلية لأبعاد الاستبانة بناء على استجابات أفراد عينة الدراسة.
- ٣- معامل ارتباط بيرسون: لحساب الاتساق الداخلي بين عبارات وأبعاد الاستبانة.
- ٤- معامل كرونباخ ألفا: للتأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك بحساب الارتباط الداخلي بين أبعاد وعبارات الاستبانة.
- ٥- تحليل الانحدار الخطي البسيط: يستخدم لتوضيح أثر متغير مستقل على متغير تابع، مع الاعتماد على بعض الاختصارات على النحو التالي

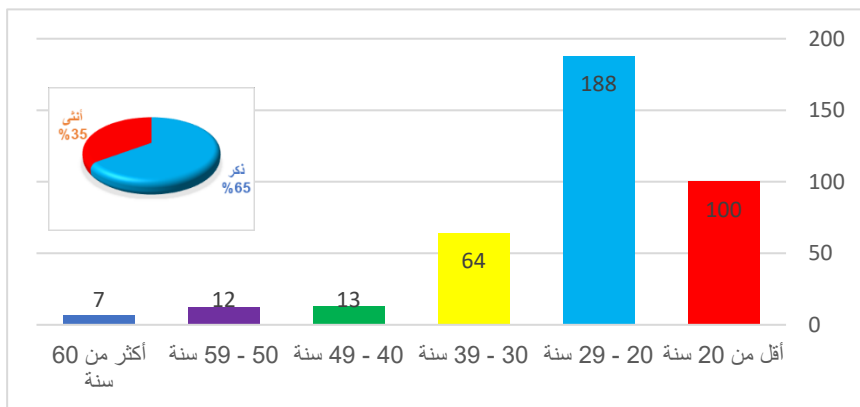
B	معامل انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع	T.Value	قيمة اختبارات
Beta	المعامل المعياري الذي يوضح مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع	Sig.T	الدلالة الإحصائية لقيمة لاختبارات
R	مقدار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	Sig F	قيمة اختبار ف
R2	وهي توضح معدل تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع (R) مربع	Sig F	الدلالة الإحصائية لقيمة لاختبارف
a	كقيمة معدله		

نتائج ومناقشة أسئلة الدراسة

تشير أرقام الجدول رقم (٣) إلى معدلات السن والنوع (الجنس) بين أفراد العينة المفحوصة، وتوضح نتائج الدراسة الميدانية تفوق نسبة الذكور على الإناث في مجتمع الدراسة حيث يشكل الذكور ما نسبته ٦٤,٨٪ مقابل ٣٥,٢٪ للإناث، وقد دلت النتائج على أن الفئة العمرية من (٢٠-٢٩) عاماً سجلت أعلى نسبة بين الفئات العمرية الأخرى بواقع ٤٩,٠٪، تلتها الفئة العمرية (أقل من ٢٠) عاماً بنسبة ٢٦,٠٪ من أفراد العينة، وفي مقابل ذلك سجلت الفئة العمرية من (٣٠-٣٩) عاماً ما نسبته ١٦,٧٪ من أفراد مجتمع الدراسة أما السياح الذين تتجاوز أعمارهم الخمسين عاماً فقد بلغت نسبتهم ١,٨٪ من إجمالي أفراد مجتمع الدراسة.

الجدول رقم (٣) توزيع أفراد العينة حسب النوع والعمر

النوع	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	249	64.8%
أنثى	135	35.2%
الدرجة الكلية	384	100%
العمر	التكرارات	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	100	26.0%
سنة 20 - 29	188	49.0%
سنة 30 - 39	64	16.7%
سنة 40 - 49	13	3.4%
سنة 50 - 59	12	3.1%
أكثر من 60 سنة	7	1.8%



زايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة أو على مستوى الدول نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الإنسان ومعارفه، فالصورة الذهنية تؤثر على الإدراك لما يدور من التجارب الحاضرة، كما تؤثر على التوقعات عن الآخرين وعن التجارب المستقبلية، كما أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز الآراء وردود الأفعال تجاه كل الفئات والأحداث وتدعيم هذا الشعور، وكما أن للصورة الذهنية دوراً بارزاً في حياة الإنسان فإنها تقوم أيضاً بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات والمهن، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورتها الذهنية لدى الآخرين إيجابية وتخدم أهدافها ومصالحها والسعي إلى إزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها (زايد، ٢٠٢٤).

وتكمن أهمية الصورة الذهنية في ثلاث نقاط، وهي: إن إدراك الإنسان للعالم من حوله هو إدراك محدود، وتؤدي دوراً مهماً في تكوين صور عدة عن أشياء كثيرة كالشعوب الأفريقية والآسيوية، وتكمن أهمية الصورة الذهنية في أنها تصور لنا أشياء عن الواقع غير دقيقة غالباً (المشهداني، ٢٠١٧). وتتمثل أبعاد الصورة الذهنية في الإدراك، والتأثير، والدافع والرغبة (العبد اللات، ٢٠٢٣).

وتتعدد أنواع الصورة الذهنية فيما يلي: الصورة المرآة وهي التي ترى المنشأة نفسها عن طريقها، والصورة الحالية وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة، والصورة المرغوبة وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير، الصورة المثلى وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة، والصورة المتعددة والتي تحدث عندما يتعرض الأفراد لمثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها (صايل، ٢٠١٩).

وتعزيز الصورة الذهنية يساهم في تحقيق الميزة التنافسية، مما يؤدي إلى فهم الدور في تحقيق الامتيازات التنافسية الجديدة، وهذا الاهتمام يتجلى في خلق فرص جديدة، تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل فعال، وتتحول المنظمات من مواقف دفاعية إلزامية تفرضها الجهات الحكومية، إلى مواقف إيجابية واستباقية، فهي تصبح طرفاً مبادراً وخلاقاً، مما يمكنها من كسب

مكانة متقدمة و متميزة مقارنة بمنافسيها، وبذلك تحصل على ميزة تنافسية، تساهم في تعزيز صورتها الذهنية، لدى المستهلكين (البمباوي، ٢٠٢٤).

فالميزة التنافسية في القطاع السياحي هي قدرة الوجهات السياحية على أن تكون أكثر جذبًا ورضا للسياح المحتملين، وتتمثل هذه الميزة في قدرة الوجهات على الحفاظ على موقعها وحصتها في السوق، بالإضافة إلى العمل على تحسين ذلك على المدى الطويل، كما تشير الميزة التنافسية إلى القدرة الحفاظ على رأس المال الطبيعي للأجيال القادمة، وتطوير منتجات ذات قيمة مضافة تساهم في الحفاظ على الموارد (Wardhani & Widodo, 2020).

ويعتمد مفهوم التنافسية على تحسين وضبط عدة تغيرات كسعر الصرف الإيجابي وفائض في الميزان التجاري والصناعة المدعومة من قبل الحكومة ومعدل تضخم متدني ... إلخ، إلا أن التنافسية بمفهومها الحديث ترتبط بإرادة الدولة الصناعية في رفع إنتاجية الموارد المتاحة بشريّة كانت أو مادية، ومن جهة أخرى فوضع الحواجز التقليدية لانسياب السلع والخدمات من ضرائب جمركية وحصص كمية آخذة في التلاشي مع زيادة التركيز على الحواجز التقنية المتعلقة بمعايير الجودة العالية والتكلفة المتدنية ما أدى معاً إلى بروز متنافسين جدد على درجة عالية من المهارة والقوة (بوران، ٢٠١٦).

وعملية تحقيق المزايا التنافسية هي عملية مستمرة من بدء الاستثمار في مصادر تحقيق المزايا التنافسية والتي تؤدي بدورها التي تحقيق الوضع المتميز للمؤسسة في الأسواق أو الصناعة، وأثر ذلك على تحقيق التفوق النسبي في نتائج الأداء وهي الحصة السوقية النصيب من الأسواق، والربحية التي يجب إعادة استثمارها للحفاظ على استمرارية هذه المزايا في الأجل الطويل أو إيجاد مزايا تنافسية جديدة من خلال الوضع المتقدم أو المستوى المرغوب فيه من المزايا التنافسية والذي ينعكس على مستوى تحقيق نتائج الأداء في الأجل الطويل، كما أن تحقيق المزايا التنافسية والحفاظ على استمراريته يؤدي إلى تحقيق التفوق النسبي في نتائج الأداء في الأجل الطويل مقارنة بالمنافسين (منشي، ٢٠١٩).

وتستند الميزة التنافسية الفعالة إلى عدد من الشروط، والتي تتمثل فيما يلي: حاسمة والتي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس، والاستمرارية ويمكن أن تستمر خلال الزمن، وإمكانية

الدفاع عنها والتي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها (الجازي، ٢٠٢١)، وتتمثل أبعاد الميزة التنافسية في التكلفة، والجودة، والمرونة، والانتشار (الحيالي، ٢٠٢٤).

وتستند الميزة التنافسية إلى قدرة الوجهة أو المؤسسات المختلفة في قطاع السياحة على تحقيق أداء متفوق مقارنة بالآخرين، وذلك بالاعتماد على خصائصه وخدماته المميزة في مجال السياحة، حيث تتمتع الوجهة بميزة تنافسية عندما يتم التسويق لها باحترافية من خلال استغلال الموارد الطبيعية، والتراث الثقافي، والتاريخ الحضاري للوجهة السياحية، وذلك بهدف تمييزها عن غيرها وجذب المزيد من السياح، كما تحصل الوجهة السياحية على الميزة التنافسية من توفير سلع وخدمات تقدم تجارب سياحية مميزة وفريدة تعزز من الصورة الذهنية للوجهة السياحية، وتميزها عن الوجهات الأخرى وتمنح السياح تجربة لا تُنسى (Sari, 2022).

ويُعد التسويق السياحي من الأدوات الحيوية في بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية، حيث يسهم بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية للقطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية من خلال استراتيجيات تسويقية متكاملة، بالإضافة إلى ذلك، يساهم التسويق الفعّال في تعزيز الهوية السياحية للمملكة، مما يعكس تنوعها وثراء تجربتها الثقافية، ويجعلها وجهة مفضلة للمسافرين في ظل رؤية ٢٠٣٠، ويُعتبر التسويق السياحي أداة رئيسية لتحقيق الأهداف التنموية وتعزيز النمو الاقتصادي من خلال زيادة عدد الزوار وتعزيز الاستثمار في القطاع السياحي.

المناقشة

أ. عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الذي نص على: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الإدراك) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟

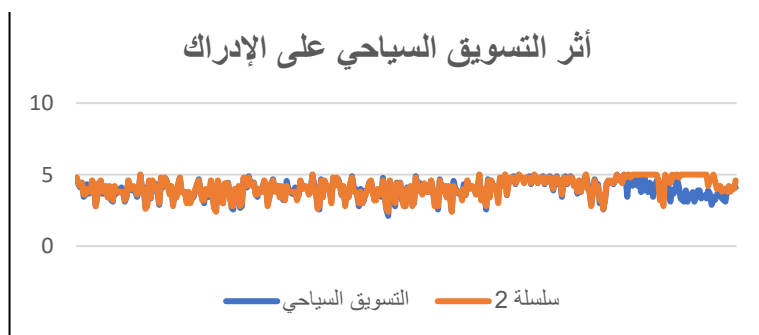
تم استخدام اختبار تحليل الانحدار لمعرفة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الإدراك) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية

الجدول رقم (٤) نتائج "تحليل الانحدار" للأثر بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الإدراك) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية

المتغير المستقل	B	Beta	R	R2	T.value	Sig.T
التسويق السياحي	.825	.768	.768 ^a	.590	23.454	.000
المعامل الثابت				.819		
Adj R2				.589		
قيمة F				550.079		
Sig F				نموذج معنوي ^b .000		

يتبين من الجدول السابق: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على الإدراك، حيث جاءت قيمة (R) بقيمة (.768^a) وبمستوى دلالة (.000^b)، كما أن التسويق السياحي يفسر ما قيمته 59.0% من تباين الإدراك وفقاً لقيمة (R2)، وبلغت قيمة (F) (550.079)، وهي القيمة التي تمثل القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط وإمكانية التنبؤ بقيمة المتغير التابع بدلالة المتغير المستقل ومدى صلاحية النموذج، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأثر التسويق السياحي على الإدراك.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن التسويق السياحي يستهم في تشكيل الطريقة التي يُنظر بها إلى المملكة كسوق سياحي واعد ومتنوع. من خلال الرسائل التسويقية المدروسة، والعروض الترويجية، والمحتوى البصري والإعلامي، يتم توجيه إدراك السائح نحو مميزات محددة مثل الأمن، جودة الخدمات، تنوع التجارب، والثراء الثقافي والتاريخي، فالإدراك السياحي لا يتكوّن فقط من الحقائق، بل من الانطباعات والصور التي ينقلها التسويق للجمهور المستهدف.



ويتفق هذا جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة "ودرهاني وويدودو" (Wardany & Widodo, 2020) وجود تأثير إيجابي للابتكار في أساليب التسويق السياحي له تأثير إيجابي على تعزيز مستويات الميزة التنافسية للوجهات السياحية في جزيرة جاوة، حيث يسهم الابتكار في تطوير المنتجات والخدمات، والترويج، والاستراتيجيات الإدارية في تعزيز هذه الميزة التنافسية، مما ينعكس إيجاباً على رفاهية المجتمع المحلي ورضا الزوار، ويجعل جاوة تبرز كوجهة سياحية فريدة، كما يتضح أن التعلم الريادي يلعب دوراً إيجابياً في تعزيز الإبداع، واستغلال الفرص، وتحمل المخاطر، مما يعزز الابتكار ويساهم في تطوير الميزة التنافسية للوجهات السياحية المختلفة

ب. عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الذي نص على: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (التأثير) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟

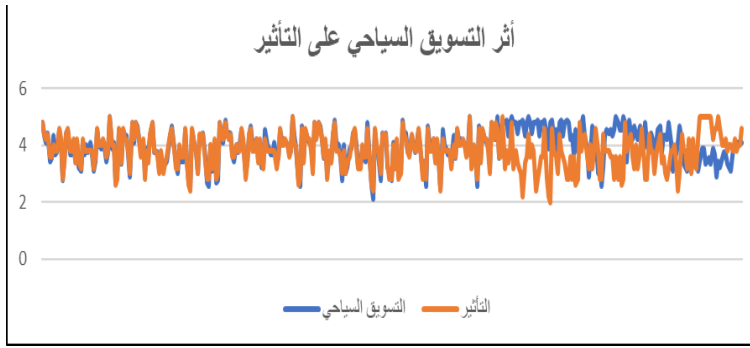
تم استخدام اختبار تحليل الانحدار لمعرفة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (التأثير) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية

الجدول رقم (٥) نتائج "تحليل الانحدار" للأثر بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (التأثير) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية

المتغير المستقل	B	Beta	R	R2	Value	Slight
التسويق السياحي	.491	.478	.478 ^a	.229	10.642	.000
المعامل الثابت				1.854		
Adj R2				.227		
قيمة F				113.255		
Sig F				نموذج معنوي ^b .000		

يتبين من الجدول السابق: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على التأثير، حيث جاءت قيمة (R) بقيمة (.478^a) وبمستوى دلالة (.000^b)، كما أن التسويق السياحي يفسر ما قيمته 22.9% من تباين التأثير وفقاً لقيمة (R2)، وبلغت قيمة (F) (113.255)، وهي القيمة التي تمثل القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط وإمكانية التنبؤ بقيمة المتغير التابع بدلالة المتغير المستقل ومدي صلاحية النموذج، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأثر التسويق السياحي على التأثير.

ويمكن تفسير ذلك إلى ان التسويق السياحي يساهم بشكل مباشر في تشكيل الانطباعات والمفاهيم التي يحملها الأفراد عن المملكة كوجهة سياحية، فالتسويق لا يقتصر على التعريف بالخدمات والمواقع، بل يتجاوز ذلك ليؤثر في وجدان السائح وتصوراته من خلال سرد القصص، وتسليط الضوء على القيم الثقافية، والهوية الحضارية، والتنوع الطبيعي والبيئي الذي تتمتع به البلاد، ويظهر تأثير التسويق السياحي في قدرته على تغيير الصور النمطية السائدة، وإعادة تقديم المملكة بصورة حديثة ومنفتحة وجاذبة، مما يعزز من الثقة بالوجهة ويزيد من الإقبال عليها.



ويتفق هذا جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة محمد (٢٠١٨) وجود تأثير إيجابي لتسويق المحتوى على الصورة الذهنية، وعليه اختلفت عناصر تسويق المحتوى المؤثرة على تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة وفقاً لكل مكون، فقد أثر المكون المعرفي بشكل كبير على الجاذبية والملاءمة، بينما اعتمد المكون الوجداني على العاطفة والمصادقية، في حين أثرت المصادقية والقيمة بشكل رئيسي على المكون السلوكي، ويشير ذلك إلى تفاوت الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر تسويق المحتوى باختلاف مكونات الصورة الذهنية

ج. عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الذي نص على: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الدافع والرغبة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟

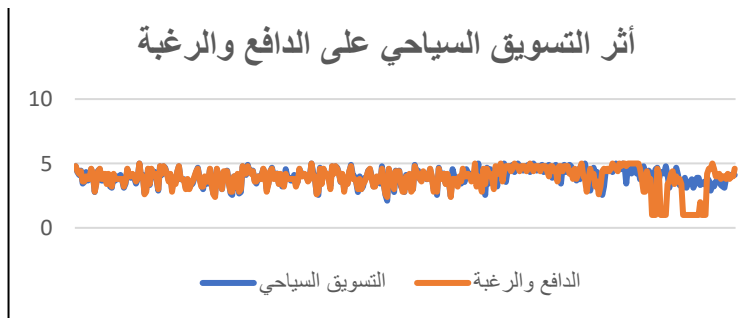
تم استخدام اختبار تحليل الانحدار لمعرفة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الدافع والرغبة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية

الجدول رقم (٦) نتائج "تحليل الانحدار" للأثر بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الدافع والرغبة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية

المتغير المستقل	B	Beta	R	R2	devalue	sight
التسويق السياحي	.826	.557	.557 ^a	.310	13.112	.000
المعامل الثابت				.565		
Adj R2				.309		
F قيمة				171.937		
Sig F				نموذج معنوي ^b .000		

يتبين من الجدول السابق: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على الدافع والرغبة، حيث جاءت قيمة (R) بقيمة (.557^a). وبمستوى دلالة (.000^b)، كما أن التسويق السياحي يفسر ما قيمته 31.0% من تباين الدافع والرغبة وفقاً لقيمة (R2)، وبلغت قيمة (F) (171.937)، وهي القيمة التي تمثل القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط وإمكانية التنبؤ بقيمة المتغير التابع بدلالة المتغير المستقل ومدى صلاحية النموذج، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأثر التسويق السياحي على الدافع والرغبة.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن التسويق يساهم في تشكيل تصور إيجابي عن المملكة كوجهة سياحية تمتاز بالتنوع، والأصالة، والحداثة، مما يحفز الرغبة في الاستكشاف والزيارة، ويتم ذلك عبر استخدام استراتيجيات تسويقية متعددة مثل الترويج الرقمي، والحملات الإعلامية، والمؤثرين السياحيين، والتجارب التفاعلية التي تُظهر جمالية المواقع السياحية وتبرز تميزها الثقافي والتاريخي والترفيهي.



ويتفق هذا جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة "بالوك وآخرون" (Baloch et al., 2022) وجود تأثير إيجابي لتطبيق استراتيجيات التسويق السياحي على تحسين صورة الوجهة السياحية في باكستان، حيث يسهم التسويق السياحي في زيادة تطوير الارتباط النفسي والعاطفي للسياح مع الوجهة، كما يمكن تعزيز الصورة الذهنية القوية للوجهة من خلال تنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة، ويعد نهج الإدارة الاستراتيجية ضرورياً للترويج الناجح للوجهات السياحية، حيث يعد التخطيط والتنفيذ الفعالان أمراً بالغ الأهمية لجذب الزوار

د. عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الذي نص على: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (التكلفة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟

تم استخدام اختبار تحليل الانحدار لمعرفة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (التكلفة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية

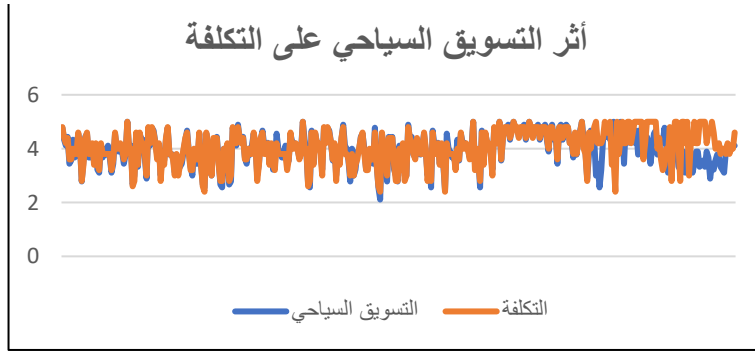
الجدول رقم (٧) نتائج "تحليل الانحدار" للأثر بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (التكلفة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية

المتغير المستقل	B	Beta	R	R2	value	Sig.T
التسويق السياحي	.785	.753	.753 ^a	.567	22.350	.000
المعامل الثابت				.931		
Adj R2				.566		
F قيمة				499.543		
Sig F				نموذج معنوي ^b .000		

يتبين من الجدول السابق: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على التكلفة، حيث جاءت قيمة (R) بقيمة (.753^a) وبمستوى دلالة (.000^b)، كما أن التسويق السياحي يفسر ما قيمته ٥٦,٧% من تباين التكلفة وفقاً لقيمة (R2)، وبلغت قيمة (F) (499.543)، وهي القيمة التي تمثل القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط وإمكانية التنبؤ بقيمة

المتغير التابع بدلالة المتغير المستقل ومدي صلاحية النموذج، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأثر التسويق السياحي على التكلفة.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن التسويق السياحي يعمل على تسليط الضوء على الوجهات التي تقدم تجارب سياحية متميزة بأسعار تنافسية مقارنة بدول الجوار أو الأسواق العالمية، ما يجعل المملكة خياراً جذاباً لشرائح أوسع من السياح، خاصة من ذوي الدخل المتوسط، كما يساعد في تحفيز الطلب على الوجهات الأقل شهرة من خلال تقديم حزم سياحية بأسعار مخفضة، مما يؤدي إلى توزيع الحركة السياحية بشكل أكثر توازناً وفاعلية، ويقلل من التكاليف التشغيلية للمنشآت.



ويتفق هذا جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة غيوه وبوعزيز (٢٠٢٣) وجود أثر إيجابي معنوي للمزيج التسويقي السياحي: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج السياحي، عمليات تقديم الخدمة السياحية، الدليل المادي، على الميزة التنافسية للوكالات السياحية.

هـ. عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الذي نص على: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (الجودة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟

تم استخدام اختبار تحليل الانحدار لمعرفة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (الجودة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية

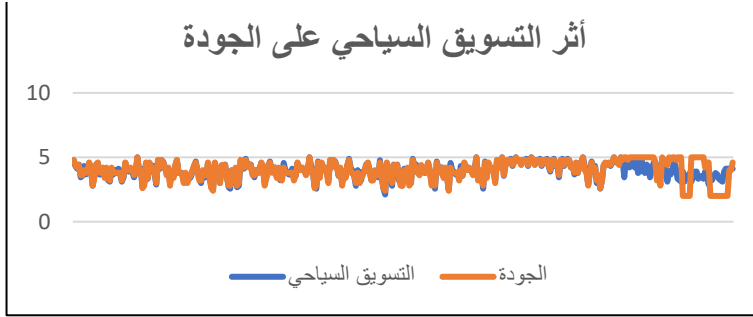
الجدول رقم (٨) نتائج "تحليل الانحدار" للأثر بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (الجودة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية

المتغير المستقل	B	Beta	R	R2	T.value	Sig.T
التسويق السياحي	.931	.742	.742 ^a	.550	21.607	.000
المعامل الثابت				.298		
Adj R2				.549		
F قيمة				466.866		
Sig F				نموذج معنوي ^b .000		

يتبين من الجدول السابق: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على الجودة، حيث جاءت قيمة (R) بقيمة (0.742^a) وبمستوى دلالة (0.000^b)، كما أن التسويق السياحي يفسر ما قيمته ٥٥,٠% من تباين الجودة وفقاً لقيمة (R2)، وبلغت قيمة (F) (466.866)، وهي القيمة التي تمثل القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط وإمكانية التنبؤ بقيمة المتغير التابع بدلالة المتغير المستقل ومدي صلاحية النموذج، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأثر التسويق السياحي على الجودة.

ويمكن تفسير ذلك إلى أن التسويق السياحي الفعال يساهم في إبراز عناصر التميز والتفرد التي تتمتع بها الوجهات السياحية السعودية، سواء من حيث المقومات الثقافية والتراثية، أو من حيث جودة الخدمات السياحية والبنية التحتية الحديثة، كما يعمل على تحسين الانطباع العام لدى السائحين، وبناء صورة ذهنية إيجابية تعزز من ولائهم وتفضيلهم لتكرار التجربة، وتؤدي هذه

الجهود إلى رفع مستوى التنافسية بين الوجهات السياحية داخليًا وخارجيًا، مما يدفع مقدمي الخدمات إلى الالتزام بمعايير أعلى من الجودة لتلبية تطلعات الزوار المتزايدة.



ويتفق هذا جزئيًا مع ما توصلت إليه دراسة القرموطي (٢٠٢٤) اعتمدت الشركات السياحية على التسويق المغناطيسي كاستراتيجية تسويقية لتعزيز ميزتها التنافسية، ويعود ذلك إلى فعالية التسويق المغناطيسي في تعزيز الأداء التنافسي وتقليل تكلفة الحملات التسويقية، كما يسهم في توصيل رسائل الشركات السياحية إلى السائحين المستهدفين، مما يزيد تأثيرها وفعاليتها، وتخلق الرسائل التسويقية المبتكرة والصادقة ولاء لدى السائحين، وأظهرت النتائج إلى أن اتباع الشركات السياحية لحملة تسويقية مبتكرة تسهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية حول الخدمات السياحية مما يعزز الميزة التنافسية لها، كما أن التنوع في وسائل الدعاية، مثل: الفيديوها، والصور، والعروض المختلفة، إضافة إلى تخفيض الأسعار، يعزز قدرة الشركات السياحية على التميز، وفي هذا السياق، فإن امتلاك شركات السياحة للمؤهلات والكفاءات البشرية يعزز قدرتها على التفاعل مع السائحين والتميز في خدماتها، مما يزيد من رضا السائحين وتحفيزهم على مشاركة تجاربهم مع الآخرين، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية لشركات السياحة.

و. عرض ومناقشة وتفسير نتائج السؤال الذي نص على: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (المرونة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية؟

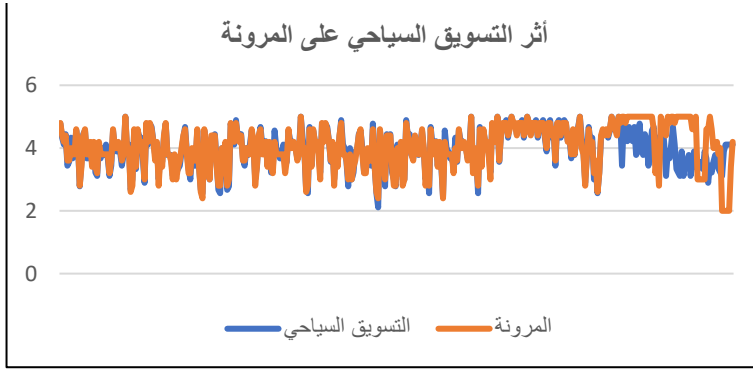
تم استخدام اختبار تحليل الانحدار لمعرفة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (المرونة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية

الجدول رقم (٩) نتائج "تحليل الانحدار" للأثر بين بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (المرونة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية

المتغير المستقل	B	Beta	R	R2	T.value	Sig.T
التسويق السياحي	.864	.756	.756 ^a	.571	22.539	.000
المعامل الثابت				.609		
Adj R2				.570		
F قيمة				508.004		
Sig F				نموذج معنوي ^b .000		

يتبين من الجدول السابق: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على المرونة، حيث جاءت قيمة (R) بقيمة (.756^a) وبمستوى دلالة (.000^b)، كما أن التسويق السياحي يفسر ما قيمته ٥٧,١% من تباين المرونة وفقاً لقيمة (R2)، وبلغت قيمة (F) (508.004)، وهي القيمة التي تمثل القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط وإمكانية التنبؤ بقيمة المتغير التابع بدلالة المتغير المستقل ومدى صلاحية النموذج، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأثر التسويق السياحي على المرونة.

ويمكن تفسير ذلك إلى الدور الحيوي للتسويق السياحي في دعم جهود التنويع الاقتصادي وتحقيق مستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠، حيث يسهم التسويق السياحي في تنشيط قطاعات متعددة مثل الضيافة، والنقل، والترفيه، ما يعزز من قدرة الاقتصاد الوطني على التكيف مع المتغيرات ويقلل من اعتماده على النفط كمصدر دخل رئيسي، كما أن الترويج الفعال للمنتجات السياحية المتنوعة (دينية، ثقافية، بيئية، ترفيهية) يمنح المملكة مرونة في الاستجابة للطلب المحلي والعالمي



ويتفق هذا جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة "ساري" (Sari, 2022) وجود تأثير إيجابي للسياحة الإلكترونية وتطوير البنية التحتية ووفرة لموارد الطبيعة على تحسين الميزة التنافسية للسياحة بشكل كبير، مما يزيد من قدرة الوجهة السياحية على تقديم تجارب فريدة تلبى احتياجات السياح بشكل أفضل من غيرها وتحسن الصورة الذهنية لها كوجهة سياحية في مقاطعة كيرنسي، ويتم تحقيق ذلك من خلال تحسين جودة الخدمات السياحية، استغلال الموارد الطبيعية والثقافية، وتقديم تجارب مخصصة للسياح، بينما انخفض التأثير الناشئ عن قطاع التشغيل والضيافة والتراث الثقافي على الميزة التنافسية لباكستان كوجهة سياحية، كما تبين أن السياحة الإلكترونية القائمة على استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في السياحة تعزز من الميزة التنافسية للوجهة السياحية من خلال زيادة الوعي بالوجهة، وتجذب السياح، وتحسن التواصل معهم، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع التفاعلية، وخدمات الحجز عبر الإنترنت.

نتائج الدراسة:

- تبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على الإدراك، حيث جاءت قيمة (R) بقيمة $(.768^a)$ ومستوى دلالة $(.000^b)$ ، كما أن التسويق السياحي يفسر ما قيمته 59.0% من تباين الإدراك وفقاً لقيمة (R2).
- ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على التأثير، حيث جاءت قيمة (R) بقيمة $(.478^a)$ ومستوى دلالة $(.000^b)$ ، كما أن التسويق السياحي يفسر ما قيمته 22.9% من تباين التأثير وفقاً لقيمة (R2).
- ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على الدافع والرغبة، حيث جاءت قيمة (R) بقيمة $(.557^a)$ ومستوى دلالة $(.000^b)$ ، كما أن التسويق السياحي يفسر ما قيمته 31.0% من تباين الدافع والرغبة وفقاً لقيمة (R2).
- ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على التكلفة، حيث جاءت قيمة (R) بقيمة $(.753^a)$ ومستوى دلالة $(.000^b)$ ، كما أن التسويق السياحي يفسر ما قيمته 56,7% من تباين التكلفة وفقاً لقيمة (R2).
- ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على الجودة، حيث جاءت قيمة (R) بقيمة $(.742^a)$ ومستوى دلالة $(.000^b)$ ، كما أن التسويق السياحي يفسر ما قيمته 55.0% من تباين الجودة وفقاً لقيمة (R2).
- ووجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على المرونة، حيث جاءت قيمة (R) بقيمة $(.756^a)$ ومستوى دلالة $(.000^b)$ ، كما أن التسويق السياحي يفسر ما قيمته 57.1% من تباين المرونة وفقاً لقيمة (R2).

توصيات الدراسة:

- تصميم حملات تسويقية تسلط الضوء على باقات سياحية اقتصادية بالتعاون مع الفنادق وشركات الطيران لتقديم عروض جذابة بأسعار مناسبة.
- إنتاج محتوى رقمي مرئي (فيديوهات، قصص تفاعلية) يعرض التراث والمناسبات الثقافية، بالتعاون مع مؤثرين ومصورين سياحيين محليين وعالميين.
- استخدام أدوات تحليل البيانات والمنصات الرقمية لاستهداف السياح بإعلانات مخصصة بحسب أعمارهم واهتماماتهم وجنسياتهم.
- إنشاء منصة أو حملة ترويجية تعرض تجارب واقعية لسياح زاروا المملكة، مع إبراز مشاعرهم الإيجابية وتوصياتهم للزوار الجدد.
- إعداد روزنامة سياحية تروج لسياحة المغامرات صيفاً، والصحراوية شتاءً، والدينية طوال العام، مع تقديم عروض موجهة للعائلات والشباب.
- إجراء استطلاعات دورية وتحليلات بيانات لقياس مدى تغير الصورة الذهنية والانطباعات، وتعديل الحملات التسويقية بناءً على النتائج.

الخاتمة:

تعتبر دراسة "التسويق السياحي وأثره على بناء الصورة الذهنية للوجهات السياحية وتعزيز الميزة التنافسية للقطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية" من الدراسات المهمة التي تستعرض العلاقة بين استراتيجيات التسويق السياحي والصورة الذهنية التي تتشكل في أذهان السياح. لقد سعت هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، منها فهم كيفية تأثير التسويق السياحي على الانطباعات التي يكونها الزوار عن الوجهات السياحية، بالإضافة إلى استكشاف دور هذه الصورة في تعزيز التنافسية في السوق السياحي.

وسوف تكشف الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الإدراك) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (التأثير) للوجهات

السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وبناء الصورة الذهنية (الدافع والرغبة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (التكلفة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (الجودة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وتعزيز الميزة التنافسية (المرونة) للوجهات السياحية في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية.

علاوة على ذلك، تفتح هذه الدراسة آفاقاً جديدة للبحوث المستقبلية، حيث يمكن استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للوجهات السياحية، أو دراسة كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة في تحسين استراتيجيات التسويق السياحي. كما يمكن البحث في أثر الثقافة المحلية والموروثات التاريخية على انطباعات السياح، مما يعزز الفهم الشامل للتحديات والفرص التي تواجه القطاع السياحي في المملكة.

المراجع

المراجع العربية:

- أحمد، حاتم توفيق؛ محمد، أشرف علي. (٢٠٢٠). دور الحرف اليدوية في تغيير الصورة الذهنية السياحية لحافظة الأحساء بالمملكة العربية السعودية. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل-العلوم الإنسانية والإدارية، ٢١ (عدد خاص)، ٢٣٤-٢٤٥. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1078694>
- آل عبدالله، بد اللطيف. (٢٠١٩). إدارة الصورة الذهنية في القطاع السياحي: دراسة تطبيقية على منظمات القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية. مجلة الأكاديمية العربية في الدنمارك، (٢٣)، ٧-١. <https://ao-journal.org/journal/edition/659/%D9%85%D9%84%D8%AE%D8%B5-%D8%AF%D9%83%D8%AA%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%87-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%B7%D9%8A%D9%81-%D8%A2%D9%84-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87.pdf>
- بازرعة، محمود صادق. (٢٠٠١). إدارة التسويق. مصر: المكتبة الأكاديمية.
- بالطبيب، عبدالمالك؛ بن الحبيب، محسن. (٢٠٢٢). دور تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية: دراسة تحليلية باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية Smart PLS 3. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ١١ (١)، ١٢٩-١٤٦. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1306228>
- البمباوي، هاني. (٢٠٢٤). أثر ممارسات الشركات للتسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية لها لدى المستهلكين: شركات السيارات الكهربائية نموذجًا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢ (٨٩)، ١١٢٥-١١٦٢. https://ejsc.journals.ekb.eg/article_382074_fc08ce46c9f11d830d193d44a539b4c5.pdf
- بوران، سميرة بن عامر. (٢٠١٦). إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي. https://books.google.com.eg/books?id=FVBmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- توفيق، يحيى؛ بوسهمين، أحمد. (٢٠٢٤). أهمية التسويق السياحي في تطوير قطاع السياحة: دراسة واقع التسويق السياحي في الجزائر. مجلة المنهل الاقتصادي، ٧ (٢)، ٤٦٧-٤٨٤. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1535856>
- الجازي، علي سويلم. (٢٠٢١). نظم المعلومات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمات الحكومية. عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع. <https://2u.pw/IqPXTpdB>

- جاسم، تامة؛ الشاهد، إلياس. (٢٠٢٤). التسويق السياحي ودوره في تحقيق التنمية الاقتصادية: دراسة مقارنة بعض الدول. مجلة المنهل الاقتصادي، ٧(٢)، ٥٨٧-٦٠٠. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1535966>
- الحديثي، عبد اللطيف بن إبراهيم راشد. (٢٠١٨). تأثير عناصر المزيج التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لمنطقة عسير كوجهة سياحية: دراسة ميدانية. مجلة جامعة بيشة للعلوم الإنسانية والتربوية، ٣(٣)، ١٣٣-١٩٩. <file:///C:/Users/18/Downloads/1928-000-003-003.pdf>
- الحيالي، بشير حسام الدين محمد سعيد. (٢٠٢٤). أثر أنماط القيادة في تحقيق الميزة التنافسية: الدور المعدل لتمكين العاملين في البنوك التجارية الأردنية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عمان العربية، الأردن. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1485431>
- درويش، محمود أحمد. (٢٠١٨). مناهج البحث في العلوم الإنسانية. مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع. <https://2u.pw/HioSQUmm>
- الدوسري، إبراهيم عادل؛ كاين، تشي وي. (٢٠٢٢). دور الاستراتيجية التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع السياحي (منطقة الرياض). المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، ٣(٣٧)، ٤٤٧-٤٧٤. <https://www.ijrsp.com/pdf/issue-37/15.pdf>
- رميلي، آسيا. (٢٠١٧). دور التسويق السياحي في تنمية الميزة التنافسية للوكالات السياحية: دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية بولاية ورقلة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1015638>
- زايد، محمد هشام عبد الغني. (٢٠٢٤). الصورة الذهنية لمهنة الخدمة الاجتماعية. مجلة العلوم الاجتماعية والتطبيقية، ٣(٣)، ٣٦٦-٣٨٠. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1496931>
- صايل، حردان هادي. (٢٠١٩). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. https://books.google.com.eg/books?id=IN6oDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- عبد المنعم، وليد محمود؛ خفاجي، سعاد حسام الدين. (٢٠٢٥). دور الإعلان في تشكيل الصورة الذهنية وإدارة السمعة السياحية: دراسة تحليلية لوزارة السياحة والآثار في مصر. المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، ١، ١، ١. ٢٦٩-٢٩٣. https://journals.ekb.eg/article_406091_acaef06ea9babe25cd73b75795fd029c.pdf
- عبدالللات، ضياء موسى منصور موسى. (٢٠٢٣). دور الترويج الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للبنوك الإسلامية الأردنية: دراسة ميدانية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة عمان/الأردن. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الأردن. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1458051>

- العتيبي، معالي فرحان. (٢٠٢٣). دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠: دراسة ميدانية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (١١)، ٣١٠-٢٦١. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1458655>
- الغرابوي، محمد أحمد أمين أحمد. (٢٠٢٤). توسيط الصورة الذهنية للمقصد السياحي في العلاقة بين مراجعات العملاء الإلكترونية ونية حجز الرحلة السياحية: دراسة تطبيقية. مجلة التجارة والتمويل، (١)، ١٤٥-١٩٧. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1457778>
- غبوة، هيام زبيدة؛ بوعزيز، ناصر. (٢٠٢٣). المزيج التسويقي السياحي المبتكر وأثره على الميزة التنافسية دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والاسفار على مستوى ولاية قسنطينة. مجلة العلوم الإنسانية، (١)، ٧١٩-٦٩٩. <https://2u.pw/ed9oz9hX>
- القروطبي، هبة عبد الله. (٢٠٢٤). أثر استخدام التسويق المغناطيسي على تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة المصرية بالتطبيق على شركات السياحة فئة (أ) بمدينة الإسكندرية. مجلة الساحة والفنادق والتراث، (١)، ١٢١-٩٤. https://sjs.journals.ekb.eg/article_362637_50b45e51e816748ed2dcd172cb9e5207.pdf
- القرنة، ماجد عيسى. (٢٠١٩). الاتجاهات الحديثة في الادارة السياحية. عمان: دار الرنيم للنشر والتوزيع. <https://2u.pw/L7SNxkPI>
- كدسه، مها خالد. (٢٠٢٢). التسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على الهيئة السعودية للسياحة. مجلة رماح للبحوث والدراسات، (٧٤)، ٢٠٤-١٦٧. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1331468>
- محمد، آمنة أبو النجا. (٢٠١٨). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري: دراسة تطبيقية. مجلة التجارة والتمويل، (١)، ١٠٠-٦٥. https://caf.journals.ekb.eg/article_125964_c39a4bd0a52a4398eca540159952d3a0.pdf
- المشهداني، محمد جواد زين الدين. (٢٠١٧). العلاقات العامة في المؤسسات السياحية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع. <https://2u.pw/rBjoKw8c>
- المنتشري، عبدالله بن محمد علي. (٢٠٢٥). طرق تحقيق الميزة التنافسية في تدويل الجامعات السعودية من وجهة نظر قياداتها وأعضاء هيئة تدريسيها. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، (١٥٣)، ٥٨-٢٣. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1535586>
- منشي، فاتن عبد الأول. (٢٠١٩). الاقتصاد المعرفي: رؤية للاستدامة بالوطن العربي. مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة. <https://2u.pw/bNmstzpj>

ترجمة المراجع العربية:

- 'ahmadu, hatim tawfiqa; muhamad, 'ashraf ealay. (2020). dawr alhiraf alyadawiat fi taghyir alsuwrat aldhahniat alsiyahiat limuhafazat al'ahsa' bialmamlakat alarabiat alsaeudiati. almajalat aleilmiaat lijamiat almalik fayusili-aleulum al'iinsaniat wal'iidariati, 21(eadad khasa), 234-245. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1078694>
- al eabdallah, bud allatifi. (2019). 'iidarat alsuwrat aldhahniat fi alqitae alsiyahi: dirasat tatbiqiat ealaa munazamat alqitae alsiyahii bialmamlakat alarabiat alsaeudiati. majalat al'akadimiat alarabiat fi aldanmarki, (23), 1-7. <https://ao-journal.org/journal/edition/659/%D9%85%D9%84%D8%AE%D8%B5-%D8%AF%D9%83%D8%AA%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%87-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%B7%D9%8A%D9%81-%D8%A2%D9%84-%D8%B9%D8%A8%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%84%D9%87.pdf>
- albimbawi, hani. (2024). 'athar mumarasat alsharikat liltaswiq al'akhdar fi taeziz alsuwrat aldhahniat waealaqatih bitahqiq almizat altanafusiat laha ladaa almustahlikina: sharikat alsayaarat alkahrabaiyyat nmwdhjan. almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 2(89), 1125-1162. https://ejsc.journals.ekb.eg/article_382074_fc08ce46c9f11d830d193d44a539b4c5.pdf
- aldawsari, 'iibrahim eadila; kayn, tshi wi. (2022). dawr alastiratijiat altaswiqiat fi tahqiq almizat altanafusiat fi alqitae alsiyahii (mintaqat alriyadi). almajalat alduwaliat linashr albuht waldirasati, 3(37), 447-474. <https://www.ijrsp.com/pdf/issue-37/15.pdf>
- aleutibi, maeali farhan. (2023). dawr altaswiq alraqamii fi altarwij lilsiyahat aldaakhiliat bialmamlakat alarabiat alsaeudiati fi daw' ruyat 2030: dirasat maydaniati. majalat aithad aljamiat alarabiat libuhuth al'ielam watiknuluja alaitisal, (11), 261-310. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1458655>
- alghirbawi, muhamad 'ahmad 'amin 'ahmadu. (2024). tawsit alsuwrat aldhahniat lilmaqsid alsiyahii fi alealaqat bayn murajaeat aleumala' al'iiliktruniat waniat hajz alrihlat alsiyahiat: dirasat tatbiqiatun. majalat altijarat waltamwili, (1), 145-197. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1457778>
- alhadithi, eabd allatif bin 'iibrahim rashidi. (2018). tathir eanasir almazij altaswiqii fi tashkil alsuwrat aldhahniat limintaqat easir kawijhat siahiatin: dirasat maydaniatun.

- majalat jamieat bishat lileulum al'iinsaniat waltarbawati, (3), 133-199.
file:///C:/Users/18/Downloads/1928-000-003-003.pdf
- alhiali, bashir husam aldiyn muhamad saeid. (2024). 'athar 'anmat alqiadat fi tahqiq
almizat altanafusiati: aldawr almueadal litamkin aleamilin fi albunuk altijariat
al'urduniyati. (risalat majistir ghayr manshuratin), jamieat eaman alearabiat,
al'urdunn. [https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-
com.mplbci.ekb.eg/Record/1485431](https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1485431)
- aljazi, eali suaylmi. (2021). nazam almaelumat aliastiratijiat wadawraha fi tahsin jawdat
alkhadamat alhukumiati. eaman: dar alkhalij lilnashr waltawziei.
<https://2u.pw/IqPXTpdB>
- almashhadani, muhamad jiad zayn aldiyn. (2017). alealaqat aleamat fi almuasasat
alsiyahiati. eaman: dar 'amjad lilnashr waltawziei. <https://2u.pw/rBjoKw8c>
- almunhuma, walid mahmud; khafaji, suead husam aldiyn. (2025). dawr al'ielan fi tashkil
alsuwrat aldhiniat wa'iidarat alsumeat alsiyahati: dirasat tahliliatan liwizarat
alsiyahat waluthar fi masr. almajalat alearabiat libuhuth alaitisal wall'ielam
alraqamii, 1, 1, 1(7), 269-293.
https://journals.ekb.eg/article_406091_acaef06ea9babe25cd73b75795fd029c.pdf
- almuntashiri, eabdallah bin muhamad ealay. (2025). taruq tahqiq almizat altanafusiat fi
tadwil aljamieat alsaeudiat min wijhat nazar qiadatiha wa'aeda' hayyat tadrishiha.
dirasat earabiat fi altarbiat waeilm alnafsi, (153), 23-58. [https://0810goxwr-1103-y-
https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1535586](https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1535586)
- alqarmuti, hibat eabd allah. (2024). 'athar aistikhdam altaswiq almighnatisii ealaa taeziz
almizat altanafusiat lisharikat alsiyahat almisriat bialtatbiq ealaa sharikat alsiyahat
fiatan ('a) bimadinat al'iiskandaria. majalat alsaahat walfanadiq waltarathi, 8(1), 94-
121.
[https://sjs.journals.ekb.eg/article_362637_50b45e51e816748ed2dcd172cb9e5207.p
df](https://sjs.journals.ekb.eg/article_362637_50b45e51e816748ed2dcd172cb9e5207.pdf)
- alqurnat, majid eabsaa. (2019). aliatijahat alhadithat fi aladarat alsiyahati. eaman: dar
alranim lilnashr waltawzie. <https://2u.pw/L7SNxkPI>
- bazarieati, mahmud sadiq. (2001). 'iidarat altaswiqi. masir: almaktabat al'akadimiati.
- bialtayib, eabdalmalk; bin alhabib, muhsan. (2022). dawr taswiq alealaqat mae alzubun fi
bina' alsuwr aldhiniat lilwijhat alsiyahati: dirasat tahliliat biaistikhdam
alnamdhajat bialmueadal albinayiyat Smart PLS 3. majalat 'ada' almuasasat
aljazayiriat, 11(1), 129-146. [https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-
com.mplbci.ekb.eg/Record/1306228](https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1306228)

- buran, sumyat bin eamir. (2016). 'iidarar almaerifat kamadkhal lilmizat altanafusiat fi almunazamat almueasirati. eaman: markaz alkitaab al'akadimi. https://books.google.com.eg/books?id=FVBmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- darwish, mahmud 'ahmadu. (2018). manahij albahth fi aleulum al'iinsaniati. masr: muasasat al'umat alearabiat lilnashr waltawziei. <https://2u.pw/HioSQUmm>
- eabdalllaat, dia' musaa mansurat musaa. (2023). dawr altarwij alraqamii fi taeziz alsuwrat aldhihniat lilbunuk al'iislatiat al'urduniyati: dirasat maydaniat ealaa eumala' albank alearabii al'iislami alduwalii fi madinat eman/al'urduni. (risalat majistir ghayr manshuratin), jamieat alzarqa', al'urdunn. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1458051>
- ghyuat, hiam zubaydat; bueaziza, nasir. (2023). almazij altaswiqiu alsiyahiu almbutar wa'atharuh ealaa almizat altanafusiat dirasat maydaniat laeayinatan min wikalat alsiyahat walaisifar ealaa mustawaa wilayat qasnatinatin. majalat aleulum al'iinsaniati, 23(1), 699-719. <https://2u.pw/ed9oz9hX>
- jasimi, tamat; alshaahidi, 'iilyas. (2024). altaswiq alsiyahiu wadawruh fi tahqiq altanmiat alaiqtisadiati: dirasat muqaranat baed alduwal. majalat almunhal alaiqtisadii, 7(2), 587-600. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1535966>
- kadasaha, maha khalidu. (2022). altaswiq alsiyahiu wa'atharuh ealaa aitiyahat alsuyaah almahaliyiyn nahw alsiyahat aldaakhiliat fi almamlakat alearabiat alsaeudiati: dirasat tatbiqiat ealaa alhayyat alsaeudiat lilsiyahati. majalat ramah lilbuhuth waldirasati, (74), 167-204. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1331468>
- manshi, fatin eabd al'uwul. (2019). alaiqtisad almaerifi: ruyat lilaistidamat bialwatan alearabii. masr: markaz alkhibrat almihniat lil'iidarati. <https://2u.pw/bNmstzpj>
- muhamad, amnat 'abu alnaja. (2018). 'athar taswiq almuhtawaa fi tahsin alsuwrat aldhihniat liqitae alsiyahat almisrii: dirasat tatbiqiatun. majalat altijarat waltamwili, (1), 65-100. https://caf.journals.ekb.eg/article_125964_c39a4bd0a52a4398eca540159952d3a0.pdf
- ramili, asia. (2017). dawr altaswiq alsiyahii fi tanmiat almizat altanafusiat lilwikalat alsiyahati: dirasat maydaniat lieayinat min alwikalat alsiyahiat biwilayat waruqlati. (risalat majistir ghayr manshuratin), jamieat qasidi mirbah-wrqlat, aljazayir. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1015638>

- sayl, hardan hadi. (2019). alsuwrat aldhihniat limunazamat almujtamae almadanii wadawr alealaqat aleamat fi takwinha. eaman: dar alyazurii aleilmiat lilnashr waltawziei.
https://books.google.com.eg/books?id=IN6oDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- twfiq, yahi; busihmin, 'ahmadu. (2024). 'ahamiyat altaswiq alsiyahii fi tatwir qitae alsiyahati: dirasat waqie altaswiq alsiyahii fi aljazayar. majalat almunhal alaiqtisadii, 7(2), 467-484. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1535856>
- zayid, muhamad hisham eabd alghani. (2024). alsuwrat aldhihniat limihnat alkhidmat aliajtimaeiati. majalat aleulum aliajtimaeiat waltatbiqiati, (3), 366-380. <https://0810goxwr-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1496931>

المراجع الأجنبية:

- Baloch, A., Faridi, A., Faizan, R., & Ul Haq, I. (2022). The Impact of “Destination Image” on Marketing and Branding Tourist Destination in Developing Country. International Journal of Applied Business and Management Studies, 7(2), 61-91. http://www.ijabms.com/wp-content/uploads/2022/12/04_BALOCH-at-al..pdf
- Binter, U., Ferjan, M., & Neves, J. V. (2016). Marketing mix and tourism destination image: The study of destination bled, Slovenia. Organizacija, 49(4), 209-223. DOI: 10.1515/orga-2016-0019. <https://sciendo.com/article/10.1515/orga-2016-0019>
- Manangiuli, L., Sinulingga, S., & Sibarani, R. (2019). The influence of tourism product components and promotions on tourist destination image and the impact on revisit intentions to Lake Toba area, North Sumatra. Saudi Journal of Business and Management Studies, 4(5), 472-480. https://www.saudijournals.com/media/articles/SJBMS_45_472-480_c.pdf
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 21(40), 25-29. <https://2u.pw/LaMadLpP>
- Sari, A. (2022). Competitive Advantage Tourism Based on E-Tourism to Improve Tourist Destinations. International Journal of Social Science, 2(4), 1831-1838. <https://bajangjournal.com/index.php/IJSS/article/view/3945>

- Sari, A. (2022). Competitive Advantage Tourism Based on E-Tourism to Improve Tourist Destinations. *International Journal of Social Science*, 2(4), 1831-1838. DOI: <https://doi.org/10.53625/ijss.v2i4.3945>
- Wardhani, W. N., & Widodo, W. (2020, August). Destination Innovativeness Towards Tourism Competitive Advantage. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 149, 39-45. <https://www.atlantispress.com/proceedings/apmrc-19/125943233>
- Wardhani, W. N., & Widodo, W. (2020, August). Destination Innovativeness Towards Tourism Competitive Advantage. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 149, 39-45. [file:///C:/Users/8/Desktop/125943233%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/8/Desktop/125943233%20(4).pdf)





مجلة الجامعة الإسلامية
للعلوم التربوية والاجتماعية

معرفة
e-Marefa



المنظومة
ALMANDUMAH

Arcif
Analytics



KINGDOM OF SAUDI ARABIA
MINISTRY OF EDUCATION
ISLAMIC UNIVERSITY OF MADINAH



Islamic University Journal For
Educational and Social Sciences

Islamic University Journal For Educational and Social Sciences

Refereed periodical scientific journal



Published four times a year in:
(March, June, September and December)

Issue

25

Volume

47

Month

March/ Ramadan

Year

1447 AH / 2026 AD