

استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)

Digital Marketing Strategies Used to Promote Tourist Destinations in The Kingdom of Saudi Arabia (A field study)

إعداد: الباحثة/ أروى عبد الرحمن زين الكاف*

ماجستير التسويق الرقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن، الإمارات العربية المتحدة

الباحثة/ الأء يوسف باشميل

ماجستير التسويق الرقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن، الإمارات العربية المتحدة

الباحث/ فراس محمد عباس شطا

ماجستير التسويق الرقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن، الإمارات العربية المتحدة

*Email: arwa.kf@gmail.com

إشراف الدكتور/ محمد عويس

كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميدأوشن، الإمارات العربية المتحدة

المستخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية وإلى أي مدى تأثرت السياحة بالتسويق الرقمي المتبع. واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة الحالية من عينة عشوائية تستهدف أخصائي التسويق في مجال السياحة في المملكة العربية السعودية وبلغ عدد أفراد العينة 60 فرداً، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وبعد إجراء التحليل الإحصائي اللازم، توصلت الدراسة إلى عدة النتائج أهمها: إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يسهم في تعزيز صورة المملكة ومكانتها على المستوى الإقليمي والدولي، وأن استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تأثير حملات التسويق على قرارات السياح واختيار وجهتهم عبر قياس النتائج يعتبر أمراً هاماً، وأكدت الدراسة أهمية بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة من مؤثرين وغيره ووكالات السفر والشركات السياحية. وفي ضوء هذه النتائج قدمت الباحثة عدد من التوصيات تمثلت في: مواكبة التطورات في التسويق الرقمي وتعلم مهارات جديدة واستخدام أدوات حديثة لتحسين أداء حملات التسويق، واختيار الوسائل التسويقية والأدوات العالمية التي تتناسب مع الشرائح العمرية المستهدفة، سواء من كبار السن أم من الشباب والعائلة، دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الوعي بالوجهات السياحية السعودية، تحديد التحديات التي يواجهها المسوقون الرقميون في الترويج للسياحة في السعودية، وتحليل تأثير القوانين واللوائح على استراتيجيات التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات، التسويق الرقمي، الترويج، الوجهات السياحية، المملكة العربية السعودية

Digital Marketing Strategies Used to Promote Tourist Destinations in the Kingdom of Saudi Arabia (A field study)

By: Alaa Youssef Bashmil, Feras Mohammed Shata, Arwa Abdulrahman Alkaff

Masters in Digital Marketing, College of Media and Marketing, Midocean University, United Arab Emirates

Abstract

The study aimed to know the most important digital marketing strategies used in promoting tourist destinations in the Kingdom of Saudi Arabia and to what extent tourism has been affected by the digital marketing used. It relied on the descriptive analytical approach, where the current study population consisted of a random sample targeting marketing specialists in the field of tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. The number of sample members reached 60 individuals. The questionnaire was used as a tool to collect data related to the study. After conducting the necessary statistical analysis, the study reached several results. The most important of which are: The use of digital marketing strategies for cultural and heritage tourism in the Kingdom contributes to enhancing the Kingdom's image and position at the regional and international levels, and the use of data analysis tools to understand the impact of marketing campaigns on tourists' decisions and choosing their destination by measuring the results is considered important, The study emphasized the importance of building strong relationships with stakeholders, including influencers and others, travel agencies and tourism companies. In light of these results, the researcher presented a number of recommendations, including: keeping up with developments in digital marketing, learning new skills, using modern tools to improve the performance of marketing campaigns, and choosing marketing methods and global tools that are appropriate for the targeted age segments, whether elderly, youth, or family. The impact of digital marketing strategies on awareness of Saudi tourist destinations, identifying the challenges faced by digital marketers in promoting tourism in Saudi Arabia, and analyzing the impact of laws and regulations on digital marketing strategies.

Keywords: Strategies, digital marketing, promotion, tourist destinations, Kingdom of Saudi Arabia

1. المقدمة:

لقد شهد عالم الأعمال العديد من التحولات، وحاليًا، نحن غارقون في العديد من الأفكار الجديدة مثل الثورة الرقمية، والاقتصاد الرقمي، والأعمال التجارية الإلكترونية. وتجسد هذه المفاهيم التأثير المنتشر للتكنولوجيا على كل جانب من جوانب النشاط الاقتصادي. لا أحد محصن ضد هذه الموجة الجديدة من ثورة الاتصالات، لأنها تتسلل إلى جميع الوظائف داخل المنظمة. يعد ظهور التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي بمثابة دليل قاطع على التكامل الواسع النطاق لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع المساعي التسويقية. لقد منحنا ظهور الإنترنت مجموعة من أدوات التسويق الرائدة وعزز بشكل كبير أساليب الاتصال لدينا. عند الخوض في التطور التاريخي للتسويق، يصبح من الواضح أنه انتقل من مفهوم قائم على المعاملات إلى مفهوم يتمحور حول عملية التسوق. ومع تبني القطاع الصناعي للتسويق في مجال الخدمات، فقد حول تركيزه إلى بناء العلاقات. في الوقت الحاضر، يضم التسويق عددًا كبيرًا من الأدوات والاستراتيجيات المتخصصة التي يمكن قياسها وتقييم فعاليتها. (فتني، & السعيد، 2024، 10).

كما يعد التسويق الرقمي أمرًا أساسيًا لجميع المجالات بشكل عام ومجال السياحة بشكل خاص، حيث يوفر طرقًا مبتكرة للوصول إلى السياح العالميين وعرض العجائب التي تنتظر اكتشافها، ومن أجل التنافس في مثل هذه الصناعة المتنامية والمرحلة دعت الحاجة إلى أن يركز مجال السياحة في التسويق الرقمي كونه من أهم الأدوات الضرورية التي تفرضها طبيعة الخدمات السياحية على شركات السياحة والسفر وذلك لقدرته على تحسين تجربة السياح في البحث عن المعلومات بالإضافة إلى تطوير هذه الشركات نفسها وقدرتها على المنافسة في السوق السياحية العالمية. (الفندي، 2016، 1).

كانت صناعة السفر والسياحة من أولى الصناعات التي بدأت في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي. ساعد هذا التبنّي المبكر الصناعة أيضًا على البقاء في صدارة أحدث اتجاهات التسويق الرقمي. يرجع ذلك أساسًا إلى السبب الذي يجعل هذه الصناعة تبيع الخبرات في المقام الأول. مع زيادة عدد مستخدمي الهاتف المحمول، يعد خفض أسعار خدمات التسويق الرقمي وزيادة فاعلية استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي عددًا قليلًا من الأسباب التي أدت إلى اعتماد واسع النطاق لاستراتيجيات التسويق الرقمي من قبل صناعة السفر والسياحة. (شوكولا وصوفي، 2023، 23).

إن المملكة العربية السعودية بمناظرها الطبيعية المتنوعة وتاريخها الغني ونسيجها الثقافي، مهية لأن تصبح وجهة سياحية رئيسية للعالم، وقد سلّطت المملكة العربية السعودية الضوء في رؤيتها 2030 على أهمية قطاع السياحة والترفيه من أجل تنوع مصادر الدخل في المملكة العربية السعودية، من هنا تبنت الهيئة العامة للسياحة والترفيه دعم السياحة والتسويق والبحث في الاستراتيجيات المثيرة المستخدمة للترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية ويسلط الضوء هنا على كيفية تغيير المشهد السياحي التقليدي من المدن القديمة إلى المنتجعات المستقبلية يبدأ اكتشافنا بالاعتراف بضخامة العروض التي تقدمها المملكة العربية السعودية من العجائب التاريخية في مداخل صالح والدرعية إلى مدينة نيوم المستقبلية وشواطئ البحر الأحمر النقية، تتمتع كل منطقة بتجارب فريدة من نوعها ويجب أن تلبي استراتيجيات التسويق الرقمي هذا التنوع. (حسان، 2020، 2).

حيث قامت الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بتحديث منصات التسويقية بالمعلومات والعروض الترويجية للعروض الداخلية وتعريف المواطنين والزائرين بالأنشطة التي تقام في مختلف مناطق المملكة وأهم تلك المنصات (موقع السياحة السعودي) على شبكة الإنترنت الذي يساعد الزائر على تنظيم رحلاته عبر المدن السياحية والوصول إلى أهم معالمها والفعاليات المقام بها وتنسيق جولات تراثية مع مرشدين سياحيين،

ومن المنصات أيضا (مركز الاتصال السياحي) ويعمل على تقديم الإرشادات السياحية للمتصلين واستقبال ملاحظاتهم وايضا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (وزارة السياحة، 2024).

ولذلك فإن هذا البحث يهدف إلى الدراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية وذلك من خلال تحديد المتغيرات المؤثرة في هذا العصر وقياس مدى العلاقة بينهما واستخدام أساليب البحث العلمي المناسبة لجمع وتحليل البيانات ويعتقد الباحثون أن هذا البحث سيساهم في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي والسياحة الثقافية والتراثية وفي تقديم توصيات علمية للجهات المعنية في تطوير قطاع السياحة المملكة.

1.1. مشكلة الدراسة:

نتيجة للعولمة وفي ظل التطور الهائل في وسائل الاتصالات ودورها في تنمية صناعة السياحة أصبحت الجهات السياحية في المملكة العربية السعودية تنافس بعضها البعض حيث أصبحت تستعين بالاستراتيجيات المختلفة في التسويق الرقمي باعتبارها مفتاح لنجاح الترويج للجهات السياحية في عصرنا الحالي حيث تواجه استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للجهات السياحية في المملكة العربية السعودية بعض التحديات، مثل قلة الوعي الرقمي، وضعف البنية التحتية الرقمية، وصعوبات في مواكبة التطورات التكنولوجية. وللتغلب على هذه التحديات، يجب على الشركات السياحية تطوير استراتيجيات متقدمة تتناسب مع السوق المحلي والعالمي.

من خلال التغلب على هذه التحديات، يمكن للشركات السياحية في المملكة العربية السعودية الاستفادة من إمكانيات التسويق الرقمي لتعزيز صناعة السياحة في البلاد فمن هنا تنطلق إشكالية دراستنا التي يمكن صياغتها بالسؤال التالي:

ما هي أهم استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للجهات السياحية في المملكة العربية السعودية؟

2.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع حيث يمكن تطبيق أفضل استراتيجيات التسويق الرقمي كونه من أهم أدوات الجذب التسويقي للجهات السياحية والتي تستخدمها العديد من الدول في السياحة بغرض جذب السياح ونسلط الضوء على أهم الاستراتيجيات المتبعة في الترويج للجهات السياحية في المملكة العربية السعودية تتمثل أهمية الدراسة في عدة نقاط:

- الحاجة لنظم معلومات تسويقية سياحية جغرافية تختصر الوقت في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بكل سهولة وتوظيفها في الجهات الجديدة.
- دمج التسويق الرقمي بالتسويق التقليدي للجهات السياحية القريبة من الجهات السياحية للسائح.
- الأهمية التطبيقية للدراسة وإمكانية تعميم أفضل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتعميم نتائجها على الجهات السياحية الجديدة.

3.1. أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للجهات السياحية في المملكة العربية السعودية وإلى أي مدى تأثرت السياحة بالتسويق الرقمي المتبع ومنه تظهر عدة أهداف فرعية:

- التعرف على التسويق الرقمي وأهم استراتيجياته.
- رصد وتحليل أنواع استراتيجيات التسويق الرقمي.

- تحليل مكونات أهم استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في مجال السياحة في المملكة العربية السعودية. تحديد أهم التحديات التي تواجه المجال السياحي عند الترويج للوجهات السياحية.
- طرح عدد من التوصيات التي يمكن أن تساعد العاملين في مجال التسويق الرقمي للوجهات السياحية.

4.1. تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي الأول:

ما هي أهم استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية؟
يتفرع من السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية منها:

- السؤال الفرعي الأول: ما هو التسويق الرقمي وما هي استراتيجياته؟
- السؤال الفرعي الثاني: ما هي استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج؟
- السؤال الفرعي الثالث: ما مدى الحاجة إلى استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية؟
- السؤال الفرعي الرابع: هل تستخدم الوجهات السياحية استراتيجيات تسويقية مختلفة باختلاف المتغيرات الديموغرافية للسائحين؟
- السؤال الفرعي الخامس: ما هي أهم المعوقات والتحديات التي تواجه مجال السياحة عند استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في الترويج للوجهات السياحية؟

5.1. فروض الدراسة:

كإجابة مؤقتة على الأسئلة السابقة وضعنا الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تفاوت ذو دلالة إحصائية في مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية وتنبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وهي:

- وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية لأهم العوامل المهمة بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية.
- يوجد تفاوت ذو دلالة إحصائية في مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية.
- وجود تفاوت ذو دلالة إحصائية لمختلف التحديات التي تواجه المجال السياحي عند الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

2. الدراسات السابقة:

1.2. الدراسات العربية

1/ دراسة الزيات، آية أحمد (2023) بعنوان: إستراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر القائمين بالاتصال.

تهدف الدراسة إلى تحديد استراتيجيات التسويق المستخدمة في مصر وكذلك ملامح وسمات صورة مصر عبر المواقع الإلكترونية من خلال الترويج السياحي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي يدرس واقع الأحداث و الظواهر تحليلاً

وتفسيرها للوصول إلى نتائج مفيدة، واختارت الدراسة عينة عشوائية من القائمين بالاتصال وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان بجانب أداة المقابلة. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها أن الترويج السياحي أحد العناصر الأساسية والهامة في المزيج التسويقي لأي منطقة سياحية، ان له دور هام في تكوين الآراء والانطباعات حول الأماكن السياحية ومن ثم تشكيل وضع رأي عام لخلق صورة ذهنية حول المنطقة السياحية، وأوصت الدراسة بإنشاء وصيانة وتحديث موقع إلكتروني رسمي للوجهة من أجل التواصل مع الزوار الحاليين والمحتملين

2/ دراسة العنزي، بدر بن نايل، والفقيه، بدر بن عادل. (2021): بعنوان: الموقع الجغرافي والميول والهوايات الشخصية للسائح ودورها في صناعة التسويق الرقمي للوجهات السياحية بمركز الحجر.

سعت الدراسة إلى بناء برنامج إلكتروني للتسويق السياحي في مركز الحجر واعتمدت الدراسة على قاعدة بيانات جغرافية سياحية لمنطقة الدراسة، والخصائص الشخصية للسائح، واستخدمت الدراسة المنهج الاستدلالي - الاستقرائي، واختارت عينة عشوائية من السياح وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أهمية العناية بالمعلومات والبيانات مواقع جذب السياحة الجغرافية والوصفية ودورها في تقليل الصعوبات التي قد تواجه السياح واستطاعتها مع البرامج الإلكترونية القيام بمهمة التسويق السياحي، وأوصت الدراسة بزيادة أهمية الاستثمار في التقنيات الحديثة والتوسع في التسويق الإلكتروني للوجهات السياحية.

3/ دراسة دليلية، بوهني ونور الدين، بربر (2022): بعنوان: دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالة السياحة والسفر عرض تجارب دولية.

سعت الدراسة إلى إبراز مساهمة السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالات السياحة والسفر. والاستفادة من بعض التجارب الدولية المعروضة كتجربة الأردن ودبي، والتجربة الفرنسية، واعتمدت على المنهج الوصفي والمنهج الإحصائي واختارت عينة من المسؤولين في وكالات السفر والسياحة وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان أداة المقابلة.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها تهدف الجولات السياحية الافتراضية إلى متابعة الأنشطة السياحية ولو في حدها الأدنى كنوع من الدعم الاقتصادي، فهي تجربة فريدة استهوت الكثير من الناس بالإضافة إلى السياحة الافتراضية متاحة للجميع، وتسمح لكل حمي السفر خوض تجارب الاكتشاف والمغامرة عن بعد، وقادرة على ترسيخ الوجهة السياحية في أذهان الزوار حيث تصبح ضمن برامجهم السياحية المستقبلية، وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع كافة الفرص التنموية العاملة على تطوير البنى التحتية والتكنولوجية لتسهيل عملية استخدام تقنيات السياحة الافتراضية.

4/ دراسة حسان، يسرا حسني عبد الخالق (2020): بعنوان: إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية.

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل أنواع السياحة بالوجهات السياحية السعودية التي تهدف المملكة للترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصف الخدمات التي يتم الترويج لها عند إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، تم اختيار عينة الدراسة بأسلوب الحصر الشامل لجميع التعريفات المنشورة بحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة السعودية على منصة "تويتر"، خلال الفترة من 1/12/2018م إلى 28/2/2019م، وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن احتلت الخدمات الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة بحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني،

ويأتي ذلك انعكاس ازدهار السياحة الثقافية السعودية، وامتلاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة، ظهر البُعد الخاص بتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة، في الترتيب الأول من بين الأبعاد الخاصة بجودة المنتجات والخدمات، وأوصت الدراسة كذلك إلى أن دورة الألعاب الأولمبية يمكن تسخيرها بمثابة أداة لتحسين صورة البلد المضيف في المجتمع الدولي وأوصت الدراسة الاعتماد على أحدث التقنيات المتاحة في المتاحف العالمية، ويسهم ذلك في بناء سمعة مميزة للمملكة السعودية كدولة، بالإضافة لكونها وجهة سياحية.

5/ دراسة د. برورة ملوكت، وموسلي طيب (2020) بعنوان: تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش القطاع السياحي السعودي.

سعت الدراسة على تسليط الضوء على التجربة السعودية التي تعد رائدة في هذا المجال بعد دولة الإمارات العربية المتحدة واعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية على تحليل البيانات المتعلقة باستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في السياحة السعودية، مثل: مواقع الويب وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية. عينة من الدراسة بإنشاء حسابات على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية مثل فيسبوك وتويتير وإنستغرام. ونشر محتوى جذاب ومتنوع يجذب انتباه السائحين المحتملين، توصلت الدراسة إلى زيادة وعي السياح بالمقاصد السياحية السعودية وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تقنيات التسويق الإلكتروني واستخدام وسائل الإعلام الإلكتروني وخصوصاً مواقع الإنترنت المخصصة للتسويق السياحي.

6/ دراسة رملي، حمزة (2014) بعنوان: تسويق السياحة الميسرة كنمط جديد لترقية الوجهات السياحية: التجربة الفرنسية. سعت الدراسة إلى الوقوف على أبرز مرتكزات الاستراتيجية الفرنسية الناجحة في هذا المجال، واعتمدت الدراسة في هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي التحليلي انطلاقاً من المسح المكتبي والشبكي للعديد من المصادر والمراجع ذات الصلة على قائلها نظراً لحدائث الموضوع، توصلت الدراسة إلى عديد من النتائج من أهمها أنّ السياحة الميسرة نمط سياحي جديد في سوق السياحة العالمية والذي يأخذ بعداً إنسانياً لكأنه في نفس الوقت يوفر مداخل هامة لكونه يتوفر على سوق كبير تهمله العديد من الاستراتيجيات السياحية في العالم، وأوصت الدراسة باعتماد نموذج التجربة الفرنسية لتحسين تسويق السياحة الميسرة بالدول العربية.

2.2. الدراسات الأجنبية

1/ دراسة إس إل، داوسون (2023) بعنوان: الترويج للسياحة الغذائية من خلال الوسائط الرقمية مع الإشارة بشكل خاص إلى سريلانكا كوجهة سياحية.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف ما إذا كان مدى نجاح منظمات إدارة الوجهات في الترويج للسياحة تذوق الطعام من خلال الوسائط الرقمية في البيئة بحيث يبحث العديد من المسافرين عن المعلومات عبر الإنترنت. اعتمدت الدراسة على المنهج البحثي النوعي حيث تم إجراء المقابلات للحصول على مزيد من الأفكار حول تجارب السياح الغذائية. علاوة على ذلك، تم تحليل فعالية الترويج للسياحة الغذائية من خلال الوسائط الرقمية من قبل منظمات إدارة الوجهات من خلال تحليل محتوى المحتوى النصي والمرئي على مواقع الويب.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من نتائج من أهمها أن السياح يعتبرون الطعام دافعاً رئيسياً للسفر، باعتباره معزراً للتجربة، وأوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على النتائج المذكورة في الدراسة الناحية العملية لأنها تظهر إمكانية أن يكون الغذاء عامل جذب رئيسي للسياحة السريلانكية ويصور مساحةاً لتحسين في تسويق مثل هذه التجارب، خاصة في الوسائط الرقمية.

2/ دراسة بيرارا، بيليتون (2023) بعنوان: تأثير أدوات التسويق الرقمي على الترويج لقطاع السياحة الإثيوبي. ومثال ذلك حالة حديقة جبل بيل الوطنية منطقة بيل.

سعت الدراسة إلى تحليل آثار أدوات التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الإثيوبية في حالة الوجهة السياحية لمنطقة بالي على وجه التحديد على BMNP، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، واختارت عينة من السكان وهم السائحون (الأجانب والمحليين) وعددهم 165، واعتمدت الدراسة على المقابلة والاستبيان البيانات الرئيسية كأدوات رئيسية.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق المطلوب الرضا بشكل أكثر فعالية من المنافسين " (راجو، 2009)، يعرف ماكينزي وآخرون (1990) التسويق على أنه تصميم مجموعة من المنتجات/الخدمة التي توفر قيمة حقيقية، لاستهداف العملاء، وتحفيز الشراء، وتلبية احتياجات العملاء الحقيقية. يعتمد التسويق السياحي على الأبحاث والتحليل والموجه نحو الأهداف والاستراتيجي والموجه. باختصار، التسويق هو كل تلك الأنشطة، وأوصت الدراسة بتعزيز الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر إنشاء حسابات نشطة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب، ونشر محتوى جذاب وملئم لجذب انتباه السياح.

3/ دراسة شوكولا وصوفي (2023) بعنوان: دور منصات التواصل الاجتماعي المختارة في السياحة والسفر. دراسة حالة لمنته بويدي الوطني الذي لا يمكن اختراقه في منطقة روكينجيري.

سعت الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق الإلكتروني في دعم الجهات السياحية في الأردن واعتمدت الدراسة على عدة أساليب وأدوات للوصول إلى نتائجها حول دور التسويق الإلكتروني في دعم الجهات السياحية في الأردن " دراسة حالة، مدينة البتراء " و توصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز السياحة المحلية بين الأفراد المسؤولين عن قطاعي السياحة العام والخاص في الأردن، واختارت عينة من (121) سائحاً محلياً وأجانباً يزورون مدينة البتراء، وأوصت الدراسة بالتركيز على تنشيط حملات الترويج السياحي من خلال المواقع الإلكترونية، وخاصة المواقع الحكومية التي تقدم معلومات موثوقة في صحتها وتعتبر المنفذ الوحيد لجميع مشاكل الترويج السياحي في مدينة البتراء.

4/ دراسة فلاتة، بدر عبد الله (2022) بعنوان: التسويق الإلكتروني الرياضي كأداة للترويج للأحداث الرياضية الكبرى: دورة الألعاب السعودية 2022: دراسة حالة.

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني كأداة للترويج للأحداث الرياضية الكبرى دورة الألعاب السعودية 2022، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والإحصائي وتم اختيار عينة عشوائياً من طاقم دورة الألعاب السعودية 2022 وتكونت عينة البحث من (241) فرداً، وتكونت عينة البحث التجريبية من (23) شخصاً وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها حرص كبرى مؤسسات الفعاليات الرياضية على تنفيذ موقعها الرسمي على الإنترنت بحيث يتم تضمين إعلانات عالية الجودة في موقعهم الإلكتروني، وأوصت الدراسة إلى تأهيل كادر من ذوي القدرات العالية بالتسويق الإلكتروني للمناسبات الرياضية الكبرى، تمكين الترويج الإلكتروني في المناسبات الرياضية الكبرى، إنشاء منظمات غير عادية للتسويق الإلكتروني.

5/ دراسة، هارتانتو، يولي وفيرمانسيه، ماس أجوس (2021) بعنوان: تنفيذ التسويق الرقمي Pesona 88 Curup لبناء صورة لقرار زيارة المعالم السياحية.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تنفيذ التسويق الرقمي لسياحة Pesona Curup لبناء صورة لقرار زيارة المعالم السياحية. الطريقة المستخدمة هي وصفية نوعية.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن التنفيذ الرقمي الذي قام به مدير الوسائط Pesona Curup كان جيدًا جدًا ولكنه ليس الأمثل. يتم تنفيذ مرحلة تخطيط الحملة الرقمية من خلال تحديد الأهداف التسويقية وتحديد التجزئة وإعداد المعدات وإدارة الوسائط والتكيف. القنوات الإعلامية المستخدمة هي وسائل التواصل الاجتماعي وأوصت الدراسة بتنفيذ مرحلة التقييم من خلال النظر في عدد الزيارات من عدد تذاكر الدخول المباعة مرة واحدة في الأسبوع، ويتم بناء صورة وجهات Pesona Curup من الشهادات أو الزوار الذين يقدمون توصيات للزوار المحتملين الآخرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو الكلمة الإلكترونية

3. الإطار المعرفي

التمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى عرض الإطار المعرفي لنظم التسويق الإلكتروني من خلال ما تناولته بعض الدراسات السابقة، ويتناول هذا الفصل شرحا مفصلا عن التسويق الرقمي واستراتيجياته والتي تشكل المتغير المستقل للبحث والذي تبين أنها ذات أثر واضح على ترويج السياحة المتبعة في المملكة العربية السعودية، والنظر في سبل التطوير وصلاحيه التطبيق في شركات السياحة والسفر وعليه يتم تناول هذا المبحث من خلال ما يلي:

1.3. التسويق الرقمي واستراتيجياته:

مفهوم التسويق الرقمي:

التسويق هو عملية إدارية تهدف إلى تحديد وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات أو خدمات تضيف قيمة لهم، في ظل التطور السريع لتقنيات المعلومات والاتصالات، برز التسوق الرقمي كشكل رئيسي من أشكال التسويق العصري، حيث يستخدم الوسائل والأدوات الإلكترونية المختلفة لتوصيل الرسائل التسويقية للجمهور المستهدف (Chaffey & Chadwick, 2019).

تعددت مصطلحات التسويق الرقمي منها أنها "استخدام التقنية الرقمية أيا كانت، سواء كانت موجودة في وقتنا الحالي مثل الحواسيب ووسائل التواصل الاجتماعي أو التي سيتم اختراعها في المستقبل، إذاً التسويق الرقمي هو مظلة كبيرة يقع تحتها يقع تحتها الكثير من التقنيات التي تستخدم للتسويق، كالتسويق عبر البريد الإلكتروني أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو عبر محركات البحث" (بن طاهر، 14، 2017).

وتم تعريف التسويق الرقمي أنه "يشير إلى ممارسة الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، مثل الإنترنت والأجهزة المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي ويتضمن استراتيجيات وتكتيكات مختلفة تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه عبر الإنترنت" (Aulia D & Mubarak, 2023).

كما يتيح التسويق الرقمي للشركات التواصل مع المستهلكين بسرعة وسهولة، مما يوفر لهم المعلومات والتواصل بطريقة أكثر كفاءة إنها طريقة فعالة للشركات لزيادة ظهور علامتها التجارية، وتوسيع قاعدة عملائها، والوصول إلى سوق أوسع. تتضمن بعض استراتيجيات التسويق الرقمي الشائعة استخدام منصات الوسائط الاجتماعية مثل Instagram و Facebook، وإنشاء محتوى عالي الجودة، وعرض المحافظ، واستخدام علامات التصنيف ذات الصلة، والاستفادة من الإعلانات عبر الإنترنت بشكل عام، أصبح التسويق الرقمي أمرًا بالغ الأهمية للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها في العصر الرقمي الحالي (الزيات، 20، 2023،

وفقاً لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (Association Marketing American) يعتمد التسويق على التخطيط يتبع التصور والتسعير والترويج للأفكار والسلع وجميع الخدمات؛ استكمال عمليات التبادل التي تلبى أهداف كل فردى ويعرف الباحثون التسويق الرقمي انه النشاط الذي يسبق الإنتاج ويستمر بعده ويشمل الكثير من الوظائف وأن التسويق الرقمي أصبح أحد أهم مزايا تقنية المعلومات التي تتمتع بها الكثير من الدول السياحية والتي شهدت تحول كبير من الطرق التقليدية في التسويق إلى الطرق الرقمية وذلك بهدف الوصول إلى أكبر شريحة من السياح المستهدفين.

تاريخ التسويق الرقمي:

إن كلمة تسويق Marketing هي كلمة مشتقة من Mubarak المصطلح Mercatus والذي يعني السوق وايضا مشتقة من الكلمة اللاتينية Marcari والتي تعني المتاجرة. (عليان 2003)

يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه واحد من أساليب التسويق التي تستخدم فيها وسائل الاتصالات الحديثة خاصة شبكة الإنترنت والتي يتم فيها تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق. ولو قررنا أن نتحدث عن تاريخ التسويق الإلكتروني فإننا سنجد أنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتطور الذي شهدته وسائل التكنولوجيا خلال نهاية القرن الماضي بسبب اعتماده عليها اعتماداً كلياً. دعونا نأخذ جولة حتى نكتشف تاريخ التسويق الإلكتروني. العنزي، والفقيه، (2021، 44)

واحدة من النقاط الرئيسية في ظهور التسويق الإلكتروني حدثت في عام 1971، وذلك عندما قام "راي توملينسون" بكتابة أول رسالة بريد إلكتروني وكانت هذه التقنية أول خطوة تضع نظام تبادل المعلومات وتسمح للناس بإرسال واستقبال الملفات باستخدام الأجهزة المختلفة وأرست عصباً جديداً يوفر المال والمجهود والوقت في آن واحد. (الرميحي، 2019، 16)

في سنة 1990 يمكن اعتبارها البداية الفعلية للتسويق الرقمي حيث تم إنشاء أول محرك بحث Archie للمواقع التي كانت تعتمد على بروتوكول نقل الملفات FTP. فسعة الكمبيوتر في فترة الثمانينات كانت كبيرة جداً وكافية لتخزين كمية هائلة من معلومات العملاء، لهذا بدأت الشركات في اختيار التقنيات عبر الإنترنت مثل تسويق قواعد البيانات بدلاً من وسيط العملاء المحدود. فهذا النوع من قواعد البيانات سمح للشركات بأن تتابع معلومات العملاء بطريقة أكثر فعالية وبالتالي تحويل العلاقة بين المشتري والبائع، ولكن على الرغم من ذلك، كانت هذه العملية اليدوية غير فعالة. (فلاتة، 2022، 24)

في فترة التسعينيات، صيغ مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة، فمع انتشار شعبية أجهزة الكمبيوتر الشخصية وظهور بنية الخادم / العميل، أصبحت تطبيقات "إدارة علاقات العملاء" جزءاً مهماً من تكنولوجيا التسويق. حيث اشتدت المنافسة بين البائعين وأجبرتهم هذه الأخيرة على تضمين المزيد من الخدمات في برامجهم، مثل إضافة تطبيقات الخدمات والمبيعات والتسويق. (إس إل، 2023)

أهمية التسويق الرقمي:

للتسويق أهمية كبيرة وتكمن أهميته في مجموعة من الأمور ومن أهم وأبرز هذه الأمور:

- يساعد التسويق على مواكبة استراتيجيات الشركة مع احتياجات السوق حيث يعمل على تطوير الاستراتيجيات بشكل مستمر لمواكبة السوق.
- يسهل التسويق توصيل المنتجات للعملاء من خلال اتباع طرق ترويجية مختلفة.
- يعزز العلاقة بين المنتج والعميل ويمنح عملاء الشركة الثقة في المنتجات التي تقدمها.

- يساهم التسويق أيضًا في نمو الاقتصاد وتطويره من خلال عمليات البيع المستدامة فهو يوفر للمستهلكين معلومات كافية وشاملة عن المنتج الذي يتم تسويقه لهم، مما يتيح لهم في النهاية أن يقرروا ما إذا كان المنتج مناسبًا لهم.
- يساعد التسويق على زيادة فرص العمل من خلال تلبية احتياجات السوق للموسقين على المدى الطويل.
- يعد التسويق الرقمي أكثر أهمية من التسويق التقليدي لأن التسويق التقليدي يفرض على العملاء. يحضر العملاء في مكان وزمان الخدمة ويتحملون نفقات ضخمة للتحقق من الخدمة، بينما تتحمل وكالات تسويق الخدمات السياحية تبعات الوقت والنفقات
- أصبح التسويق الرقمي هو الطريقة الرئيسية التي تتواصل بها الشركات مع العملاء.
- أكثر فاعلية: يسمح للموسقين ب الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نتائج أفضل بتكلفة أقل.
- أكثر قابلية للقياس: يمكن للموسقين قياس فعالية حملات التسويق الرقمي وتحسينها بسهولة
- أكثر تفاعلية: يسمح للموسقين بالتفاعل مع العملاء بشكل مباشر وبناء علاقات قوية. (p 2008, MATET22)
- أكثر تنوعًا: هناك العديد من قنوات التسويق الرقمي المختلفة التي يمكن للشركات استخدامها، مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى.
- أكثر تركيزًا على العملاء: يركز التسويق الرقمي على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم.
- أكثر ابتكارًا: هناك العديد من الأدوات والتقنيات الجديدة التي يمكن للموسقين استخدامها لتحسين حملاتهم. (كافي، 2009 ص 55)

ازدادت أهمية التسويق الرقمي، مع انتشار استعمال الإنترنت بشكل واسع، وأصبح من ضرورة النجاح لجميع المنظمات و الشركات التي ترغب في زيادة قاعدتها و حصتها السوقية، و يؤكد (الطائي و العبادي، 2009، ص 92)، ازدياد استعمال التسوق الرقمي منذ بداية التسعينات وأن عدد الصفقات وقيمتها ينمو بشكل كبير، و يعرف بي دبليو ريد (1992) (التسويق الإلكتروني) بأنه نوع من أنواع التسويق الرقمي ما ذكره بأنه التسويق الإلكتروني الذي يستعمل الإنترنت عن مظاهر الإعلام، و يعرف أيضا بأنه مجموعة الأنشطة التجاري التي تجري على الإنترنت، لغرض جذب و إيجاد و كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم.

أهداف التسويق الرقمي:

تعددت أهداف التسويق الرقمي من مؤسسة إلى أخرى ومن مجال إلى مجال وجاء هذا الاختلاف باختلاف طبيعة العمل لهذه المؤسسة و حجمها و أهدافها، و لكن إجمالاً هناك مجموعة من الأهداف التي يسعى التسويق الرقمي لتحقيقها منها:

استمرار عملية البيع والتسويق على مدار 24 ساعة، سبعة أيام في الأسبوع، وذلك لعدم ارتباط العمل بمواعيد محددة، الوصول لعملاء في مناطق جغرافية بعيدة، بمعنى التغلب على عائق أهم عوائق التسويق وهو المسافة، وكذلك عرض المنتج المناسب للمشتري، حيث يساعد التسويق الرقمي على معرفة أنماط سلوك المشتريين، وبالتالي زيادة معدلات الشراء وسرعتها، إضافة إلى تنفيذ، ويساعد في بناء علاقة مستمرة في المستقبل بين البائع والعميل فعملية التواصل مع العميل تساعد في استثمار العميل كمشتري متكرر في المستقبل. كذلك استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في البيع وفي عملية التسويق الرقمي لمنتج ما يعتبر كنز، فعندما يقوم أحد العملاء بإتمام عملية شراء لمنتج من موقعك، يقوم العميل بنشر صفحة المنتج على صفحته الخاصة على الفيسبوك وغيرها وبالتالي تسجيل موقعك التسويقي كأفضل المواقع المنافسة وتصدره محركات البحث (الحايك، 2017، 29)

تسعى عملية التسويق لتحقيق مجموعة كبيرة من الأهداف، ومن أهم وأبرز الأهداف التي تسعى عملية التسويق إلى تحقيقها هي:

- أهداف تتعلق بالمستهلكين حيث يعد الهدف الأساسي من التسويق الاطلاع على ميول المستهلكين ومعرفة اتجاهاتهم وتحديد طرق التسويق القادرة على تحفيزهم لشراء المنتج.
 - أهداف تتعلق بالرأي العام، حيث تعد هذه الأهداف من أهم وأبرز أهداف عملية التسويق، حيث تسعى لجذب الرأي العام نحو المنتج المراد التسويق له، ويتم هذا الأمر من خلال القيام بإعلانات تبرز أهمية المنتج، ويتم نشرها في الصحف والقنوات التلفزيونية.
 - أهداف تتعلق بالسعر، حيث يجب أن يسعى المسوق من خلال عملية التسويق إلى بيع منتج بسعر يساعده على تحقيق أرباح جيدة للشركة، وبنفس الوقت يحافظ على سعر منافس للأصناف المشابهة، ويحقق رضا للزبون.
 - أهداف ترتبط بالجودة، حيث يجب أن يسعى المسوق من خلال عملية التسويق إلى إثبات جودة المنتج الذي يسوق له، كما يجب أن يثبت تفوق المنتج على المنافسين.
 - أهداف تتعلق بالسوق ونقاط التوزيع، حيث تعد هذه النقطة من أهم وأبرز أهداف التسويق، حيث يجب أن يحرص المسوق على زيادة عدد نقاط التسويق، وتوزيع أماكنها، وذلك لكي يكون المنتج قريباً من المستهلك. (عبد الرحمن، 2021)
- ويرى الباحثون أنه ليست جميع الأهداف التسويقية ثابتة، لكن بعضها أساسي للشركات والمشاريع الناشئة، ويدل تحققها على نجاح سير المشروع. فإن التسويق الرقمي يهدف إلى تحقيق الأرباح المالية، والوصول إلى أعلى نسب ممكنة من الربح كما يهدف أيضاً إلى التوسع في عمليات البيع والشراء، وتوفير جميع المنتجات والسلع على أوسع نطاق.

استراتيجيات التسويق الرقمي:

في عالم يتسم بالتطور السريع والتغير المستمر، أصبح التسويق الرقمي عنصراً حيوياً في استراتيجيات الأعمال الناجحة. مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا والإنترنت، تطور التسويق الرقمي ليصبح أداة فعالة تمكن الشركات من الوصول إلى جمهور أوسع، وتحسين التفاعل مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. استراتيجيات التسويق الرقمي تشمل مجموعة واسعة من التقنيات والمنهجيات، بدءاً من التسويق عبر المحتوى، وصولاً إلى تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأساليب التي تتيح للشركات بناء حضور قوي عبر الإنترنت (Owies, 2022).

هذا النوع من التسويق لا يقتصر فقط على جذب العملاء الجدد، بل يساعد أيضاً في بناء علاقة مستدامة ومثمرة مع العملاء الحاليين. من خلال التحليلات الدقيقة والاستهداف الموجه، يمكن للشركات تقديم تجارب مخصصة تلبي احتياجات وتوقعات الجمهور بدقة. بالإضافة إلى ذلك، يوفر التسويق الرقمي مرونة لا مثيل لها في الاختبار والتكيف مع استجابات السوق، مما يسمح بتحسين استراتيجيات التسويق بشكل مستمر لتحقيق نتائج أفضل (فؤاد وجميل، 2023).

وتعد استراتيجيات التسويق أمراً بالغ الأهمية لنجاح عملية التسويق حيث يجب على الشركة اتباع استراتيجية ناجحة حتى يكون لديها أي فرصة للنجاح في السوق. وتختلف الاستراتيجيات التسويقية الناجحة للوجهات السياحية اعتماداً على العديد من العوامل، أهمها:

1. نوع وجهة السفر:

- الوجهات الترفيهية: تتطلب استراتيجيات تسويقية تركز على الترفيه والمغامرة والتجارب الفريدة

- الوجهات الثقافية: هناك حاجة إلى استراتيجيات التسويق التي تركز على المواقع التاريخية والثقافية والأثرية.
- الوجهات الطبيعية: تتطلب استراتيجيات تسويقية تركز على الجمال الطبيعي والحياة البرية والمغامرات الخارجية.
- الوجهات الطبية: هناك حاجة إلى استراتيجيات التسويق التي تركز على الخدمات الطبية والعلاجية والخبرات الصحية.

2. الجمهور المستهدف:

- الأسرة: هناك حاجة إلى استراتيجيات تسويقية تركز على الأنشطة والخدمات المناسبة لجميع أفراد الأسرة.
- الشباب: هناك حاجة إلى استراتيجيات التسويق التي تركز على الأنشطة والفعاليات التي تجذب الشباب.
- الأزواج: بحاجة إلى استراتيجيات تسويقية تركز على المناسبات الرومانسية والعروض الخاصة للأزواج.
- التاجر: هناك حاجة إلى استراتيجيات تسويقية تركز على الخدمات التي تلبى احتياجات التجار.

3. ميزانية التسويق:

- الميزانيات الضخمة: تتيح الفرصة لاستخدام خطط تسويق متنوعة مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والمطبوعة.
- الميزانيات الضيقة: تتعين التركيز على وسائل تسويق فعّالة وبتكلفة منخفضة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

4. المنافسة:

- في القطاع السياحي عالي الافتقار تلك الوجهات السياحية التي تواجه منافسة شديدة، فإنها بحاجة إلى استراتيجيات تسويقية فريدة لإبراز مزاياها الفريدة والتميز عن المنافسين لوجهات السياحة التي تتنافس بأسعار منخفضة: تحتاج إلى استراتيجيات تروج للوجهة وتجذب السياح.

5. ثقافة السوق المستهدف:

- الحضارات الغربية: تحتاج إلى خطط تسويق تركز على الرقمية والإعلانات المدفوعة.
 - الثقافات الشرقية: تحتاج إلى استراتيجيات تسويق تركز على العلاقات الشخصية والتسويق الشفهي.
- بشكل عام، يجب أن تكون الاستراتيجيات التسويقية للوجهات السياحية:
- واضحة ومحددة: تحدد أهدافها وجمهورها المستهدف ومقنعة: تُبرز مزايا الوجهة وتُشجع السياح على زيارتها.
 - أيضاً مُبتكرة: تُستخدم قنوات تسويقية متنوعة وتُقدم تجارب فريدة للسياح. وأخيراً قابلة للقياس: تُقاس فعالية الاستراتيجيات وتُجرى عليها التعديلات اللازمة.
- من خلال استخدام مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق، يمكن للوجهات السياحية تحقيق النجاح وجذب المزيد من السياح، وتتمثل أهم هذه الاستراتيجيات في: (McKinsey, n.d)

1. **التسويق عبر المحتوى (Content Marketing)** يركز على إنشاء ونشر المحتوى الجذاب والمفيد لجذب الجمهور المستهدف. يشمل هذا المحتوى المدونات، الفيديوهات، البودكاست، والإنفوجرافيك. يعتبر التسويق المحتوائي فعالاً لأنه يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويبني الثقة مع العملاء. (Motaber.com)

2. **التسويق الداخلي (Inbound Marketing)** يهدف إلى جذب العملاء عن طريق إنشاء تجارب ومحتوى ذي قيمة. يختلف عن التسويق التقليدي بأنه لا يعتمد على الإعلانات المزعجة، بل يستخدم تقنيات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، وتسويق المحتوى لجذب العملاء بطريقة غير مباشرة. (Motaber.com)

3. **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing):** يشمل استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام لترويج المنتجات والخدمات. هذه الاستراتيجية فعالة في بناء المجتمعات والتفاعل مع الجمهور. (Motaber.com)
 4. **التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing):** يعتبر من أقدم أشكال التسويق الرقمي ويتضمن إرسال الرسائل الإلكترونية للعملاء المحتملين والحاليين. يُستخدم لتقديم المعلومات حول المنتجات والخدمات والعروض الخاصة. (Oracle.com)
 5. **التسويق عبر الفيديو (Video Marketing):** يتضمن إنشاء محتوى الفيديو وتوزيعه عبر منصات مثل يوتيوب. يُستخدم لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. (Oracle.com)
 6. **استخدام استراتيجيات "القمع" التسويقي:** يشير إلى عملية تحويل الجمهور من المراحل الأولى للوعي بالعلامة التجارية إلى الوصول إلى مرحلة الشراء. تشمل هذه العملية عدة مراحل مثل جذب الانتباه، توليد الفرص، وتنمو العلاقة مع العملاء. (McKinsey.com)
 7. **التسويق المؤثر (Influencer Marketing):** يتمثل في التعاون مع الأفراد الذين لديهم تأثير كبير على الجمهور المستهدف. يُستخدم هذا النوع من التسويق لبناء الثقة والمصداقية بين العلامات التجارية وعملائها.
 8. **تحليل البيانات (Data Analytics):** يلعب دورًا حيويًا في التسويق الرقمي، حيث يساعد على فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم. يُستخدم تحليل البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق نتائج أفضل.
 9. **تحسين محركات البحث (SEO):** يهدف إلى زيادة رؤية الموقع الإلكتروني في نتائج البحث الطبيعية. يُستخدم لجذب حركة المرور العضوية إلى الموقع وتحسين تجربة المستخدم.
 10. **التسويق المدفوع (Paid Marketing):** يشمل استخدام الإعلانات المدفوعة على الإنترنت مثل إعلانات جوجل، إعلانات فيسبوك، وغيرها. يُستخدم للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الرؤية بسرعة.
- بجانب ما سبق يمكن القول أن هناك عدد من الاستراتيجيات الأخرى التي تضمن تميز التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي، وهي كما يلي:

أ. التسعير الرقمي:

- أصبح من الممكن تقديم أسعار منافسة عن طريق التسويق الرقمي ربما أقل من أسعار المنتجات في المحلات التجارية. والتسعير الرقمي يساعد الشركة في التكيف السريع للمتغيرات والمستجدات خلال فترة زمنية قصيرة، فيمكن تغيير الأسعار بسعر دون الرجوع إلى الوكلاء والموزعين وإجراء جميع أنواع الخصومات مباشرة. وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على سعر المنتج عبر الإنترنت ومنها على سبيل المثال:
- معظم الإعلانات في الشبكة العنكبوتية تحمل أسعار المنتجات حتى تضمن المنافسة والقيادة في السعر.
 - يساهم السوق ومرونة العرض والطلب في التأثير على دفع السوق إلى الأمام. فالمتصفح يعتبر جزءاً من هذا السوق فزيادة النمو في عدد المستخدمين يعتبر من أهم عوامل نجاح السوق وزيادة الطلب.

• كثير من الشركات التي تستخدم التسعير الرقمي تحاول التأثير على سلوك المستهلك حين تدفعه إلى التعامل مع الإنترنت حتى وصل الوضع إلى إمكانية التصفح والدخول في الأسواق ومعرفة الأسعار عن طريق أجهزة الاتصال (العضاضي، (2012).

ب. التوزيع الرقمي:

تتأثر وظيفة التوزيع عند ممارستها عبر الإنترنت ولكنها لن تلغى وستبقى أحد مكونات المزيج التسويقي رغم أن البعض يرى أن التسويق الرقمي سيغير كثيرا من عناصر المزيج التسويقي وفي مقدمتها وظيفة التوزيع. ويرى البعض أن التسويق الرقمي سيقضى على الوسطاء التقليديين من بائعي الجملة والتجزئة والوكالات ومن في حكمها وسيكون الاتصال مباشرا بين المنتج والمستهلك دون الحاجة إلى وسيط. إلا أن الباحث يرى أن التسويق الرقمي لن يلغي وظيفة التوزيع وستبقى ضمن عناصر المزيج التسويقي بيد أن طبيعة وطريقة التوزيع التقليدي ستتغير بمعنى أن مهمة التوزيع ستتحول من الطرق التقليدية إلى الرقمية فمن أراد من الوسطاء ومنافذ التوزيع أن يبقوا في ممارسة مهامهم كوسطاء فما عليهم سوى تحويل طريقتهم من الطريقة التقليدية إلى الطريقة الرقمية فقط أي تغيير الألية أما الوظيفة فستظل كما هي. بالإضافة إلى أنه ليس جميع الشركات وليست جميع المنتجات يمكن أن يناسبها التوزيع الإلكتروني.

ت. الترويج الرقمي:

الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالتقنية حتى أصبح يعرف بالتسويق المباشر، فعلى سبيل المثال: أصبح من الممكن إبراز خصائص السلع والخدمات من خلال الإعلانات على المواقع وتكاليف أقل مع إمكانية الوصول إلى العملاء المستهدفين. ويتمتع الإعلان الرقمي كأحد مكونات المزيج الترويجي بعدة مزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية منها: (العضاضي، 2012)

• القدرة على الوصول إلى عدد كبير من المتعاملين بالسلع والخدمات.

• القدرة على قياس مستويات كفاءة وفاعلية الإعلان.

• القدرة على إنشاء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة مرنة وسريعة.

• إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن السلع والخدمات مكان الترويج.

وترى الباحثة أن استراتيجيات التسويق الرقمي قد لا تلغي أياً من هذه العناصر والاستراتيجيات في التسويق التقليدي وستظل قائمة كما كانت، ولكن قد يختلف الأثر من عنصر لآخر بجانب أنها ستزيد بعض العناصر أهمية نتيجة الرقمنة التي حدثت لها وقد تظهر عناصر واستراتيجيات أخرى لم تكن موجودة من قبل. كما أنه ليس جميع السلع يمكن تسويقها رقمياً فستظل بعض السلع تحتاج إلى بعض وظائف واستراتيجيات التسويق التقليدي كدور رجال البيع.

تقييم الوضع الحالي في التسويق الرقمي في السياحة السعودية:

نقاط القوة:

• النمو الكبير في استخدام الإنترنت: تشهد المملكة العربية السعودية نمواً هائلاً في استخدام الإنترنت، حيث وصل عدد

مستخدمي الإنترنت إلى 34.3 مليون مستخدم في عام 2023، أي ما يعادل 95.7% من إجمالي السكان.

• الاستثمار المتزايد في التسويق الرقمي: تدرك الشركات السعودية أهمية التسويق الرقمي وتستثمر بشكل متزايد في هذا المجال.

- وجود منصات التواصل الاجتماعي: تُعد منصات التواصل الاجتماعي من أكثر الأدوات استخدامًا في التسويق الرقمي في السعودية، حيث يستخدمها 92% من مستخدمي الإنترنت في المملكة.
- وجود محتوى سياحي غني: تمتلك المملكة العربية السعودية تنوعًا ثقافيًا وطبيعيًا هائلًا، مما يوفر محتوى سياحيًا غنيًا يمكن استغلاله في التسويق الرقمي.

نقاط الضعف:

- فجوة المهارات: يوجد نقص في المهارات المتخصصة في التسويق الرقمي في السعودية.
- الاعتماد على القنوات التقليدية: لا تزال بعض الشركات تعتمد بشكل كبير على القنوات التقليدية للتسويق، مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية.
- قلة البيانات: يوجد نقص في البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين في السعودية، مما يجعل من الصعب على الشركات تصميم حملات تسويقية رقمية فعالة.
- المنافسة الشديدة: تواجه الشركات السعودية منافسة شديدة من الشركات العالمية في مجال التسويق الرقمي.

الفرص:

- استخدام الذكاء الاصطناعي: يُمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف حملات التسويق الرقمي وتحقيق نتائج أفضل.
- التسويق عبر المؤثرين: يُمكن للشركات الاستفادة من شعبية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للوجهات السياحية في السعودية.
- التسويق عبر الفيديو: يُعد التسويق عبر الفيديو من أكثر القنوات فعالية في جذب انتباه المستهلكين، خاصة على منصات مثل YouTube وTikTok.
- التسويق بالمحتوى: يُمكن للشركات إنشاء محتوى غني وجذاب حول الوجهات السياحية في السعودية لجذب المزيد من الزوار.

التحديات:

- التغييرات في سلوك المستهلكين: تتغير سلوكيات المستهلكين بشكل سريع، مما يتطلب من الشركات مواكبة هذه التغييرات وتعديل استراتيجياتها التسويقية وفقًا لذلك.
- القيود القانونية: توجد بعض القيود القانونية على التسويق الرقمي في السعودية، مما قد يحد من قدرة الشركات على الوصول إلى العملاء.
- الأخبار الكاذبة: تُعد الأخبار الكاذبة من التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في السعودية، حيث يمكن أن تؤثر سلبًا على سمعة الشركات والوجهات السياحية.

التوصيات:

- الاستثمار في تنمية مهارات التسويق الرقمي: يجب على الشركات السعودية الاستثمار في تنمية مهارات موظفيها في مجال التسويق الرقمي.

- استخدام البيانات بشكل فعال: يجب على الشركات جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين لتصميم حملات تسويقية رقمية فعالة.
 - التركيز على المحتوى الجذاب: يجب على الشركات التركيز على إنشاء محتوى غني وجذاب حول الوجهات السياحية في السعودية لجذب المزيد من الزوار.
 - مواكبة التطورات في مجال التسويق الرقمي: يجب على الشركات مواكبة التطورات في مجال التسويق الرقمي واختبار تقنيات جديدة لتحسين نتائجها.
- بشكل عام، يُعد التسويق الرقمي أداة قوية يمكن أن تساعد الشركات السعودية على جذب المزيد من السياح إلى المملكة. ومع ذلك، هناك بعض التحديات التي يجب على الشركات مواجهتها، مثل فجوة المهارات وقلة البيانات. من خلال الاستثمار في تنمية مهارات التسويق الرقمي واستخدام البيانات بشكل فعال.

خطة مفصلة في التسويق الرقمي للسياحة في المملكة العربية السعودية نظرة عامة:

تهدف هذه الخطة إلى تعزيز السياحة في المملكة العربية السعودية من خلال التسويق الرقمي. تركز الخطة على جذب السياح من مختلف أنحاء العالم من خلال استراتيجيات متنوعة تشمل:

- التسويق عبر محركات البحث (SEO): تحسين موقع المملكة العربية السعودية على محركات البحث مثل Google و Bing لجعلها أكثر وضوحًا للباحثين عن وجهات سياحية جديدة.
- الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت (PPC): استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات مثل Google Ads و Facebook Ads للوصول إلى جمهور أوسع.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM): نشر محتوى جذاب على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب للترويج للمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية مميزة.
- التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمملكة العربية السعودية من خلال تجاربهم الشخصية.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إنشاء قائمة بريد إلكتروني لإرسال رسائل إخبارية وعروض ترويجية للسياح.
- التسويق عبر المحتوى: كتابة مقالات informative حول الوجهات السياحية، الأنشطة، والفعاليات في المملكة العربية السعودية.

الجمهور المستهدف:

- السياح الدوليون: التركيز على الدول ذات الإمكانيات السياحية العالية مثل الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، الصين، واليابان.
- السياح المحليون: تشجيع السياحة الداخلية بين مختلف مناطق المملكة.

القنوات الرقمية:

- موقع إلكتروني: تصميم موقع إلكتروني سهل الاستخدام وغني بالمعلومات حول الوجهات السياحية في المملكة، مع إمكانية حجز الفنادق والرحلات.

- منصات التواصل الاجتماعي: استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب لنشر محتوى جذاب حول المملكة العربية السعودية.
- الإعلانات المدفوعة: استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للوصول إلى جمهور أوسع.
- التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمملكة العربية السعودية من خلال تجاربهم الشخصية.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إنشاء قائمة بريد إلكتروني لإرسال رسائل إخبارية وعروض ترويجية للسياح.

المحتوى:

- مقاطع فيديو: إنتاج مقاطع فيديو عالية الجودة تُظهر جمال المناظر الطبيعية والثقافة والتاريخ في المملكة العربية السعودية.
- صور: التقاط صور احترافية للوجهات السياحية المختلفة في المملكة العربية السعودية.
- مدونة: كتابة مقالات informative حول الوجهات السياحية، الأنشطة، والفعاليات في المملكة العربية السعودية.
- إنفوجرافيك: تصميم إنفوجرافيك جذاب يقدم معلومات إحصائية حول السياحة في المملكة العربية السعودية.

قياس النتائج:

- عدد الزيارات: تتبع عدد الزيارات للموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي.
- معدل التحويل: قياس نسبة الزوار الذين قاموا بحجز رحلة أو فندق.
- التفاعل: قياس التفاعل مع المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي.
- الوعي بالعلامة التجارية: قياس مستوى الوعي بالعلامة التجارية للمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية.

ميزانية:

تعتمد ميزانية التسويق الرقمي على حجم الحملة وعدد القنوات المستخدمة. يجب تخصيص ميزانية كافية لضمان الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق النتائج المرجوة.

التنفيذ:

- تشكيل فريق: تشكيل فريق متخصص في التسويق الرقمي لتنفيذ هذه الخطة.
 - وضع خطة عمل: وضع خطة عمل تفصيلية تحدد الأهداف والجمهور المستهدف والقنوات الرقمية والمحتوى والميزانية.
 - تنفيذ الخطة: تنفيذ الخطة ومتابعة النتائج بشكل دوري.
 - تقييم النتائج: تقييم النتائج بشكل دوري وإجراء التعديلات اللازمة على الخطة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو عملية توجيه حركة المرور المحتملة إلى الصناعات ذات الصلة عبر الإنترنت من خلال منصات وسائط اجتماعية واسعة النطاق الوسائط الرقمية أو الاجتماعية هي وسيط نشط وخالي من التكلفة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، حيث يتحدث الناس ويتشاركون ويتعلمون ويتناقشون ويناقشون عبر مجموعة شاملة من الصناعات. أخيراً، تُعد استراتيجيات التسويق الرقمي أداة أساسية لتعزيز السياحة في المملكة العربية السعودية. من خلال الوصول إلى جمهور عالمي وزيادة الوعي بالوجهة السعودية وتحفيز الحجزات والتفاعل مع السياح وتحليل البيانات وتحسين الأداء وخفض تكاليف التسويق ومواكبة التطورات وتعزيز تجربة السائح، يمكن للتسويق الرقمي أن يلعب دوراً رئيسياً في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 لجعل السعودية وجهة سياحية رائدة على مستوى العالم.

الترويج

مفهوم الترويج:

الترويج مجموعة متنوعة من الأساليب والاستراتيجيات التي تسعى إلى زيادة الاعتراف بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية. هدفها النهائي هو إثارة الاهتمام والحماس ضمن الفئة السكانية المقصودة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وتضخيم الإيرادات، وتنمية اتصالات دائمة مع العملاء. يتضمن هذا النهج الشامل للترويج استخدام العديد من الأدوات والتقنيات. العروض الترويجية: الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات الإذاعية، الإعلانات المطبوعة، الإعلانات عبر الإنترنت. العلاقات الإعلامية: التعامل مع الصحفيين، وتنسيق الأحداث، وحضور المؤتمرات. (الصباغ، 2016)

ويمكن أن يتم التسويق مباشرة للمستهلكين من خلال قنوات مختلفة مثل البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف والتسويق عبر البريد. من ناحية أخرى، يتضمن التسويق عبر الإنترنت استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر محركات البحث (SEM)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى. يستلزم الانخراط في التسويق المؤثر الشراكة مع أفراد معروفين على منصات التواصل الاجتماعي لتأييد المنتجات أو الخدمات والإعلان عنها. (بوبرطخ وبولكعبيات، 20، 2023).

أدوات الترويج:

أدوات الترويج هي مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لجذب انتباه العملاء المحتملين وتحفيزهم على الشراء يمكن تقسيم أدوات الترويج إلى فئتين رئيسيتين: أدوات الترويج التقليدية:

- الإعلانات: الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات الإذاعية، الإعلانات المطبوعة، الإعلانات الخارجية.
- العلاقات العامة: التواصل مع وسائل الإعلام، تنظيم الفعاليات، المشاركة في المؤتمرات.
- الترويج للمبيعات: العروض الترويجية، الخصومات، المسابقات، هدايا مجانية.

أدوات الترويج الرقمي:

- التسويق عبر الإنترنت: SEO، SEM، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى.
 - التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى العملاء المحتملين والحاليين للترويج للمنتجات أو الخدمات.
 - التسويق عبر الهاتف: الاتصال بالعملاء المحتملين للترويج للمنتجات أو الخدمات.
 - التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع شخصيات مشهورة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات. ويعتمد اختيار الأداة المناسبة على عدة عوامل مثل:
 - الجمهور المستهدف: من المهم تحديد احتياجات ورغبات جمهورك المستهدف لتحديد أفضل طريقة للتواصل معهم.
 - الميزانية: تتطلب بعض الأدوات الترويجية ميزانية أكبر، بينما يتطلب البعض الآخر ميزانية أصغر.
 - أهداف التسويق: من المهم تحديد أهدافك التسويقية قبل اختيار أداة ترويجية.
- من المهم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية لضمان وصولك إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وتحقيق أفضل النتائج. (عيساوي وعفيفي وكلاعيه، 2023).

2.3. السياحة

مفهوم السياحة:

لقد تعددت تعاريف السياحة وذلك من خلال الكثير من الباحثين والكتاب في المجال السياحي. هي عملية انتقال وقتية يقوم بها عدد كبير من سكان الدول المختلفة من خلال التنقل من محل إقامتهم إلى أماكن أخرى، قد تكون داخل بلدهم تسمى سياحة داخلية أو إلى بلدان أخرى تسمى سياحة خارجية (السعيد، 2020، 15). السياحة هي نشاط يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد يحدث عن انتقال من مكان إلى آخر أو بلد إلى آخر بغرض مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن بغرض الترفيه وينتج عن الاطلاع على حضارات وثقافات أخرى وإضافة معلومات ومشاهدات عديدة والالتقاء بشعوب وجنسيات متعددة (غضبان، 2023، 35). من التعاريف السابقة عرف الباحثون السياحة إنها عملية ترحال السائح من مكان إقامته إلى مكان آخر بهدف الترفيه والترويح عن النفس، فالسياحة هي عملية اتصال ثقافي وحضاري بين الشعوب لا تكون بعرض العمل فهي حركة موسمية قصيرة المدى وتتمثل في إضافة مجموعة من الأنشطة الترفيهية.

أهمية السياحة:

تقوم السياحة بأدوار مهمة في دفع التنمية الاقتصادية والاجتماعية وأصبحت صناعة تحتل موقعا مهما في عدد من الدول وذلك من خلال التأثير المباشر على المرتكزات الرئيسة في الاقتصاد الوطني، كما تؤثر الأنشطة السياحية على الدخل القومي وهي الأموال المتاحة المتأتية نتيجة بيع مجموعة من الخدمات والسلع للزوار والأجانب (العبيسات، 2012، 19). ويرى الباحثون أن السياحة صناعة معقدة تتطلب التنسيق والجهود المشتركة من العديد من الأطراف الحكومات وهيئات القطاع الخاص والمجتمع، ومع مراعاة المخاطر المرتبطة بهذا النشاط والتحديات التي يفرضها التسويق وطبيعتها المتغيرة البيئة التسويقية، وبناء على الاهتمام المتزايد بهذا النشاط فإنه من الضروري ويجب على العاملين في مجال التسويق السياحي التخطيط لمواجهة هذه التحديات.

مفهوم الوجهة السياحية:

"انطلاقا مما سبق نلاحظ وجود اتجاهين لمفهوم الوجهة السياحية اتجاه ينظر إلى هذا المفهوم كمجموع المقومات، واتجاه يعتبره معاني ورموز ثقافية واتجاه ثالث يجمع بين، ويعرّف الوجهة السياحية بأنها مجموع المرافق والمنشآت والخدمات السياحية، التي تتكون من مقومات متعددة الأبعاد، هذه المقومات تحدد مستوى جاذبية منطقة معينة بالنسبة لفرد معين" (جانفي، 2021، 626).

كما تُعرّف أيضا بأنها "مكان مُشترك يتم اقتراحك للزيارة، يتكون من خدمات ومقومات طبيعية وثقافية واجتماعية، تتواجد على مستويات جغرافية مختلفة تمتلك إطارا سياسيا وتشريعيا خاصا بها لممارسة التخطيط، والتسويق السياحي (نوار و فدل، 2020، 12).

ومن خلال دراستنا يمكن ان نعرف الوجهة السياحية أنها مزيج من المقومات السياحية المادية والرمزية، والتي تتميز بها وجهة معينة في إطار حدود جغرافية محلية دولية أو إقليمية، تُوفّر تجربة سياحية تتوافق مع رغبات السائح المحتملين.

أهمية صورة الوجهة السياحية:

التصور الذهني للوجهة السياحية هو انطباع أو تصوّر لدى السائح عن مكان سياحي معين.

تُعتبر صورة الوجهة السياحية ذات أهمية بالغة لعدة أسباب، منها:
جذب السياح: يعتبر الصورة الإيجابية للوجهة السياحية عاملاً مهماً في جذب السياح من مختلف أنحاء العالم.
زيادة عدد الزوار: يعزز الصورة الإيجابية زيادة عدد الزوار إلى المواقع السياحية.
زيادة فترة الإقامة: تُشجع الصورة الإيجابية على تمديد فترة إقامة السياح في الوجهة السياحية.
زيادة الإنفاق: تشجع السياح على الإنفاق يزيد من الصورة الإيجابية للوجهة السياحية.
تعزيز الرضا: يسهم خلق صورة إيجابية في زيادة رضا السياح عن تجربتهم في المكان السياحي.
الترويج للوجهة: تعتبر الصورة الإيجابية وسيلة فعالة للتعريف بالوجهة السياحية وجذب المزيد من السياح.
تكوين صورة الوجهة السياحية تعتبر رحلة مثيرة تحتاج إلى تخطيط دقيق وتنفيذ فعال. (توفيق، 2023، 72)

أمثلة على أهمية صورة الوجهة السياحية:

تُعتبر مصر وجهة سياحية شهيرة بفضل سمعتها الإيجابية كوجهة تاريخية وثقافية.
تعتبر فرنسا وجهة سياحية مشهورة بفضل سمعتها الجيدة كوجهة رومانسية وجميلة.
تعتبر جزر المالديف واحدة من الوجهات السياحية المعروفة بسبب سمعتها الإيجابية كوجهة هادئة وجميلة.
من خلال تحسين سمعة الوجهة السياحية، يمكن جذب النقدية الزيادة والتنمية الاقتصادية.

تكوين صورة الوجهة السياحية:

تعد صورة الوجهة السياحية بمثابة البوصلة التي تُرشد السياح نحو وجهتهم المفضلة والوجهة السياحية هي انطباع، شعور، حكاية تُروى، ورحلة تُخطط لها وهي مزيج من الخصائص الطبيعية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية، تُصاغ في قالب فني يُقدم للسياح.

تشكل صورة الوجهة السياحية من خلال العديد من العوامل، منها العوامل الداخلية مثل الخصائص الطبيعية والخصائص الثقافية و الخصائص الاقتصادية وأخيراً الخصائص الاجتماعية. وهناك عوامل خارجية مثل صورة البلد: سمعة البلد على المستوى الدولي، الأحداث السياسية والاقتصادية. وسائل الإعلام: التغطية الإعلامية للوجهة السياحية، الإعلانات، الأفلام، المسلسلات. وتُعد هذه العوامل بمثابة المكونات الأساسية التي تُبنى عليها صورة الوجهة السياحية. (سفيان ونور الدين 2017، 40)

فمن خلال تحديد الخصائص المميزة للوجهة السياحية، وتحديد العوامل المؤثرة على صورتها، وتحديد الصورة المستهدفة، ووضع خطة لتطويرها، وتنفيذها، وقياس فعاليتها، يمكن تكوين صورة إيجابية تجذب المزيد من السياح وتُحقق النجاح للوجهة السياحية. فتُعد تكوين صورة الوجهة السياحية مسؤولية مشتركة بين جميع أصحاب المصلحة في القطاع السياحي، من حكومات ومؤسسات وشركات وأفراد و من خلال التعاون والتكاتف، يمكن تكوين صورة إيجابية تُساهم في تنمية القطاع السياحي وتحقيق الرخاء للجميع.

الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية:

أصبحت المملكة العربية السعودية إحدى أكثر الأسواق جاذبية للعلامات التجارية العالمية في قطاع السياحة، ويعود ذلك إلى ارتفاع نفقات السعوديين في هذا القطاع وسفرهم المتكرر. من هذا المنظور، جاء إعلان ولي عهد المملكة العربية السعودية صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان آل سعود في شهر أيار عن خطة التطوير أبريل 2016 عن رؤية، 2030 استعرض

فيها بيان على الأربعة الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية خلال السنوات القادمة. تعتبر السياحة من أهم ركائز رؤية 2030 لذا قامت المملكة العربية السعودية باتخاذ خطوات واضحة في مجال تنمية هذا القطاع من خلال إصدار تأشيرات سياحية للمرة الأولى على الإطلاق في عام، 2019 ليصبح اليوم قطاع السفر في المملكة العربية السعودية على أعتاب مرحلة من التغيير. (وزارة التراث والسياحة، 2024)

ولعلّ أكبر تعهدات المشاريع السياحية هو مشروع البحر الأحمر، حيث سيتم تطوير المشروع ليمتد إلى أكثر من 90 جزيرة على مساحة 28 ألف كيلومتر من البر والبحر. يهدف المشروع لاكتشاف جمال الطبيعة بالمنطقة واستقطاب السياح من داخل المملكة ومن جميع أنحاء العالم. وصرح جون باغانو، الرئيس التنفيذي لشركة البحر الأحمر للتطوير "يزداد الطلب بشكل كبير على تجارب سفر تتسم بالرفاهية خلال رحلاتهم السياحية، ولكن ما يجعل هذا المشروع مميزاً وفريداً هو تركيزه على مفهوم الاستدامة، والسعي لإرضاء الزوار عن طريق توفير خدمات سياحية فخمة خلال رحلتهم مع الحرص على الحفاظ على جمال المنطقة الطبيعي للأجيال المقبلة." (وزارة السياحة مشروع البحر الأحمر، 2024)

وفيما يلي المشاريع المحلية الأخرى قيد التنفيذ، والتي يتم تمويل معظمها أو بشكل جزئي من قبل صندوق الاستثمارات العام (PIF):

مشروع "نيوم" لبناء مدينة ضخمة في قلب الصحراء على هيئة مدينة مائية.

مشروع "القدية"، وهو مركز ترفيهي، وسيحتوي على منتزه وفنادق "ستة فلاجز القدية".

مشروع "أمالان"، يوفر هذا المنتج أرقى المرافق الصحية مع مطار خاص به 2,500 غرفة فندقية فخمة، و200 من المراكز التجارية، بالإضافة إلى معارض فنية، مراس و700 فيلا.

منتجع "شرعان" في جبال العلا، وسيشرف على تصميمه جون نوفل، مصمم متحف اللوفر في أبو ظبي، وسيضم مواقع فاخرة، مرافق صحية، ومكان لإقامة المناسبات.

4. منهجية الدراسة وإجراءاتها

مقدمة:

يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة، حيث تم تحديد المنهج المستخدم بالدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، والأداة المستخدمة في جمع البيانات بالدراسة مع عرض مفصل لحساب معاملات ثبات وصدق أداة الدراسة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

1.4. منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث يتيح للباحث وصف الظواهر والمشاكل العلمية المختلفة وفهمها ومنهجية، ثم يقوم بتطبيق أدوات التحليل المناسبة للبيانات المجمعة بهدف إعطاء تفسير ونتائج مناسبة حول تلك الظواهر. اتفقت الدراسات السابقة التي تناولت موضوع إدارة استراتيجيات والتسويق الرقمي وتم استعراضها في هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبما أن هذه الدراسة ستتناول نفس متغيرات الدراسات السابقة فإن المنهج المتبع فيها هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على توصيف ما هو كائن وتفسيره وتحديد العلاقات بين الوقائع. ويعرف المنهج الوصفي بأنه منهج: «يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة أثر وتأثير العوامل على إحداث الظاهرة محل الدراسة بهدف استخلاص النتائج والتنبؤ بسلوك الظاهرة في المستقبل».

وبالتالي فإن المنهج الوصفي هو من أكثر المناهج شيوعاً في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية، فهو يوضح للباحث مسار الدراسة.

2.4. مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من عينة عشوائية تستهدف أخصائيي التسويق في مجال السياحة في المملكة العربية السعودية

3.4. عينة الدراسة:

الأصل في البحوث العلمية أن تجرى على جميع أفراد مجتمع البحث؛ لذا قامت الباحثات باختيار عدد 75 مبحوث من أصل مجتمع الدراسة وبعد الفحص والترتيب تحصلت الباحثات على 60 استبانة صالحة للتحليل.

4.4. حدود الدراسة:

استندت الدراسة الحالية على أخصائيي التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، كما تعتبر الدراسة من فئة البحوث الكمية التي قامت نتائجها على تحليل الاستبانة فقط، حيث إنه من الممكن أن نصل لنتائج تفصيلية عن الموضوع في حال استخدامنا للأساليب النوعية، مثل المقابلات المعمقة مع العملاء.

وعلى الرغم من نجاح الدراسة في تحقيق أهدافها وإجابتها على تساؤلات الدراسة بشكل جيد، إلا أنها واجهت بعض العقبات في الوصول إلى بعض المعلومات من المستقصي منهم، مثل خوف بعضهم من الإفصاح عن بعض معلوماتهم التسويقية ورفضهم للتعاون لإكمال الاستبيان

- **حدود موضوعية:** تركز الدراسة على معرفة استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية.
- **حدود مكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
- **حدود بشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على أخصائيي التسويق الرقمي في مجال السياحة في المملكة العربية السعودية.
- **حدود زمانية:** تتحدد الدراسة زمنياً عام 2024 م.

5.4. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم نسخ الاستبيان وتحليله من خلال برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية للحزمة الإحصائية (SPSS).

تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب والتكرارات: لوصف عينة الدراسة
- الوسط الحسابي
- الوسط الحسابي النسبي
- الانحراف المعياري
- اختبار ألفا كرونباخ (لتحديد ثبات فقرات الاستبيان)
- معامل ارتباط بيرسون (لقياس درجة الارتباط): يعتمد هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، واستخدمه الباحثون لحساب الاتساق الداخلي وبناء صدق الاستبانة، وكذلك لدراسة العلاقة بين المجالات.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد.
- اختبار تحليل التباين (اختبار عينات T المستقلة) لمعرفة ذلك ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات.

• اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA-Variance of Analysis Way One) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاثة مجموعة واحدة أو أكثر من البيانات.

خصائص أفراد الدراسة:

**العمر:

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
18-30 سنة	20	33%
31-40 سنة	19	32%
41-50 سنة	11	18%
51-60 سنة	5	8%
61 فأكثر	5	8%
المجموع	60	100%

يبين الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر حيث نجد أن 33% من عينة الدراسة كانوا في الفئة العمرية 18-30 سنة، يليهم بنسبة 32% أصحاب الفئة العمرية 31-40 سنة، ثم 18% لأولئك في الفئة العمرية 41-50 سنة واخيراً 8% كانوا في الفئتين العمريتين 51-60 سنة وأكثر من 61 سنة.

**الجنس:

جدول رقم (2) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	37	62%
أنثى	23	38%
المجموع	60	100%

يبين الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس لعينة الدراسة، حيث نجد أن الذكور يمثلون 62% بينما الإناث يمثلون 38%.

**المستوى التعليمي:

جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
دبلوم	7	12%
بكالوريوس	35	58%
ماجستير	12	20%
دكتوراه	2	3%

7%	4	أخرى
100%	60	المجموع

يبين الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث أن نلاحظ أن الفئة الغالبة كانوا من حملة درجة البكالوريوس بنسبة 58%، يليهم حملة الماجستير 20%، ثم 12% كانوا من حملة درجة الدبلوم.

****الوظيفة:**

جدول رقم (4) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	المنصب الحالي
48%	29	قطاع خاص
17%	10	قطاع حكومي
7%	4	عمل حر
28%	17	أخرى
100%	60	المجموع

يبين الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد الدراسة حسب الوظيفة، نجد أن الغالبية العظمى وبنسبة 48% كانوا موظفين بالقطاع الخاص، يليهم 28% يعملون في وظائف أخرى، أما العاملين بالقطاع الحكومي فكانوا يمثلون 17%، في حين أصحاب الأعمال الحرة فكانوا حوالي 7%.

****عدد سنوات الخبرة:**

جدول رقم (5) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	عدد سنوات الخبرة
73%	44	1-3 سنوات
10%	6	5-10 سنوات
17%	10	10 سنوات فأكثر
100%	60	المجموع

من الجدول والشكل أعلاه، نجد أن 73% كانت خبرتهم العملية أقل من 3 سنوات، بينما الذين كانت خبرتهم أكثر من 10 سنوات فكانوا يمثلون 17%، وأخيراً 10% كانت لأولئك الذين تتراوح خبرتهم العملية ما بين 5-10 سنوات.

****ساعدت استراتيجيات التسويق الرقمي في؟**

جدول رقم (6) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسبما استراتيجيات التسويق الرقمي فيه

النسبة	التكرار	ساعدت استراتيجيات التسويق الرقمي في
55%	33	في تنمية القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية وخلق فرص عمل جديدة.
7%	4	لم تؤثر بشكل كبير على تنمية فقط ساعدت على الترويج للسياحة

33%	20	ساعدت استراتيجيات التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالوجهات السياحية السعودية على الصعيدين المحلي والدولي.
5%	3	أخرى
100%	60	المجموع

من الجدول والشكل أعلاه، نجد أنه وحسب إفادات المبحوثين فإن 55% أفادوا بأن استراتيجيات التسويق الرقمي ساعدت في تنمية القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية وخلق فرص عمل جديدة، يليها الذين قالوا أن استراتيجيات التسويق الرقمي ساعدت في زيادة الوعي بالوجهات السياحية السعودية على الصعيدين المحلي والدولي بنسبة 33%، بينما 7% أفادوا بأنها لم تؤثر بشكل كبير على تنمية فقط ساعدت على الترويج للسياحة

**** برأيك ما هي أفضل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها الوجهات السياحية السعودية حالياً؟**

جدول رقم (7) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب أفضل استراتيجيات التسويق الرقمي التي تستخدمها الوجهات السياحية السعودية حالياً

النسبة	التكرار	أفضل استراتيجيات التسويق الرقمي
67%	40	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للوجهات السياحية.
17%	10	إطلاق حملات إعلانية على الإنترنت
12%	7	المشاركة في الفعاليات والمعارض السياحية
5%	3	أخرى
100%	60	المجموع

من الجدول والشكل أعلاه، نجد أن 67% أفادوا بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للوجهات السياحية من أفضل استراتيجيات التسويق الرقمي، يليها بنسبة 17% إطلاق حملات إعلانية على الإنترنت، ثم بنسبة 12% المشاركة في الفعاليات والمعارض السياحية.

**** برأيك ما هي أهم الوجهات السياحية في السعودية:**

جدول رقم (8) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب أهم الوجهات السياحية في السعودية

النسبة	التكرار	برأيك ما هي أهم الوجهات السياحية في السعودية
32%	19	المواقع الأثرية (مدائن صالح والدرعية..)
20%	12	الوجهات الطبيعية (جزر فرسان ونيوم..)
22%	13	المدن الرئيسية (الرياض وجدة والدمام)
17%	10	الوجهات الترفيهية (موسم الرياض ومهرجان الجنادرية)
10%	6	أخرى
100%	60	المجموع

من الجدول والشكل أعلاه، نجد أن 32% أفادوا بأن أهم الوجهات السياحية في السعودية كانت المواقع الأثرية (مدائن صالح والدرعية..). تليها بنسبة 22% المدن الرئيسية (الرياض وجدة والدمام)، ثم بنسبة 20% الوجهات الطبيعية (جزر فرسان ونيوم..). ثم الوجهات الترفيهية (موسم الرياض ومهرجان الجنادرية) بنسبة 17%، وأخيراً 10% أفادوا بأن هناك وجهات أخرى غير المذكورة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة على سبيل المثال.

**** ما هي أكثر التحديات التي تواجهها الوجهات السياحية السعودية في التسويق الرقمي؟**

جدول رقم (9) يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب أكثر التحديات التي تواجهها الوجهات السياحية السعودية في التسويق الرقمي

النسبة	التكرار	أكثر التحديات التي تواجهها الوجهات السياحية السعودية في التسويق الرقمي
13%	8	نقص الموارد المالية والبشرية
48%	29	قلة الوعي بأهمية التسويق الرقمي
3%	2	صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف
28%	17	المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية الأخرى.
7%	4	أخرى
100%	60	المجموع

من الجدول والشكل أعلاه، نجد أن 48% أفادوا بأن أكثر التحديات التي تواجهها الوجهات السياحية في السعودية تتمثل في قلة الوعي بأهمية التسويق الرقمي، ثم بنسبة 28% تحديات مثل المنافسة الشديدة بين الوجهات السياحية الأخرى، وكذلك 13% تحديات تتمثل في نقص الموارد المالية والبشرية وكذلك 7% لأسباب أخرى غير منظورة وأخيراً 3% تتمثل في صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف.

6.4. أداة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وجدت الباحثات أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي (الاستبانة)، وقد تم بناء أداة الدراسة بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة " استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية"، حيث قامت الباحثات بتصميم الاستبانة الأولية وتوزيعها على عينة الدراسة لمعرفة البيانات التي تسعى هذه الأداة لتحصيلها، وتم التأكد من إجراءات الصدق والثبات لهذه الأداة، وفيما يأتي تفصيل لكيفية إعداد الأداة والإجراءات التي اتخذها الباحث للتحقق من صدق وثبات الأداة.

إعداد الأداة:

بعد الرجوع إلى الأدب التربوي وعدد من الدراسات السابقة وبعد الاطلاع على العديد من المراجع الخاصة بموضوع استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، ترى الباحثات أن هذا الموضوع يستحق التأمل والوقوف عليه من أجل تحديد جذوره وعلله، ولذلك قامت الباحثات بحصر المحاور لوضع مقترح شامل لدراسة استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف عرضها على المحكمين للاستشارة بأرائهم، حيث قامت الباحثات بعرض الاستبانة في المرحلة الأولية، حيث أبدى المحكمين آرائهم تجاهها.

صدق أداة الدراسة:

عرف (العساف، 2003م) صدق الأداة بأنها: "التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه فقط"، ولقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

أ/ الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين):

بعد أن انتهت البحوثات من إعداد الاستبانة، في صورتها الأولية قامت بعرضها على مشرف البحث ومجموعة من أساتذة كلية الإعلام والتسويق، وقد أبدى المحكمون تجاوباً كبيراً مع البحوثات، بتقديم التوجيهات والآراء التي كان لها أثر واضح على الصورة النهائية للأداة، إذ قامت البحوثات في ضوء مداخلات المحكمين بالتعديلات اللازمة التي كانت محل عنايته واهتمامه. وبناء على ملاحظات المحكمين وآرائهم تم اختيار هذه المحاور، وقد اتفق معظم المحكمين على أن هذه المحاور تساعد على قياس ما صممت له، بعد الإجراءات والخطوات التي قامت بها البحوثات يكون قد توصل إلى الصدق الظاهري لخدمات الاستبانة، وصدق محتواها، وقدرتها على قياس ما وضعت لقياسه، وعلى مدى انتماء الخدمات للمحاور التي صُنفت فيها بعد التعديل والحذف والإضافة التي خضعت لها الأداة، استجابةً لآراء المحكمين، وأصبحت الاستبانة جاهزة، وصالحة للتطبيق على العينة.

ب - صدق الاتساق الداخلي للأداة:

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي تم حساب معامل الارتباط (بيرسون) بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما يوضح ذلك ما جاء في الجدولين التاليين.

جدول رقم (10) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحاور بالدرجة الكلية لكل محور

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
مدى فعالية استراتيجيات التسويق على الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية	0.617**	1	مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية	0.676**	1	أهم العوامل المهمة بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية	0.660**
1	0.617**	1	0.676**	1	0.660**	1	0.617**
2	0.759**	2	0.662**	2	0.821**	2	0.759**
3	0.831**	3	0.646**	3	0.851**	3	0.831**
4	0.865**	4	0.696**	4	0.727**	4	0.865**
5		5	0.691**	5	0.716**	5	
6		6	0.575**	6		6	

** دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل

يتضح من الجدول رقم (10) أن جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة. **ثبات أداة الدراسة:**

لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، ويوضح الجدول رقم (11) معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة.

جدول رقم (11) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

ثبات المحور	عدد العبارات	محاور وأبعاد الاستبانة
0.773	4	مدى فعالية استراتيجيات التسويق على الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية
0.809	5	أهم العوامل المهمة بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية
0.715	6	مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية
0.734	3	التحديات التي يواجهها المسوقين وخبراء التسويق في الترويج للسياحة في السعودية
0.886	18	الثبات العام

يوضح الجدول رقم (11) أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عالي إحصائياً، حيث جاء الثبات العام للدراسة (0.886) بينما تراوحت معاملات ثبات أداة الدراسة بين (0.715 – 0.809)، وهي معاملات ثبات مرتفعة جداً يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة.

7.4. إجراءات تطبيق الدراسة:

لقد تم توزيع الاستبانة على مجموعة من أخصائيو التسويق في مجال السياحة في المملكة العربية السعودية، بعدد 75 استبانة، وبعد فحصها حصلت الباحثات على (60) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وبعد ذلك تم إدخال البيانات، ومعالجتها إحصائياً بالحاسب الآلي عن طريق برنامج (SPSS) ومن ثم قامت الباحثات بتحليل البيانات واستخراج النتائج.

8.4. أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي.

ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (4 = 1-5)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي

(0.8 = 5/4)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد

الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يتضح في الجدول التالي:

جدول (12) توزيع مدى المتوسطات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة

الدرجة	مدى المتوسطات	الفئة
معارض بشدة	1.80 - 1.00	الأولى
معارض	2.60-1.81	الثانية
محايد	3.40 – 2.61	الثالثة
موافق	4.20 – 3.41	الرابعة
موافق بشدة	5.00 – 4.21	الخامسة

حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم للخدمات الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة، وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية:

- **المتوسط الحسابي (Mean):** وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن أسئلة الدراسة (متوسط متوسطات العبارات) مع العلم بأنه يفيد في ترتيب خدمات الدراسة حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
- **تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation):** وذلك للتعرف على مدى انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من خدمات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من خدمات متغيرات الدراسة للمحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقاييس.

5. تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لخدمات الاستبانة، وذلك بالإجابة عن تساؤلات الدراسة عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأسئلة الاستبانة، وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: مدى فعالية استراتيجيات التسويق على الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية

وللإجابة على هذا التساؤل المتمثل مدى استجابة المبحوثين فيما يخص عبارات المحور الأول للتعرف على مدى فعالية استراتيجيات التسويق على الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (13) استجابات أفراد الدراسة لعبارة المحور الأول مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	مدى فعالية استراتيجيات التسويق على الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يساهم في تعزيز صورة المملكة ومكانتها على المستوى الإقليمي والدولي.	4.67	0.51	93%	1
2	تعد أهداف إستراتيجيات التسويق التي تحددها الهيئات السياحية السعودية لتطوير وترويج السياحة الثقافية والتراثية في المملكة مفهومة وواضحة	4.18	0.77	84%	2

3	83%	0.799	4.15	المحتوى الرقمي الذي تنتجه وتنشره الهيئات السياحية السعودية عن السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ملائم ومناسب للجمهور المستهدف من حيث اللغة والأسلوب والصورة
4	83%	0.724	4.13	الوسيلة أو الأداة الرقمية المستخدمة لتلقي ومتابعة رسائل وعروض الهيئات السياحية السعودية للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة متوافقة مع احتياجات وتفضيلات المستخدم
الانحراف والمتوسط العام				
	86%	0.70	4.28	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تقع على مستوى "موافق بشدة" بمتوسط حسابي (4.28) حول محور مدى فعالية استراتيجيات التسويق على الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسطات (4.13 – 4.67).

- جاءت العبارة رقم (1) وهي "إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يسهم في تعزيز صورة المملكة ومكانتها على المستوى الإقليمي والدولي" بالمرتبة الأولى من حيث استجابة أفراد الدراسة بمتوسط (4.67) وبنسبة 93%، وتليها في الترتيب عبارة "تعد أهداف إستراتيجيات التسويق التي تحددها الهيئات السياحية السعودية لتطوير وترويج السياحة الثقافية والتراثية في المملكة مفهومة وواضحة" بنسبة موافقة 84% و بمتوسط استجابة 4.18.
 - في المرتبة الثالثة نجد ان 83% من المبحوثين أفادوا بأن المحتوى الرقمي الذي تنتجه وتنشره الهيئات السياحية السعودية عن السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ملائم ومناسب للجمهور المستهدف من حيث اللغة والأسلوب والصورة. ومثلهم كذلك أفادوا بأن الوسيلة أو الأداة الرقمية المستخدمة لتلقي ومتابعة رسائل وعروض الهيئات السياحية السعودية للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة متوافقة مع احتياجات وتفضيلات المستخدم
- المحور الثاني: أهم العوامل بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية وللإجابة على هذا التساؤل المتمثل مدى استجابة المبحوثين فيما يخص عبارات المحور الثاني للتعرف على أهم العوامل المهمة بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:**

جدول (14) استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الأول مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	أهم العوامل بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	مواكبة التطورات في التسويق الرقمي وتعلم مهارات جديدة واستخدام أدوات حديثة لتحسين أداء حملات التسويق.	4.53	0.65	91%	2
2	يجب أن يكون لديك حساب للسياحة على وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية، مثل Facebook و Instagram و Twitter و YouTube، حيث يمكن للسياح البحث والتعرف على المعلومات والتحديثات المتعلقة بالسياحة في المملكة العربية السعودية	4.39	0.92	88%	4

3	فهم وإلمام بالقوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق الرقمي في السعودية	4.38	0.69	88%	5
4	استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تأثير حملات التسويق على قرارات السياح واختيار وجهتهم عبر قياس النتائج.	4.40	0.67	88%	3
5	بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة من مؤثرين وغيره ووكالات السفر والشركات السياحية.	4.57	0.62	91%	1
الانحراف والمتوسط العام		4.45	0.71	89%	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تقع على مستوى "موافق بشدة" بمتوسط حسابي (4.45) حول محور "العوامل المهمة بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسط (4.38 – 4.57).

- جاءت العبارة رقم (1) وهي "بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة من مؤثرين وغيره ووكالات السفر والشركات السياحية" بالمرتبة الأولى من حيث استجابة أفراد الدراسة بمتوسط (4.57) وبنسبة موافقة 91%. تليها بنفس النسبة عبارة "مواكبة التطورات في التسويق الرقمي وتعلم مهارات جديدة واستخدام أدوات حديثة لتحسين أداء حملات التسويق".
- وفي المرتبة الثالثة نجد أن 88% يرون أن استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تأثير حملات التسويق على قرارات السياح واختيار وجهتهم عبر قياس النتائج. يليها بالمرتبة الرابعة "يجب أن يكون لديك حساب للسياحة على وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية، مثل Facebook و Instagram و Twitter و YouTube، حيث يمكن للسياح البحث والتعرف على المعلومات والتحديثات المتعلقة بالسياحة في المملكة العربية السعودية".
- وفي المرتبة الأخيرة 78% ودرجة موافقة "موافق بشدة عبارة" فهم وإلمام بالقوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق الرقمي في السعودية

المحور الثالث: مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية

وللإجابة على هذا التساؤل المتمثل مدى استجابة المبحوثين فيما يخص عبارات المحور الثالث للتعرف على مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (15) استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الأول مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	التسويق بالمحتوى: يُستخدم لإنشاء محتوى جذاب حول الوجهة وجذب السياح المهتمين	4.49	0.54	90%	1
2	توجه الكثير من المسوقين للتسويق الرقمي بدلاً من استخدام التسويق التقليدي خصوصاً في التسويق السياحي.	4.34	0.81	87%	5
3	الوجهات الترفيهية: تتطلب استراتيجيات تسويقية تُركز على الترفيه والمغامرة والتجارب الفريدة مثل ونتر لاند بالمملكة العربية السعودية	4.35	0.92	87%	4

2	89%	0.65	4.47	حملات التسويق عبر الإنترنت: تُستخدم بشكل كبير لجذب السياح من جميع أنحاء العالم	4
3	89%	0.70	4.45	الوجهات الطبيعية: تتطلب استراتيجيات تسويقية تُركز على جمال الطبيعة والحياة البرية والمغامرات مثل العلا والبحر الأحمر في المملكة العربية السعودية	5
6	84%	0.88	4.22	الميزانيات الكبيرة: تسمح باستخدام قنوات تسويقية متنوعة مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والمطبوعة	6
	88%	0.75	4.39	الانحراف والمتوسط العام	

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تقع على مستوى "موافق بشدة" بمتوسط حسابي (4.39) حول محور "مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية"، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسط (4.22 – 4.49).

- جاءت العبارة رقم (1) وهي "التسويق بالمحتوى: يُستخدم لإنشاء محتوى جذاب حول الوجهة وجذب السياح المهتمين" بالمرتبة الأولى من حيث استجابة أفراد الدراسة بمتوسط (4.49) وبنسبة موافقة 90%. تليها بنسبة موافقة 89% عبارة "حملات التسويق عبر الإنترنت: تُستخدم بشكل كبير لجذب السياح من جميع أنحاء العالم". وبنفس النسبة في المرتبة الثالثة "الوجهات الطبيعية: تتطلب استراتيجيات تسويقية تُركز على جمال الطبيعة والحياة البرية والمغامرات مثل العلا والبحر الأحمر في المملكة العربية السعودية"
- وفي المرتبة الرابعة الوجهات الترفيهية بنسبة موافقة 87% وتليها مباشرة في المرتبة الخامسة وبنفس النسبة عبارة "توجه الكثير من المسوقين للتسويق الرقمي بدلا من استخدام التسويق التقليدي خصوصا في التسويق السياحي"
- وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 84% وبدرجة موافقة "موافق بشدة" عبارة "الميزانيات الكبيرة: تسمح باستخدام قنوات تسويقية متنوعة مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والمطبوعة"

المحور الرابع: التحديات التي يواجهها المسوقين وخبراء التسويق في الترويج للسياحة في السعودية

وللإجابة على هذا التساؤل المتمثل مدى استجابة المبحوثين فيما يخص عبارات المحور الرابع للتعرف على التحديات التي يواجهها المسوقين وخبراء التسويق في الترويج للسياحة في السعودية، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد الدراسة، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (16) استجابات أفراد الدراسة لعبارات المحور الأول مرتبة تنازلياً حسب متوسطات الموافقة

م	التحديات التي يواجهها المسوقين وخبراء التسويق في الترويج للسياحة في السعودية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة
1	اختلاف احتياجات وتفضيلات السياح السعوديين عن السياح من الدول الأخرى.	4.32	0.68	86%	2
2	تختلف القوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق الرقمي من دولة إلى أخرى.	4.23	0.70	85%	3

1	87%	0.66	4.35	يتم اختيار الوسائل التسويقية والأدوات العالمية التي تتناسب مع الشرائح العمرية المستهدفة، سواء من كبار السن أم من الشباب والعائلة، واستخدام أسلوب (Focus group) لضمان الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف، واختيار التصاميم المناسبة لهم	3
				الانحراف والمتوسط العام	
	86%	0.68	4.30		

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة تقع على مستوى "موافق بشدة" بمتوسط حسابي (4.30) حول محور "التحديات التي يواجهها المسوقين وخبراء التسويق في الترويج للسياحة في السعودية"، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسط (4.23 – 4.35).

- جاءت العبارة رقم (1) وهي "يتم اختيار الوسائل التسويقية والأدوات العالمية التي تتناسب مع الشرائح العمرية المستهدفة، سواء من كبار السن أم من الشباب والعائلة، واستخدام أسلوب (Focus group) لضمان الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف، واختيار التصاميم المناسبة لهم" بالمرتبة الأولى من حيث استجابة أفراد الدراسة بمتوسط (4.35) وبنسبة موافقة 87%. تليها بنسبة موافقة 86% عبارة "اختلاف احتياجات وتفضيلات السياح السعوديين عن السياح من الدول الأخرى".
- وفي المرتبة الثالثة والأخيرة وبنسبة 85% وبدرجة موافقة "موافق بشدة" عبارة "تختلف القوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق الرقمي من دولة إلى أخرى".

تساؤلات الدراسة (الفرضيات)

الفرضية الرئيسية:

يوجد تفاوت ذو دلالة إحصائية في مدى فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية وتنبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات الفرعية وهي:

وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية لأهم العوامل المهمة بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية.

- **فرض العدم H0:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأهم العوامل المهمة بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية.
- **الفرض البديل H1:** يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لأهم العوامل المهمة بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية.

اختبار تحليل التباين ANOVA

مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	قيمة الدلالة
16.808	46	.365	5.429	.001

.875	13	.067		
17.683	59			

المتغير التابع: أهم العوامل المهمة بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية

المتغير المستقل: فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية

من جدول تحليل التباين أعلاه، نجد أن قيمة مستوى الدلالة ($0.05 > 0.001$) مما يقودنا إلى رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأهم العوامل المهمة بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية

يوجد تفاوت ذو دلالة إحصائية في مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية.

○ **فرض العدم H0:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية.

○ **الفرض البديل H1:** يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية

اختبار تحليل التباين ANOVA

قيمة الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
.002	4.598	.354	46	16.269
		.077	13	1.000
			59	17.269

المتغير التابع: مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية

المتغير المستقل: فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية

من جدول تحليل التباين أعلاه، نجد أن قيمة مستوى الدلالة ($0.05 > 0.002$) مما يقودنا إلى رفض فرض العدم وقبول الفرض

البديل، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية

يوجد تفاوت ذو دلالة إحصائية لمختلف التحديات التي تواجه المجال السياحي عند الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

○ **فرض العدم H0:** لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمختلف التحديات التي تواجه المجال السياحي عند الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

○ **الفرض البديل H1:** يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمختلف التحديات التي تواجه المجال السياحي عند الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية

اختبار تحليل التباين ANOVA

قيمة الدلالة	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات
0.00	6.355	.292	46	13.430

.597	13	.046		
14.027	59			

المتغير التابع: مختلف التحديات التي تواجه المجال السياحي عند الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية

المتغير المستقل: فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية

من جدول تحليل التباين أعلاه، نجد أن قيمة مستوى الدلالة ($0.05 > 0.00$) مما يقودنا إلى رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمختلف التحديات التي تواجه المجال السياحي عند الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

6. مناقشة النتائج والتوصيات

1.6. النتائج:

في هذا الفصل ستقوم الباحثات بمناقشة النتائج التي توصلن لها، بناء على تحليل الإحصائي للاستبيان، وفيما يلي ملخص لأهم ما توصلت إليه الباحثون:

يتألف مجتمع الدراسة الحالية من عينة عشوائية تستهدف أخصائيو التسويق في مجال السياحة في المملكة العربية السعودية. وبناءً على البحوث العلمية، فإن المعتاد أن تُجرى الدراسات على جميع أفراد مجتمع البحث. ولذا، اختارت الباحثات عدد 75 من أصل مجتمع الدراسة، وبعد الفحص والترتيب، حصلن على 60 استبانة صالحة للتحليل. وفيما يتعلق بتوزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر، فقد بينت النتائج أن 33% كانوا في الفئة العمرية 18-30 سنة، و32% من الفئة العمرية 31-40 سنة، و18% لأولئك في الفئة العمرية 41-50 سنة، بينما كان 8% في الفئتين العمريتين 51-60 سنة وأكثر من 61 سنة. وفيما يخص توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس، فقد أظهرت النتائج أن الذكور يمثلون 62% بينما الإناث يمثلن 38%. وبالنسبة للتوزيع حسب المستوى التعليمي، فقد بينت النتائج أن 58% من العينة كانوا حملة درجة البكالوريوس، و20% من حملة الماجستير، و12% من حملة الدبلوم. وفيما يتعلق بالوظائف، فوجدنا أن 48% كانوا موظفين بالقطاع الخاص، و28% في وظائف أخرى، و17% في القطاع الحكومي، و7% أصحاب أعمال حرة. وفيما يخص الخبرة العملية، فوجدنا أن 73% كانت خبرتهم أقل من 3 سنوات، و17% كانت أكثر من 10 سنوات، و10% كانت ما بين 5-10 سنوات. وأخيراً، بناءً على إفادات المبحوثين، فقد ذكر 55% منهم أن استراتيجيات التسويق الرقمي ساعدت في تنمية القطاع السياحي، و33% في زيادة الوعي بالوجهات السياحية السعودية، و7% أفادوا بأنها لم تؤثر بشكل كبير. كما أشارت النتائج إلى أن 67% من المشاركين يرون استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للوجهات السياحية كاستراتيجية فعالة، و32% يرون أن المواقع الأثرية هي أكثر الوجهات السياحية شيوعاً في السعودية. وبالنسبة للتحديات، أشار 48% إلى قلة الوعي بأهمية التسويق الرقمي كأحد أبرزها.

المحور الأول: مدى فعالية استراتيجيات التسويق على الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد الدراسة حول مدى فعالية استراتيجيات التسويق على الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية. وبالنظر إلى النتائج، فقد تبين أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة يقع على مستوى "موافق بشدة" بمتوسط حسابي يبلغ 4.28، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسطات ما بين 4.13 و4.67.

أعلى متوسط كان للعبارة رقم (1) التي تقول: "إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يسهم في تعزيز صورة المملكة ومكانتها على المستوى الإقليمي والدولي"، حيث بلغت نسبة الموافقة 93% والمتوسط الحسابي 4.67. تلتها في الترتيب العبارة التي تقول: "تعد أهداف إستراتيجيات التسويق التي تحدها الهيئات السياحية السعودية لتطوير وترويج السياحة الثقافية والتراثية في المملكة مفهومة وواضحة"، بنسبة موافقة 84% ومتوسط استجابة 4.18. وفي المرتبة الثالثة، وجدنا أن 83% من المبحوثين أفادوا بأن المحتوى الرقمي المنشور عن السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ملائم ومناسب للجمهور المستهدف من حيث اللغة والأسلوب والصورة، كما أظهرت نفس النسبة توافقاً على ملاءمة الوسيلة الرقمية المستخدمة لتلقي ومتابعة رسائل وعروض الهيئات السياحية السعودية للسياحة الثقافية والتراثية مع احتياجات وتفضيلات المستخدم.

المحور الثاني: أهم العوامل المهمة بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد الدراسة حول أهم العوامل المهمة بنظر المسوقين وخبراء التسويق في استراتيجيات التسويق الرقمي للترويج للوجهات السياحية. وبالنظر إلى النتائج، فقد تبين أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة يقع على مستوى "موافق بشدة" بمتوسط حسابي يبلغ 4.45، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسطات ما بين 4.38 و 4.57. أعلى متوسط كان للعبارة التي تقول "بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة من مؤثرين وغيره ووكالات السفر والشركات السياحية"، حيث بلغت نسبة الموافقة 91% والمتوسط الحسابي 4.57. تلتها بنفس النسبة عبارة "مواكبة التطورات في التسويق الرقمي وتعلم مهارات جديدة واستخدام أدوات حديثة لتحسين أداء حملات التسويق".

وفي المرتبة الثالثة، نجد أن 88% من المبحوثين يرون أن استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تأثير حملات التسويق على قرارات السياح واختيار وجهتهم عبر قياس النتائج يعتبر أمراً هاماً. ويليه بالمرتبة الرابعة العبارة "يجب أن يكون لديك حساب للسياحة على وسائل التواصل الاجتماعي الرئيسية"، حيث بلغت نسبة الموافقة 88%. وفي المرتبة الأخيرة، يرون 78% من المشاركين بمستوى موافقة عالٍ على أهمية فهم وإمام بالقوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق الرقمي في السعودية.

المحور الثالث: مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد الدراسة حول مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية. وبالنظر إلى النتائج، فقد تبين أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة يقع على مستوى "موافق بشدة" بمتوسط حسابي يبلغ 4.39، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسطات ما بين 4.22 و 4.49. أعلى متوسط كان للعبارة التي تقول "التسويق بالمحتوى: يُستخدم لإنشاء محتوى جذاب حول الوجهة وجذب السياح المهتمين"، حيث بلغت نسبة الموافقة 90% والمتوسط الحسابي 4.49. تلتها بنسبة موافقة 89% عبارة "حملات التسويق عبر الإنترنت: تُستخدم بشكل كبير لجذب السياح من جميع أنحاء العالم". وبنفس النسبة في المرتبة الثالثة "الوجهات الطبيعية: تتطلب استراتيجيات تسويقية تُركز على جمال الطبيعة والحياة البرية والمغامرات مثل العلا والبحر الأحمر في المملكة العربية السعودية". وفي المرتبة الرابعة الوجهات الترفيهية بنسبة موافقة 87%، وتلتها مباشرة في المرتبة الخامسة وبنفس النسبة عبارة "توجه الكثير من المسوقين للتسويق الرقمي بدلاً من استخدام التسويق التقليدي خصوصاً في التسويق السياحي".

وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 84% وبدرجة موافقة "موافق بشدة" عبارة "الميزانيات الكبيرة: تسمح باستخدام قنوات تسويقية متنوعة مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والمطبوعة".

المحور الرابع: التحديات التي يواجهها المسوقين وخبراء التسويق في الترويج للسياحة في السعودية

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد الدراسة حول التحديات التي يواجهها المسوقون وخبراء التسويق في الترويج للسياحة في السعودية. وبالنظر إلى النتائج، فقد تبين أن المتوسط العام لاستجابة أفراد الدراسة يقع على مستوى "موافق بشدة" بمتوسط حسابي يبلغ 4.30، حيث تراوحت جميع العبارات في متوسطات ما بين 4.23 و 4.35. أعلى متوسط كان للعبارة التي تقول "يتم اختيار الوسائل التسويقية والأدوات العالمية التي تتناسب مع الشرائح العمرية المستهدفة، سواء من كبار السن أم من الشباب والعائلة، واستخدام أسلوب (Focus group) لضمان الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف، واختيار التصاميم المناسبة لهم"، حيث بلغت نسبة الموافقة 87% والمتوسط الحسابي 4.35. وفي المرتبة الثانية "اختلاف احتياجات وتفضيلات السياح السعوديين عن السياح من الدول الأخرى" بنسبة موافقة 86%. وفي المرتبة الثالثة والأخيرة "تختلف القوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق الرقمي من دولة إلى أخرى" بنسبة 85% ودرجة موافقة "موافق بشدة".

2.6. التوصيات:

بناءً على النتائج المذكورة للدراسة توصي الباحثات بالتوصيات التالية:

1. دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الوعي بالوجهات السياحية السعودية: يُوصى بإجراء بحث مكثف لتقييم كيفية تأثير استخدام الاستراتيجيات الرقمية على زيادة الوعي بالوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، ومدى تأثيرها على جذب السياح من مختلف البلدان.
2. تحليل عوامل نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي: يُقترح إجراء دراسة لتحليل العوامل التي تجعل بعض استراتيجيات التسويق الرقمي ناجحة في ترويج الوجهات السياحية بينما تفشل البعض الآخر، مع التركيز على جمع وتحليل آراء الخبراء والمسوقين في هذا المجال.
3. تحديد التحديات التي يواجهها المسوقون الرقميون في الترويج للسياحة في السعودية: ينبغي إجراء دراسة مفصلة لتحديد التحديات التي يواجهها المسوقون الرقميون في عمليات التسويق للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، وتحليل كيفية تغلبهم على هذه التحديات.
4. استكشاف تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة: يمكن إجراء دراسة لاستكشاف وتقديم اقتراحات لتطوير استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة في مجال الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي.
5. دراسة تأثير توزيع الإعلانات الرقمية على جذب السياح: يُقترح إجراء بحث لتحليل تأثير توزيع الإعلانات الرقمية عبر منصات مختلفة على جذب السياح إلى الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على كفاءة استخدام الميزانيات الإعلانية.
6. استكشاف التوجهات الجديدة في التسويق الرقمي: يمكن إجراء دراسة لاستكشاف التوجهات الجديدة والابتكارات في مجال التسويق الرقمي وكيف يمكن تطبيقها بشكل فعال في ترويج الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

7. تحليل تأثير القوانين واللوائح على استراتيجيات التسويق الرقمي: يُقترح إجراء دراسة لتحليل تأثير القوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية على استراتيجيات التسويق الرقمي وكيفية تكييف المسوقين معها. هذه التوصيات تهدف إلى توجيه البحوث الأكاديمية نحو فهم أفضل لتحديات وفرص استخدام التسويق الرقمي في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية وتحسين فعالية الاستراتيجيات المستخدمة في هذا المجال.

7. قائمة المراجع:

1.7. المراجع العربية:

- إل، داوسون (2023): الترويج للسياحة الغذائية من خلال الوسائط الرقمية مع الإشارة بشكل خاص إلى سريلانكا كوجهة سياحية قسم التجارة والإدارة المالية، جامعة كيلانيا.
- بن طاهر، مروى (2017). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة حالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف -المسيلة، الجزائر.
- بوبرطخ، ملاك وبولكعبيات، إدريس (2023). ترويج الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية لمتتبعي صفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية- جامعة قسنطينة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري توفيق، أماني محمد (2023). أثر أبعاد العالمة التجارية للوجهة السياحية على الولاء الاتجاري للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي، المجلة العربية للإدارة مج، 43 ع 2.
- حسان، يسرا حسني عبدالخالق (2020): إدارة سمعة الجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، بجامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان.
- دبرورة ملوكت، و موسلي طيب (2020): تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش القطاع السياحي السعودي. دليلة، بوهني ونور الدين، بربار (2022): دور السياحة الافتراضية في تسويق الجهات السياحية لدى وكالة السياحة والسفر: عرض تجارب دولية، مجلة الأبحاث الاقتصادية.
- رملي، حمزة (2014): تسويق السياحة الميسرة كنمط جديد لترقية الجهات السياحية: التجربة الفرنسية. مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- الزيات، آية أحمد. (2023): إستراتيجيات الترويج السياحي لصورة مصر بالخارج عبر المواقع الإلكترونية من وجهة نظر القائمين بالاتصال دراسة، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد السابع والستون.
- السعيد، عصام حسن (2020). إدارة شركات السياحة والسفر، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن.
- سفيان، لراي ونور الدين (2017). إدارة الصورة الذهنية للجهات السياحية: جامعة البليدة 2 الجزائر العدد 3.
- الصباغ، نور (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات (دراسة ميدانية) سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- العبيسات، زياد سليمان (2012). تقييم السياحة العلاجية في الأردن، مذكرة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة الأردن.
- العضاضي، سعيد بن علي (2012). أثر تطبيق التسويق الرقمي على عناصر المزيج التسويقي، "دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للإدارة، 5ع، جامعة الملك سعود - كلية إدارة الأعمال - الجمعية السعودية للإدارة.

- العنزي، بدر بن نايل، والفقيه، بدر بن عادل. (2021): الموقع الجغرافي والميول والهويات الشخصية للسائح ودورها في صناعة التسويق الرقمي للوجهات السياحية بمركز الحجر. جامعة بغداد - كلية الآداب
- عيساوي، شروق وعفيفي، ريان وكلايكية، ياسين (2023). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، وكالة السياحة والأسفار سايجي بولاية الطارف.
- غضبان، فؤاد (2023). السياحة البيئية المستدامة بين النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن
- فلانة، بدر عبدالله (2022): التسويق الإلكتروني الرياضي كأداة للترويج للأحداث الرياضية الكبرى (دورة الألعاب السعودية 2022) دراسة حالة.
- فؤاد، فارس وجميل، شفان (2023). أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، جامعة دهوك، كردستان، العراق.
- محمد الرميجي، (2019). صراع الفجوة الرقمية، جريدة العرب الدولية، العدد 2، 9815 أكتوبر.
- نوار، سميرة & فدل؛ محمد (2020) المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية، جامعة الحاج لخضر.

2.7. المراجع الأجنبية:

- Birara, Belayihun Shewangzaw (2023) The Effect of Digital Marketing Tools on Promoting Ethiopian Tourism Sector: A Case of Bale Mountain National Park, Bale Zone, Madda Walabu University.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022, April). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in To Build Image for The Decision of Visit Tourist Attraction. in 4th Social and Humanities Research Symposium (Sores 2021) (Pp. 589-594). Atlantis Press.
- Nurrawi, A. E. P., Zahra, A. T., Aulia, D., Greis, G., & Mubarak, S. (2023). Motivasi Belajar Siswa Terhadap Hasil Belajar Matematika. Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika, 3(1), 29-38.
- Shukula, Namutebi & Sophie, Nakimbugwe (2023), The Role of Selected Social Media Platforms in Tour and Travel. A Case Study of Bwindi Impenetrable National Park in Rukungiri District1, 2 Metropolitan International University.
- Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. The Egyptian Journal of Media Research, 2022(81), 35-62.

3.7. المواقع الإلكترونية:

<https://www.visitredsea.com/ar/> وزارة السياحة (2024). وجهة البحر الأحمر:

<https://mht.gov.om/ar/> وزارة التراث والسياحة:

McKinsey & Company. (n.d.). استرجعت من <https://www.mckinsey.com/>

<https://www.seera.sa/wp-content/uploads/2019/12/Seera-Skift-Report-Arabic.pdf>

https://mfth.journals.ekb.eg/article_343520.html

<https://typeset.io/papers/implementasi-branding-dan-digital-marketing-untuk-strategi-1aoalhn3>

https://drive.google.com/file/d/1qVA84ejp9PYzinZXOg9qy_H5C9dn2N0T/view

<https://cdn4.mt.gov.sa/files/Digital%20marketing.pdf>

موقع الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية (2018). التسويق السياحي، تاريخ الدخول 2024/2/3، على الرابط الإلكتروني:

<https://www.mt.gov.sa/ebooks/Documents/p15/Efforts/TourMarketing/TourMarketing.pdf>

<http://tasueq.com/12-استراتيجية-تسويق-سياحي-فعالة/>

<https://www.seera.sa/wp-content/uploads/2019/12/Seera-Skift-Report-Arabic.pdf>

<https://dspace.univ-constantine3.dz/jspui/handle/123456789/5320>

<https://www.visitredsea.com/ar/>

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/14874>

جميع الحقوق محفوظة © 2024، الباحثة/ أروى عبد الرحمن زين الكاف، الباحثة/ الاء يوسف باشميل، الباحث/ فراس محمد

عباس شطا، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي

(CC BY NC)

Doi: doi.org/10.52132/Ajrsp/v6.61.9