



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق برنامج
ماجستير
التسويق الرقمي

استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة
العربية السعودية

Digital Marketing Strategies Used To Promote Tourist Destinations In The Kingdom Of Saudi Arabia

إعداد

الاسم: أروى عبدالرحمن زين الكاف

رقم الطالب: 232002527

الاسم: فراس محمد عباس شطا

رقم الطالب: 232002367

الاسم: الاء يوسف باشميل

رقم الطالب: 232001597

إشراف

د. محمد العويس

المحتويات

3	المقدمة:
3	الدراسات السابقة:
8	مشكلة الدراسة:
9	أهمية الدراسة:
9	أهداف الدراسة:
10	تساؤلات الدراسة:
11	فروض الدراسة:
11	النظرية:
13	المنهج العلمي:
14	مجتمع وعينة الدراسة:
14	أدوات جمع البيانات:
14	حدود الدراسة:
15	الاختبارات الاحصائية المقترحة:
16	المراجع:

المقدمة:

تعد صناعة السياحة والسفر واحدة من أكبر الصناعات وأكثرها ربحاً على مستوى العالم، لقد زاد الاهتمام بصناعة السياحة وذلك لسرعة نموها ومساهمتها المباشرة وغير المباشرة في الناتج القومي الإجمالي باعتبارها قاطرة التنمية لجميع الدول والمنظمات على اختلاف أشكالها ومستوياتها. (الفندي، 2016، 1)

كما يعد التسويق الرقمي أمراً أساسياً لجميع المجالات بشكل عام ومجال السياحة بشكل خاص، حيث يوفر طرقاً مبتكرة للوصول إلى السياح العالميين وعرض العجائب التي تنتظر اكتشافها، ومن أجل التنافس في مثل هذه الصناعة المتنامية والمربحة 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)

إن المملكة العربية السعودية بمناظرها الطبيعية المتنوعة وتاريخها الغني ونسيجها الثقافي، مهية لأن تصبح وجهة سياحية رئيسية للعالم، وقد سلطت 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 مدائن 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)

الدراسات السابقة:

أولاً: 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 اداة الاستبيان بجانب اداة 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 مواقع إلكتروني رسمي للوجهة من أجل التواصل مع الزوار الحاليين والمحتملين

• 2/ دراسة العنزي، بدر بن نايل، و الفقير، 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 اداة الاستبيان .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أهمية العناية بالمعلومات والبيانات مواقع جذب السياحة الجغرافية والوصفية ودورها في تقليل الصعوبات التي قد تواجهه 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 دليلة ، بوهني و نور الدين ، بربار(2022):

بعنوان: دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالة السياحة و السفر 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 الاردن و دبي ، والتجربة الفرنسية، واعتمدت على المنهج الوصفي والمنهج الاحصائي واختارت عينة من المسؤولين في وكالات السفر والسياحة وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان أداة المقابلة.

توصلت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها تهدف الجولات السياحية الافتراضية الى متابعة الانشطة السياحية ولو في حدها الأدنى كنوع من الدعم الاقتصادي ،فهي تجربة فريدة استهوت الكثير من الناس بالاضافة الى السياحة الافتراضية متاحة للجميع ،و تسمح لكل حم ي السفر خوض تجارب الاكتشاف والمغامرة عن بعد، وقادرة على ترسيخ الوجهة السياحية يف أذهان الزوار حبيث تصبح ضمن برامجهم السياحية المستقبلية ،

وأوصت الدراسة ضرورة تشجيع كافة الفرص التنموية العاملة على تطوير البنى التحتية و التكنولوجيا لتسهيل عملية استخدام تقنيات السياحة الافتراضية.

• ١٤ دراسة حسان، يسرا حسني عبدالخالق (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 التغريدات 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.

توصلت الدراسة الى 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، وإملاك 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، و موسلي طيب (2020)

بعنوان: تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش القطاع السياحي السعودي.

سعت الدراسة علي 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 وتويتر وانستجرام. ونشر محتوى جذاب ومتنوع يجذب انتباه السائحين المحتملين , توصلت الدراسة الى زيادة وعي السياح بالمقاصد السياحية السعودية وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تقنيات التسويق الإلكتروني واستخدام وسائل الإعلام الإلكتروني وخصوصا مواقع الانترنت المخصصة للتسويق السياحي.

• 6/ دراسة رملى ، حمزة (2014)

بعنوان: تسويق السياحة الميسرة كنمط جديد لترقية الوجهات السياحية : التجربة الفرنسية.

سعت الدراسة الى 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 قلّتها نظراً لحدّثة الموضوع , توصلت الدراسة الى عديد من النتائج من أهمها أنّ السياحة الميسرة نمط سياحي جديد في سوق السياحة العالمية والذي يأخذ بعداً إنسانياً لكنّه في نفس الوقت يوفّر مداخل هامة لكونه يتوفّر على سوق كبير تهمله العديد من الاستراتيجيات السياحية في العالم، وأوصت الدراسة باعتماد نموذج التجربة الفرنسية لتحسين تسويق السياحة الميسرة بالدول العربية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

• 1/ دراسة إس إل ، داوسون (2023)

بعنوان: الترويج للسياحة الغذائية من خلال الوسائط الرقمية مع الاشارة بشكل خاص إلى سريلانكا كوجهة سياحية.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف ما إذا كان مدى نجاح منظمات إدارة الوجهات في الترويج للسياحة تنوq 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 الى 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 مساحة للتحسين 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 الى العديد من النتائج من أهمها تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق المطلوب الرضا بشكل أكثر فعالية من المنافسين "(راجو، 2009)، يعرف ماكينز 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، إنستجرام، ويوتيوب، ونشر محتوى جذاب و ملائم لجذب انتباه السياح.

• 3/ دراسة شوكونلا و صوفي (2023)

بعنوان: دور منصات التواصل الاجتماعي المختارة في السياحة والسفر .دراسة حالة لمنتره بويندي الوطني الذي لا يمكن اختراقه في منطقة روكينجيري.

سعت الدراسة إلى الكشف عن دور التسويق الإلكتروني في دعم الوجهات السياحية في الأردن واعتمدت الدراسة على عدة أساليب وأدوات للوصول إلى نتائجها حول دور التسويق الإلكتروني في دعم الوجهات السياحية في الأردن " دراسة حالة , مدينة البترا " و توصلت الدراسة الى أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز السياحة المحلية بين الأفراد المسؤولين عن قطاعي السياحة العام والخاص في الأردن , واختارت عينة من (121) سائحًا محليًا وأجنبيًا يزورون مدينة البترا, 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 البترا.

• دراسة فلاتة، بدر عبدالله (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 و المنهج الاحصائي 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 .

توصلت 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.

• 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 جيداً جداً 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

مشكلة الدراسة:

نتيجة للعولمة وفي ظل التطور الهائل في وسائل الاتصالات ودورها في تنمية صناعة السياحة أصبحت الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية تنافس بعضها البعض حيث أصبحت تستعين بالاستراتيجيات المختلفة في التسويق الرقمي باعتبارها مفتاح لنجاح الترويج للوجهات السياحية في عصرنا الحالي من هنا تتطرق إشكالية دراستنا التي يمكن صياغتها بالسؤال التالي:

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

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 افضل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتعميم نتائجها على الجهات السياحية الجديدة.

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 و أهم 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 للجهات السياحية.
- طرح عدد من التوصيات التي يمكن أن تساعد العاملين في مجال التسويق الرقمي للجهات السياحية.

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 اسئلة 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؟

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 أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة معدل السياح من جميع أنحاء العالم للوجهات السياحية في السعودية.
- يوجد تفاوت ذو دلالة إحصائية في مدى نجاح الاستراتيجيات التسويقية باختلاف الوجهات السياحية.

النظرية:

الإطار النظري للدراسة تعتمد صناعة السياحة على السمعة اذ تعزز السمعة الجيدة للوجهات السياحية الميزة التنافسية للوجهة وتعتمد في وقتنا الحاضر اعتماد كلي على التسويق الرقمي ، وعلى الرغم من اهمية السياحة في المملكة وسمعت الوجهات السياحية في المملكة الا ان الاستراتيجيات المتبعة في التسويق تختلف وتحتاج الي تجديد من فترة لفترة و ينقسم الإطار النظري الى عدة أقسام و من أهمها :

1. تحليل البيئة التسويقية:

البيئة الداخلية:

تحليل نقاط القوة والضعف في المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية.

- تحليل موارد وميزانية التسويق الرقمي المتاحة.
- تحليل الخبرات والمهارات الداخلية في مجال التسويق الرقمي.

البيئة الخارجية:

- تحليل فرص الترويج السياحي في المملكة العربية السعودية.
- تحليل التحديات التي تواجهها المملكة العربية السعودية كوجهة سياحية.
- تحليل سلوك المستهلكين في السياحة الرقمية.
- تحليل استراتيجيات التسويق الرقمي للمنافسين.

2. تحديد أهداف التسويق الرقمي:

زيادة الوعي:

- زيادة الوعي بالمملكة العربية السعودية كوجهة سياحية.
- زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية.

زيادة الاهتمام:

- تحفيز اهتمام الجمهور المستهدف بالسفر إلى المملكة العربية السعودية.
- تحفيز رغبة الجمهور المستهدف في تجربة المنتجات والخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية.

زيادة التحويل:

- زيادة عدد الزوار إلى المملكة العربية السعودية.

- زيادة عدد الحجوزات في الفنادق والمنتجات السياحية في المملكة العربية السعودية.

- زيادة الإنفاق السياحي في المملكة العربية السعودية.

3. أفضل الممارسات في التسويق الرقمي للسياحة:

استخدام محتوى جذاب: استخدام محتوى جذاب وصور عالية الجودة للترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

التركيز على تجربة المستخدم: تصميم تجربة مستخدم سلسة على جميع القنوات الرقمية.

الاستفادة من البيانات: استخدام البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مستمر.

التكيف مع التغيرات: التكيف مع التغيرات في سلوك المستهلكين وتقنيات التسويق الرقمي.

المنهج العلمي:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث يتح 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 أحداث 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.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل في أخصائيون التسويق في مجال السياحة في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة: اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر مجتمع الدراسة واقتصرت على 50 أخصائي تسويق رقمي في مجال السياحة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على عدة أدوات تمثلت في:

- المصادر والمراجع الورقية والإلكترونية.
- الاستبيان
- المقابلة

حدود الدراسة:

استندت الدراسة الحالية على أخصائيين التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية،

كما تعتبر الدراسة من فئة البحوث الكمية التي قامت نتائجها على تحليل الاستبيان 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 المستقسي 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 أخصائيين التسويق الرقمي في مجال السياحة في المملكة العربية السعودية.
- حدود زمانية: تتحدد الدراسة زمنياً عام 2024 م.

الاختبارات الإحصائية المقترحة:

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.

المراجع:

1. 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.
2. إل ،داوسون (2023): الترويج للسياحة الغذائية من خلال الوسائط الرقمية مع الإشارة بشكل خاص إلى سريلانكا كوجهة سياحية قسم التجارة والإدارة المالية، جامعة كيلانيا.
3. فلاتة ، بدرعبدالله (2022): التسويق الإلكتروني الرياضي كأداة للترويج للأحداث الرياضية الكبرى (دورة الألعاب السعودية 2022) دراسة حالة.
4. دليلة ، بوهني و نور الدين ، بربار (2022): دور السياحة الافتراضية في تسويق الوجهات السياحية لدى وكالة السياحة و السفر : عرض تجارب دولية ، مجلة الأبحاث الاقتصادية.
5. العنزي، بدر بن نايل، و الفقير، بدر بن عادل. (2021): الموقع الجغرافي والميول والهوايات الشخصية للسائح ودورها في صناعة التسويق الرقمي للوجهات السياحية بمركز الحجر.جامعة بغداد - كلية الآداب
6. حسان، يسرا حسني عبدالخالق (2020): إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية . المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، بجامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان .
7. د.برورة ملوكت ، و موسلي طيب (2020): تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في إنعاش القطاع السياحي السعودي باقي السنة والجامعة.
8. رملى، حمزة (2014): تسويق السياحة الميسرة كنمط جديد لترقية الوجهات السياحية: التجربة الفرنسية.مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الواديكلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التيسير .

9. 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.
10. 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.
11. 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 Rukingiri District1, 2 Metropolitan International University.