

دور التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالمناطق السياحية في
السعودية دراسة حالة شركة إيلاف السياحية في مدينة الرياض
**The role of digital marketing in enhancing
awareness of tourist areas in Saudi Arabia. A
case study of the Elaf tourism company in the
city of Riyadh**

إعداد الباحثة : بيان الفضلي

إشراف

الدكتور / محمد عويس





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

المقدمة

المقدمة



تعد السياحة قطاعًا حيويًا للعديد من الاقتصادات في جميع أنحاء العالم، ومع ظهور التسويق الرقمي، أصبح من السهل على الناس اكتشاف وتجربة أماكن جديدة. في هذا البحث، سوف نستكشف دور التسويق الرقمي في السياحة، وتأثيره على الصناعة، وكيف غير الطريقة التي يتخذ بها السياح قراراتهم.



لقد أحدث التسويق الرقمي تحولاً في صناعة السياحة من نواح كثيرة. كانت طرق التسويق التقليدية، مثل الإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية والكتيبات، هي خيارات الانتقال للتسويق السياحي في الماضي. ومع ذلك، فقد وفر التسويق الرقمي فرصاً جديدة للصناعة للوصول إلى العملاء المحتملين بطريقة أكثر فعالية من حيث التكلفة والكفاءة. (أومدور، 2012).

أحد الأمثلة على التسويق الرقمي في السياحة هو استخدام تقنية الواقع الافتراضي. يسمح الواقع الافتراضي للمستخدمين بتجربة وجهة قبل زيارتها فعلياً. باستخدام VR، يمكن للعملاء المحتملين استكشاف وجهة ومناطق الجذب فيها، والتعرف على الثقافة المحلية، وحتى التفاعل مع السكان المحليين، كل ذلك دون مغادرة منازلهم.

مشكلة الدراسة

" ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل القطاع السياحي "

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والعولمة المتزايدة، أصبح التسويق الإلكتروني واحدًا من أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لتعزيز القطاعات الاقتصادية المختلفة، ومنها القطاع السياحي. في هذا السياق، تبرز أهمية دراسة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تفعيل وتنشيط القطاع السياحي، وذلك من خلال تقييم الفوائد والمزايا التي يمكن أن يجلبها التسويق الإلكتروني إلى هذا القطاع، بالإضافة إلى التحديات التي قد تواجهه.

- التعرف على الوضع الحالي لممارسات التسويق الرقمي بين الشركات السياحية في محافظة الرياض، بما في ذلك أنواع قنوات التسويق الرقمي والتقنيات المستخدمة، ومستوى الاستثمار في التسويق الرقمي، والفعالية المتصورة للتسويق الرقمي في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.
- التحقيق في تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الرحلات السياحية في محافظة الرياض، من خلال تحليل العلاقة بين ممارسات التسويق الرقمي ومؤشرات الأداء الرئيسية مثل أعداد الزوار ورضا العملاء والإيرادات.
- لتحديد أفضل الممارسات ودراسات الحالة الناجحة لاستراتيجيات التسويق الرقمي في صناعة السياحة، سواء في محافظة الرياض أو في السياقات الأخرى ذات الصلة، ووضع توصيات وإرشادات عملية لشركات السياحة التي تسعى إلى تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بها.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى تأثير المتغيرات التكنولوجية الجديدة (خاصة منها الانترنت) على القطاع السياحي؟
- ما نوعية العلاقة التي ستنشأ مع مستهلك المنتج السياحي في إطار التسويق الإلكتروني وغيرهما من وسائل الإشهار والترويج الجديدة؟
- ما مدى تأثير هذا الوعي المعلوماتي الجديد على القطاع السياحي بما هو إدارة سياحية مكلفة رسمياً بترويج المنتج السياحي وبما هو أيضاً قطاع خاص (من فنادق ووكلاء أسفار ونقل وغيرها؟).
- ما هو الوضع الحالي لممارسات التسويق الرقمي بين الشركات السياحية في محافظة الرياض؟



تساؤلات الدراسة

- ما هي تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الرحلات السياحية في الرياض؟
- ما هي أنواع قنوات التسويق الرقمي والتقنيات المستخدمة في تسويق السياحة في الرياض؟
- ما هي أفضل الممارسات الناجحة للاستراتيجيات التسويق الرقمي في صناعة السياحة؟

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير العلاقة مع المستهلك والتسويق على زيادة التسويق الرقمي للرحلات السياحية في الرياض
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الوضع الحالي لممارسات التسويق الرقمي على زيادة التسويق الرقمي للرحلات السياحية في الرياض
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير أنواع قنوات التسويق الرقمي والأساليب المستخدمة على زيادة التسويق الرقمي للرحلات السياحية في الرياض
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير أفضل الممارسات لاستراتيجيات التسويق الرقمي الناجحة على زيادة التسويق الرقمي للرحلات السياحية في الرياض
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير توصيات ونصائح عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي على زيادة التسويق الرقمي للرحلات السياحية في الرياض

الهدف من الدراسة الميدانية هو اختبار مدى صحة النتائج التي توصلت إليها الباحثة من الدراسة النظرية؛ وذلك من خلال أسئلة الدراسة، وعرض وتبيان كلا من مجتمع الدراسة وتصميم أدواتها، ومنهجها وأسلوبها. وذلك من خلال التعرف على آراء الخبراء بموضوع الدراسة، تجاه واقع دور التسويق الرقمي في مجال السياحة: دراسة حالة شركة إيلاف السياحية في محافظة الرياض.

- مجتمع الدراسة الميدانية

العاملين بشركة إيلاف السياحية في محافظة الرياض. في 2024 م

الإحصاءات الوصفية لنموذج الدراسة

يتم ذلك من خلال دراسة التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لنموذج الدراسة

- التكرارات والنسب المئوية:

يتم دراسة البيانات الشخصية (الديموجرافية) وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية والرسوم البيانية

نتائج الدراسة

توصلت نتائج الدراسة الى الاتفاق بشكل كبير مع دراسة (الخطاب، 2020). بعنوان: " تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر: دراسة ميدانية"

التي هدفت إلى التعرف على متطلبات التحول الرقمي الداعمة لنظم التسويق الإلكتروني، ومن ثم بيان مدى فاعلية نظم التسويق الإلكتروني المطورة لشركات السياحة والسفر. ولخصت نتائج هذا البحث الى ثبوت دعم متطلبات التحول الرقمي في شركات السياحة والسفر لنظام التسويق الإلكتروني المتطور، ومن ثم يحقق نظام التسويق الإلكتروني فاعلية في شركات السياحة والسفر في ضوء عمليات التحول الرقمي

وبشكل متوسط مع دراسة (الفندي، وجرادات، 2016). بعنوان: " التسويق الالكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن: فوائد ومعوقات التبني".

التي هدفت للتعرف على فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الالكتروني. وبينت النتائج أن أغلبية الشركات (90%) تستخدم تطبيقا واحدا على الأقل من تطبيقات التسويق الالكتروني، لكنها اعتبرت شركات متأخرة في التبني حيث وجد أن ما نسبة 12% فقط هي شركات مبكرة في عملية التبني. كما بينت الدراسة أن فوائد تبني التسويق الالكتروني تشمل زيادة قدرة الشركات للوصول إلى الأسواق العالمية والمساهمة بعلاقة تفاعلية مع الزبائن وان التسويق الالكتروني يزيد من المبيعات ويوفر الوقت والجهد والتكاليف. أما معوقات تبني التسويق الالكتروني فقد شملت صعوبة تطبيقه وعدم تناسبه وطبيعة العمل بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تطبيقه.

توصيات الدراسة والدراسات المقترحة

توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج السابقة توصي الدراسة بالآتي:

بضرورة فتح آفاق جديدة للسياحة الترويجية من خلال الاعتماد على الأساليب الحديثة في التسويق الإلكتروني والاطلاع على المستجدات في المجال، وضرورة الاهتمام بكفاءة مقدمي خدمات السياحة الترويجية عن طريق التدريب المستمر أثناء الخدمة.

تسخير شتي الأدوات، والوسائل المتطورة في مجالات أنظمة الحجزات الإلكترونية، والاتصالات والتوزيع وتقنية المعلومات في الارتقاء بالسياحة المستدامة.

بضرورة تولي المنشآت السياحية والفندقية مزيداً من الاهتمام للتسويق الرقمي، واعتباره مكوناً أساسياً في عملياتها التسويقية، والتركيز على التسويق الرقمي وتحويله حول الضيف، والعمل على زيادة الوعي بدورها. في استدامة السياحة وخدمات الضيافة.

الدراسات المقترحة:

- دور التسويق الإلكتروني في القطاع الاقتصادي
- دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات الطبية والعلاجية
- دور التسويق الإلكتروني في زيادة المبيعات



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

