



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
ماجستير التسويق الرقمي

تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في
المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية

The Impact of Digital Marketing Techniques on Enhancing the Unseen Experience of
Tourists and Visitors in the Kingdom of Saudi Arabia An Analytical Study

إعداد الباحثان:

روان ناصر الرتيق

هنوف سعيد حبش

إشراف:

د. محمد العويس

1445هـ – 2024 م

المقدمة

لا شك أن التكنولوجيا تشهد تطوراً متسارعاً في كل مجالات الحياة، وأنها أصبحت ضرورة لاستمرار أي عمل أو نشاط في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات السريعة التي تحدث في العالم. ومن بين المجالات التي تأثرت بشكل كبير بالتكنولوجيا هو مجال التسويق، الذي يعتبر عاملاً مهماً في تحقيق النجاح والتميز لأي منظمة أو مؤسسة. التسويق الرقمي هو استخدام التكنولوجيا الرقمية للتواصل مع العملاء والمستهلكين والمؤثرين والشركاء بطرق فعالة ومبتكرة ومخصصة. يشمل التسويق الرقمي استخدام مجموعة من الأدوات والقنوات والمنصات مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والهواتف الذكية والتطبيقات والإعلانات الرقمية وغيرها. ويهدف التسويق الرقمي إلى تحسين الوعي والتفاعل والولاء والمبيعات والربحية للمنظمات والمؤسسات التي تستخدمه (بوطورة وبليدح، 2022).

ومن المصطلحات الحديثة تقنيات التسويق الرقمي وهي الطرق والإجراءات والممارسات التي تستخدمها المنظمات والمؤسسات لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق أهدافها (ابراهيم بن العايب، 2019). وتشمل تقنيات التسويق الرقمي ما يلي: التحليل الرقمي، وهو استخدام البيانات والمعلومات لفهم سلوك ورغبات واحتياجات العملاء والمستهلكين وتحسين الأداء والنتائج. التسويق عبر محركات البحث، وهو استخدام الكلمات المفتاحية والإعلانات المدفوعة لزيادة ظهور وزيارة مواقع الويب والصفحات الإلكترونية. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو استخدام المنصات والشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستغرام وغيرها لنشر المحتوى والرسائل والعروض والحملات التسويقية والتفاعل مع الجمهور والمتابعين. التسويق عبر البريد الإلكتروني، وهو استخدام الرسائل الإلكترونية لإرسال المعلومات والأخبار والنشرات والترويجيات والدعوات وغيرها للعملاء والمستهلكين والمهتمين. التسويق عبر الهاتف الذكي، وهو استخدام الهاتف الذكي والتطبيقات والرسائل النصية والصوتية والمرئية والواقع المعزز والواقع الافتراضي وغيرها للوصول إلى العملاء والمستهلكين وتقديم الخدمات والمنتجات والتجارب التسويقية (عز الدين وآخرون، 2021).

من القطاعات التي تأثرت بالتكنولوجيا بشكل كبير هو قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، والذي يعتبر من القطاعات الحيوية والمهمة للاقتصاد الوطني والتنمية المستدامة. وتحاول المملكة تحسين وتطوير صورتها ومكانتها كوجهة سياحية متميزة ومتنوعة وجاذبة للسائحين والزائرين من داخل وخارج المملكة، وذلك من خلال نشر السياحة وتنويعها وتطويرها وتحسين جودتها وتنافسيتها. وتشمل السياحة في المملكة العديد من الأنواع والفئات مثل السياحة الدينية والتاريخية والثقافية والترفيهية والرياضية والطبية والبيئية وغيرها (رؤية، 2030). يمكن لشركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة أن تستفيد من أدوات وتقنيات التسويق الرقمي في تحقيق أهدافها ورؤيتها ورسالتها، وذلك بتوظيفها بطريقة استراتيجية ومدروسة ومتكاملة. ومن خلال التسويق الرقمي، يمكن لشركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة أن تقوم بما يلي: زيادة الوعي والإقبال على السياحة في المملكة وتبسيط الضوء على مزاياها وجمالياتها وتنوعها واثرائها. تحسين الصورة الذهنية والانطباع العام عن المملكة كوجهة سياحية محترمة وأمنة ومرحبة ومتطورة ومتجددة. تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين، وهي التجربة التي يعيشها السائح أو الزائر قبل وأثناء وبعد زيارته للمكان السياحي، وتتضمن كل ما يتعلق بالمعلومات والتواصل والتفاعل والمشاركة والتعلم والترفيه والمشاعر والذكريات والانطباعات والرضا والولاء والتوصية. وتهدف التجربة اللامرئية إلى تحسين جودة السياحة وزيادة قيمتها وتنافسيتها واستدامتها. وتعتمد التجربة اللامرئية على استخدام التكنولوجيا الرقمية والإبداعية لإنشاء محتوى ومنصات وقنوات وأدوات تسويقية تلبى احتياجات وتوقعات واهتمامات السائحين والزائرين.

الدراسات السابقة

أولاً: دراسات متعلقة بالتسويق الرقمي

صلاح (2020) أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية

على عينة من المسوقين

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى انتشار واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي من

قبل المسوقين. وقياس مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي من حيث

السرعة والدقة والملائمة والتنافسية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، بالاعتماد على المنهج الكمي في جمع وتحليل البيانات. كانت أداة جمع البيانات هي استبانة مصممة خصيصا، وتتضمن أسئلة مغلقة ومقياس ليكرت لقياس متغيرات الدراسة. تكون مجتمع الدراسة من جميع المسوقين العاملين في شركات ومؤسسات مختلفة في مجال التسويق الرقمي، وجرى اختيار عينة عشوائية منهم بحجم 200 مسوق. توصلت الدراسة إلى النتائج إلى أن هناك انتشار واسع ومتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، ويستخدمها المسوقون بشكل متنوع ومتعدد في مختلف الأنشطة والمهام التسويقية. كما أن هناك تأثير إيجابي ومعنوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، ويظهر ذلك في تحسين السرعة والدقة والملائمة والتنافسية للأساليب التسويقية الرقمية. وهناك فوائد عديدة تترتب على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، مثل زيادة الإنتاجية والكفاءة والابتكار والتميز والرضا والولاء والمبيعات والأرباح، وكذلك تقليل التكاليف والأخطاء والجهد والوقت. أوصت الدراسة بضرورة مواكبة المسوقين للتطورات والابتكارات في مجال الذكاء الاصطناعي وتقنياته، وتحديث مهاراتهم ومعارفهم وخبراتهم بشكل مستمر ومنظم.

عز الدين وآخرون (2021) أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، دراسة حالة اتصالات الجزائر بالوادي

قام الباحثون بدراسة حالة لاتصالات الجزائر بالوادي لمعرفة تأثير أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسة. هدف الدراسة إلى تحديد العوامل والمقاييس التي تستخدم لقياس الأداء التسويقي. استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي واستخدمت الأدوات التالية: المقابلة والملاحظة. النتائج أظهرت أن التسويق الرقمي هو أحد الطرق الحديثة والضرورية لتعزيز الابتكار وأن المؤسسات يجب أن تركز عليه وأن تختار الابتكار كاستراتيجية تنافسية للبقاء والنجاح. المؤسسة لا تملك إدارة للبحث والتطوير رغم أنها تحصل على كل المعلومات عن الخدمات الجديدة من برامج وتقنيات متطورة. الدراسة أوصت بمنح التسويق الرقمي قيمة مضافة وبزيادة الجهود في مجال البحث والتطوير حول هذا الموضوع وبتوسيع نطاق الدراسة.

ثانيًا: دراسات تتعلق باستخدام التكنولوجيا الحديثة لدعم السياحة

الكساسة وآخرون (2023) دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي.

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التطبيقات الذكية ودورها في تنمية وتعزيز السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي، وتحديد مدى رضاهم عن جودة وفعالية هذه التطبيقات، ومعرفة العوامل المؤثرة على استخدامهم لها، وتقديم توصيات لتطويرها وتحسينها. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية من المواطنين السعوديين الذين زاروا مدينة نيوم أو ينوون زيارتها، وتستخدم البرامج الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. تكونت عينة الدراسة من 400 مواطن سعودي، منهم 200 زاروا مدينة نيوم و200 ينوون زيارتها، وتم توزيع الاستبانة عليهم عبر البريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية، وتم استرداد 320 استبانة صالحة للتحليل بمعدل استجابة 80%. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك دور إيجابي ومعنوي لاستخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي، وأن المواطنين السعوديين يعبرون عن رضاهم عن جودة وفعالية هذه التطبيقات، وأن هناك عوامل مؤثرة على استخدامهم لها، مثل الدافعية والثقة والتوافق والتجربة. قدمت الدراسة عدة توصيات للجهات المعنية بتطوير السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية، منها: زيادة التوعية والتثقيف بأهمية وفوائد التطبيقات الذكية للسياحة الرقمية، وتحسين جودة وفعالية هذه التطبيقات وتوفير خدمات متنوعة ومبتكرة تلبي احتياجات وتوقعات السائحين، وتشجيع المبتكرين والمطورين لإنشاء وتطوير تطبيقات جديدة تستخدم تقنيات الواقع الممتد للسياحة، وتعزيز الثقة والأمان في استخدام التطبيقات الذكية من خلال حماية الخصوصية والبيانات الشخصية للمستخدمين.

لخزعلي (2021) التجربة السياحية الإبداعية و أثرها في تعزيز الارتباط بالمكان: دراسة تحليلية لآراء عينة من

السياح في منطقة الأهوار

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التجربة السياحية الإبداعية وتحديد تأثيرها على تعزيز ارتباط السائحين بالمكان في منطقة الأهوار. اعتمد الباحث على عينة عشوائية بسيطة حيث تم جمع البيانات من 300 سائحًا في منطقة الأهوار عن طريق استبانة مصممة خصيصًا للدراسة. توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير واضح للتجربة السياحية الإبداعية على تعزيز ارتباط السائحين بالمكان. كما يمكن تعزيز ارتباط السائح بالمكان من خلال تجربة سياحية إبداعية. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التجارب السياحية الإبداعية: يجب تشجيع تجارب السياح الإبداعية التي تتضمن الهروب والتقدير، راحة البال، المشاركة الفريدة، التفاعل، والتعلم. بالإضافة إلى تعزيز هوية المكان: يمكن تحقيق ذلك من خلال تسليط الضوء على الجوانب الفريدة والثقافية للمنطقة. وأخيرًا تعزيز الاعتمادية على المكان: يجب توفير المرافق والخدمات الملائمة للسياح لتعزيز ارتباطهم بالمكان.

بلمداني (2018) أثر التكنولوجيات الحديثة على السياحة لدى الشباب المغاربي : دراسة ميدانية بتونس

والمغرب والجزائر.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التكنولوجيات الجديدة في تسويق السياحة وبيان متطلبات تنفيذها ونتائج استعمالها باعتبار السياحة قطاعاً بديلاً لقطاع الوقود خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي تواجهها الدول، حيث سعت إلى معرفة أهمية الأجهزة التكنولوجية الجديدة في زيادة ممارسة السياحة لدى الشباب المغاربي تونس والمغرب والجزائر ، واستكشاف الدور الذي تقوم به شبكة الإنترنت في التعريف والتسويق بالمنتج السياحي لدى الشباب، كما سعت إلى اختبار التطبيقات التكنولوجية الجديدة في زيادة سرعة الخدمات السياحية، وكشف دلالة الفروق في استخدام التكنولوجيا الجديدة لممارسة السياحة بين فئات الشباب الثلاث. وقد بلغت عينة الدراسة 400 شخصًا موزعة على الدول الثلاث 212 من الجزائر و142 من المغرب و46 من تونس. تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية الطبقية مستخدمين في الدراسة المنهج الوصفي بتطبيق

الدراسات التمهيدية والدراسات المقارنة، كما تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني حول استخدام التكنولوجيا في السياحة موجه للشباب المغربي من الممارسين للسياحة، وقد تمت المعالجة الإحصائية لفرضيات الدراسة بالاستعانة ببرنامج SPSS . توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تعتبر الأجهزة التكنولوجية الجديدة أداة فعالة في زيادة ممارسة السياحة لدى الشباب المغربي. كما يساهم استخدام شبكة الإنترنت في التعريف والتسويق بالمنتج السياحي لدى الشباب المغربي. وتساهم التطبيقات التكنولوجية الجديدة في تنشيط السياحة وسرعة التعريف بالمنتج السياحي. كما تبين وجود فروق دالة إحصائية في استخدام التكنولوجيا الجديدة لممارسة السياحة بين الشباب المغربي لصالح شباب تونس ثم المغرب.

بخيتي وشعوبي (2010) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقية.

هدفت الدراسة لمعرفة فيما إذا كان للإنترنت فوائد في مجال السياحة والفندقية وهل يدعم التنمية المستدامة. كما حاولت الدراسة التعرف على القيمة المضافة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمدت على تحليل المصادر والقواعد البيانات للوصول إلى هدف الدراسة. أكدت الدراسة بأن السياحة هي أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم، وقد شهدت نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة بفضل عدة عوامل. من هذه العوامل زيادة الدخل في بعض الدول التي ترسل سياحها إلى دول أخرى، والتي تحرص على تقديم خدمات سياحية متنوعة ومناسبة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. كما أن الدول المستقبلية للسياحة تولي اهتماما كبيرا بالترويج لمقوماتها السياحية، سواء كانت طبيعية أو تاريخية أو ثقافية، وتستخدم وسائل الإعلام والإنترنت لجذب السياح وإقناعهم بزيارة معالمها ومناطقها الجميلة. ومن العوامل الأخرى التي ساهمت في زيادة الحركة السياحية في العالم التطور التقني الذي شهدته وسائل النقل، فأصبح بإمكان السياح السفر بسهولة وسرعة وراحة بين الدول بواسطة الطائرات والقطارات والسفن وغيرها من وسائل النقل الحديثة. كما أن الأسعار أصبحت أكثر مرونة ومنافسة، خاصة مع ظهور الطيران الاقتصادي الذي يقدم تذاكر رخيصة للسياح الذين يرغبون في السفر بتكلفة منخفضة. وبالإضافة إلى

ذلك، فإن بعض المؤسسات السياحية تقدم للسائح عروضاً مغرية تشمل النقل والإقامة والخدمات الفندقية والترفيهية بسعر مقبول، مما يجعل السياحة أكثر جاذبية ومتاحة لفئات أوسع من الناس. وأخيراً، فإن التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات له دور كبير في تنمية السياحة، حيث يسهل على السائح الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة عن الوجهات السياحية التي يريدون زيارتها، ويمكنهم الحجز والدفع عبر الإنترنت بكل أمان وسرعة. كما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساعد الدول المستقبلية للسياحة على تحسين جودة خدماتها السياحية والفندقية، وتقديم تجارب سياحية مميزة ومبتكرة للسائح، مما يزيد من رضاهم وولائهم. وبالتالي، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر عاملاً هاماً في دفع قطاع السياحة وتنميته.

ثالثاً: دراسات تتعلق بدور التسويق الرقمي في دعم وتطوير السياحة

بوظرة وبليردوح (2022) دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في دعم وتنشيط قطاع السياحة، الذي يعد من أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية ذات الأبعاد الدولية. وتهدف الدراسة إلى تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي، وتقييم الآثار الإيجابية للتسويق الإلكتروني على تطوير وترويج الوجهات السياحية، وتحسين جودة الخدمات السياحية، وتوفير معلومات سريعة ودقيقة عن المقاصد السياحية، وتحفيز الطلب السياحي، ونشر الإشعارات التي تعكس آراء العملاء. وتستند الدراسة إلى منهجية تحليلية واستقرائية، وتستخدم مصادر ثانوية مثل الكتب والمجلات والمواقع الإلكترونية. وتخلص الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له دور فعال في إنعاش وتنمية قطاع السياحة، وأنه يفتح آفاقاً جديدة للسياحة الرقمية. وتقرّر الدراسة ضرورة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في جميع مجالات المزيح التسويقي السياحي، وتعزيز استخدامها للوصول إلى أشكال متطورة من السياحة.

ابراهيمى وبن العايب (2019) التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر- دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم أدوار التسويق الرقمي لتنشيط السياحة في الجزائر، وتقييم مدى تأثيره على تسهيل التخطيط للسفر، وزيادة الجذب السياحي، وتقليل الجهد على السياح. واستخدمت المنهج الوصفي باستخدام استبيان إلكتروني موجه للسياح المحليين، والمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS 20. واعتمدت على عينة بلغت 112 فرداً من السياح المحليين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبار أن مجتمع الدراسة هو السياح المحليين في الجزائر. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يلعب دوراً فعالاً في تنشيط السياحة في الجزائر، ويساهم في توفير المعلومات السياحية، وإبراز المواقع السياحية، وزيادة الجذب السياحي، وتقليل الجهد على السياح. ومن التوصيات المقترحة تطوير استراتيجية تسويقية رقمية متكاملة تستهدف السياح المحليين، وتحسين جودة الخدمات السياحية، وتشجيع الابتكار والتنوع في المنتجات السياحية.

التعليق على الدراسات السابقة

تبين من خلال مراجعة الدراسات السابقة أن هناك اهتماماً متزايداً بدور التسويق الرقمي في دعم وتطوير السياحة في العالم العربي، وخاصة في ظل التحديات التي فرضتها جائحة كورونا على قطاع السياحة. كما تبين أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التكنولوجيا الحديثة والتجربة السياحية الإبداعية واللامرئية، والتي تعتمد على تفاعل السائحين والزائرين مع المكان والثقافة والتاريخ والمجتمع بطرق غير تقليدية ومبتكرة. ولكن مع ذلك، فإن الدراسات السابقة لم تركز بشكل كاف على السوق السعودي، والذي يشهد تحولا كبيرا في مجال السياحة بفضل رؤية 2030 والمشاريع العملاقة مثل نيوم والعلا وقدية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة في البحوث السابقة من خلال دراسة تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية، وتستفيد من الدراسات السابقة باتباع المنهج الوصفي واستخدام استبيان كأداة جمع للبيانات من عينة من السياح والزائرين.

مشكلة الدراسة

نلاحظ من الدراسات السابقة أنه على الرغم من أهمية وفعالية تقنيات التسويق الرقمي في تحسين الأداء والنتائج التسويقية للمنظمات والمؤسسات، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات العلمية التي تتناول تأثير هذه التقنيات على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين، وخاصة في سياق السياحة في المملكة العربية السعودية، التي تواجه تحديات وفرص كبيرة في هذا المجال. وتعتبر التجربة اللامرئية عاملاً مؤثراً في رضا وولاء وتوصية السائحين والزائرين، وبالتالي في زيادة الطلب والإيرادات والمنافع الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة. ولذلك، فإن هذا البحث يهدف إلى ملء الفجوة البحثية في هذا الموضوع، وتقديم مساهمة علمية وعملية في مجال التسويق الرقمي والسياحة. حيث أنه لا يوجد تبعاً لمعرفة الباحث أي دراسة محلية تناولت هذين المتغيرين في الدراسة والتحليل. وبناءً على ما سبق، فإن سؤال البحث الرئيسي الذي يراد الإجابة عليه في هذا البحث هو: ما هو تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

تتمتع هذه الدراسة بأهمية نظرية وعلمية وعملية، وذلك للأسباب التالية:

الأهمية النظرية، تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة والفهم بشأن مفهوم ومقومات ومؤشرات التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين، وكذلك عن دور وأثر تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز هذه التجربة، وذلك من خلال استخدام منهجية علمية وموضوعية ومنطقية في جمع وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث.

الأهمية العلمية، تقدم هذه الدراسة مساهمة جديدة ومتميزة في مجال البحث، حيث تعتبر من الدراسات القليلة التي تتناول تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في

المملكة العربية السعودية، وتستخدم أدوات وتقنيات حديثة ومتطورة في التحليل الإحصائي، وتقديم نتائج واستنتاجات وتوصيات موثوقة ومفيدة وقابلة للتطبيق والتنفيذ.

- تستفيد من هذه الدراسة العديد من الجهات والمصالح المعنية بمجال السياحة في المملكة العربية السعودية، مثل شركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة والباحثين والمختصين والمسوقين والمطورين والمستثمرين والمنظمات الحكومية والخاصة والمجتمعية وغيرها، وذلك بتزويدهم بمعلومات ومعطيات ومقاييس ومعايير وأفكار وحلول ومقترحات تساعد في تحسين وتطوير وابتكار وتنفيذ استراتيجيات وسياسات وبرامج ومشاريع وحملات وأنشطة تسويقية رقمية فعالة ومبتكرة ومخصصة تعزز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين وترفع من رضاهم وولائهم وتوصيتهم وتزيد من الطلب والإيرادات والمنافع الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة في المملكة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أنواع تقنيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة العربية السعودية.
- قياس مدى تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية.
- تحديد العوامل والمتغيرات التي تؤثر في تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل والجنسية والمنطقة الجغرافية والنوع السياحي وغيرها.

- تقديم مقترحات وتوصيات لشركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة العربية السعودية لتحسين وتطوير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين.

تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي أنواع تقنيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة العربية السعودية؟
- ما تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير العوامل المستقلة مثل (الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل والجنسية والمنطقة الجغرافية والنوع السياحي وغيرها) على التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة

بناء على هدف الدراسة وتساؤلاتها تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية.
- لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعاً للمتغيرات (الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل والجنسية والمنطقة الجغرافية والنوع السياحي).

مفاهيم الدراسة

لا يوجد أي مرجع سابق فيه تعريف مباشر لمصطلح التجربة اللامرئية للسائحين ولكن هناك العديد من المراجع التي عرفت استخدام الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز لتقديم معالم سياحية أو ثقافية ثلاثية الأبعاد أو استخدام الذكاء الاصطناعي لتوصيل السائحين بمصادر مختلفة من المحتوى السياحي أو السياحة الافتراضية (Vera et al., 2022؛ بختي وشعوي، 2010؛ الخزعلي، 2021). اعتماداً على هذه المصادر يمكن تعريف:

التجربة اللامرئية للسائحين: هي مصطلح يستخدم لوصف نوع من السياحة يعتمد على استخدام التكنولوجيا لإنشاء تجارب وهمية أو محاكاة للواقع. هذه التجارب تسمح للسائحين بزيارة أماكن بعيدة أو غير متاحة بدون الحاجة للسفر بالفعل. بعض الأمثلة على التجربة اللامرئية للسائحين هي:

- استخدام الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز لتقديم مشاهد ثلاثية الأبعاد للمعالم السياحية أو الثقافية أو التاريخية.

- استخدام الصوت أو الرائحة أو اللمس لإضافة عناصر حسية للتجربة السياحية وزيادة الانغماس.
- استخدام الذكاء الاصطناعي أو الروبوتات لتوفير معلومات أو خدمات أو تفاعلات للسائحين.
- استخدام الإنترنت أو الهواتف الذكية أو الساعات الذكية لتوصيل السائحين بمصادر مختلفة من المحتوى السياحي أو الاجتماعي أو الشخصي.

التسويق الرقمي هو عملية استغلال الوسائط والقنوات الرقمية لبناء علاقات مع العملاء الحاليين والمستقبليين، وتحقيق أهداف التسويق للأفراد والمؤسسات والمنظمات. التسويق الرقمي يضم مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات والاستراتيجيات التي تعمل على زيادة الانتشار والتفاعل والتأثير على الإنترنت وغيرها من المنصات الرقمية (عقون وبلعلي، 2023).

الإطار النظري

مدخل إلى التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مجال مهم ومتجدد يستهدف استخدام الأدوات والقنوات الرقمية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتحقيق الأهداف التسويقية للأفراد والمؤسسات والمنظمات. التسويق الرقمي يضم مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات والأدوات التي تساعد على تحسين الحضور والتفاعل والتحويل على الإنترنت وغيرها من الوسائط الرقمية (عقون وبلعلي، 2023).

كما يسعى أيضاً بأنه استخدام التقنيات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية والهاتف لغرض الترويج للعلامات والمنتجات واستهداف الزبائن، كما يمثل قناة استراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون التي تسمح بتطوير الرؤية للزبون والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له، أي أن الرقمنة تمثل فرصة حقيقية لتطوير ولاء ومعرفة الزبون (عز الدين وآخرين، 2021).

كما ذكر عقون وبلعلي (2023) أن المصطلح التسويق الإلكتروني هو مصطلح مكافئ للتسويق الإلكتروني وعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستخدام الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة. يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات المقدمة. ويشمل التسويق الإلكتروني العديد من الأدوات والتقنيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمحتوى، والبحث الدفعي، والرسائل النصية القصيرة، والتطبيقات الذكية، وغيرها. يتميز التسويق الإلكتروني بتوفير أسعار تنافسية للعملاء، وتوفير الوقت والجهد للوصول للمنتج المراد شراؤه، وتوفير الكثير من التكاليف للشركات التي تقدم هذه الخدمة، كتكاليف بناء المعارض والمخازن، وينعكس ذلك إيجاباً على سعر المنتج.

أهمية التسويق الرقمي

تكمن أهمية التسويق الرقمي في:

- الوصول إلى جمهور أوسع وأكبر وأكثر تنوعاً على مستوى العالم أو المنطقة أو المجتمع.
- الاستفادة من الفرص والتحديات التي توفرها التكنولوجيا والابتكار والتغير في سلوك وتوقعات العملاء.

- الحصول على ميزة تنافسية وتميز في السوق المزدهم والمتغير باستمرار.
 - الحفاظ على العلاقة والثقة والولاء مع العملاء وتقديم قيمة مضافة وتجربة مميزة لهم.
 - القياس والتحليل والتحسين المستمر للأداء والنتائج والعائد على الاستثمار (صالح، 2022).
- لذلك، يجب على كل من يريد النجاح في عالم الأعمال والتسويق أن يتعلم ويطبق مبادئ وممارسات التسويق الرقمي بشكل فعال ومهني.

أنواع التسويق الرقمي

- هناك العديد من أنواع التسويق الرقمي وذكرت في العديد من الأدبيات مثل (لعبيدي وشاوي، 2022) ودراسة (عقون وبلعلي، 2023) ودراسة (صالح، 2020) وفيما يلي تلخيص لبعض أهم أنواع وأساليب التسويق الرقمي:
- تحسين محركات البحث (SEO) هو عملية تهدف إلى زيادة ظهور موقع ويب أو صفحة ويب في نتائج البحث الطبيعية أو العضوية على محركات البحث مثل جوجل وبنج SEO. يعتمد على مجموعة من العوامل مثل الكلمات المفتاحية والمحتوى والروابط والجوانب الفنية والتجربة الصديقة للمستخدم وغيرها SEO. يساعد على جذب الزوار المهتمين بالموضوع أو المنتج أو الخدمة التي يقدمها الموقع وزيادة فرص التحويل والمبيعات.
 - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMM): هو عملية استخدام مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإكس وإنستغرام ولينكد إن وغيرها للترويج للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة أو المحتوى. SMM يساعد على بناء العلاقة والثقة مع الجمهور وزيادة الوعي والمشاركة والولاء والمبيعات SMM. يتطلب تحديد الأهداف والجمهور والميزانية والمحتوى والقنوات والمقاييس والأدوات المناسبة لتنفيذ الحملات الفعالة.
 - التسويق بالمحتوى (Content Marketing) هو عملية إنشاء ونشر وتوزيع المحتوى القيم والمفيد والملم والمناسب للجمهور المستهدف على الوسائط الرقمية المختلفة. المحتوى يمكن أن يكون بصيغ متعددة مثل النصوص والصور والفيديوهات والبودكاست والإنفوجرافيك والكتب الإلكترونية

وغيرها. التسويق بالمحتوى يهدف إلى جذب وإشراك وتثقيف وترفيه وإقناع الجمهور وتحويلهم إلى عملاء مخلصين.

- التسويق عبر الهاتف هو استخدام الرسائل الإلكترونية والمكالمات الهاتفية للتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين وتقديم العروض الترويجية والمعلومات الهامة عن المنتجات والخدمات. هذا النوع من التسويق يهدف إلى بناء العلاقات وزيادة الوعي والولاء والمبيعات.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) هو عملية استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل تسويقية إلى قائمة من المشتركين أو العملاء الحاليين أو المحتملين. التسويق عبر البريد الإلكتروني يساعد على إبقاء العملاء على اطلاع بالأخبار والعروض والخصومات والمناسبات والمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة. التسويق عبر البريد الإلكتروني يتطلب تصميم وكتابة وإرسال وتتبع وتحسين رسائل البريد الإلكتروني بشكل مهني وفعال.
- التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) هو عملية التعاون مع الأشخاص الذين لديهم تأثير وشعبية ومصداقية على الجمهور المستهدف على مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها من الوسائط الرقمية. التسويق عبر المؤثرين يساعد على زيادة الوعي والمصداقية والمبيعات بواسطة توصية أو ترويج المؤثرين للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة. التسويق عبر المؤثرين يتطلب اختيار والتفاوض والتواصل والتقييم مع المؤثرين المناسبين للحملة التسويقية.
- التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing) هو عملية الحصول على عمولة مقابل ترويج أو بيع منتجات أو خدمات لجهة أخرى. التسويق بالعمولة يساعد على زيادة الدخل والمبيعات بواسطة ربط العملاء بالمنتجات أو الخدمات التي يبحثون عنها عبر مواقع ويب أو مدونات أو قنوات وسائل التواصل الاجتماعي. التسويق بالعمولة يتطلب الانضمام إلى برامج العمولة المناسبة واختيار المنتج.

مدخل إلى السياحة وتطبيق التكنولوجيا الحديثة فيها

السياحة هي مجال متغير ومتطور باستمرار، يتأثر بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والبيئية. في المستقبل، يتوقع أن تشهد السياحة تحولات وتحديات وفرص جديدة، تتعلق بما يلي:

-الاستدامة: السياحة المستدامة هي التي تحترم وتحمي البيئة والمجتمعات والتراث الثقافي للوجهات السياحية، وتساهم في تحسين الرفاهية والتنمية المحلية. في المستقبل، سيزداد الطلب على السياحة المستدامة من قبل السياح الواعين والمسؤولين، وسيطلب ذلك تبني معايير وممارسات وسياسات تضمن الحد من الآثار السلبية للسياحة على الكوكب والناس (رؤية، 2030: مستقبل السياحة www).

-التكنولوجيا: التكنولوجيا هي عامل رئيسي في تحديد شكل وطبيعة السياحة في المستقبل، حيث توفر تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي والإنترنت تجارب سياحية جديدة ومبتكرة ومخصصة. التكنولوجيا تساعد أيضا على تحسين جودة وكفاءة وسهولة الخدمات السياحية، وتمكين السياح من الوصول إلى المعلومات والتواصل والتفاعل مع الوجهات والمزودين (الموقع الرسمي للسياحة السعودية).

-التنوع: التنوع هو ميزة تميز السياحة في المستقبل، حيث توفر السياحة فرصاً للتعرف والتقدير والاحتراف بالتنوع الثقافي والبيولوجي والجغرافي للعالم. التنوع يشجع على الحوار والتبادل والتعاون بين السياح والمجتمعات المضيفة، ويساهم في تعزيز السلام والتفاهم والتسامح (المرجع السابق).

هذه بعض من التوجهات والاتجاهات المحتملة للسياحة في المستقبل، ولكن ليست الوحيدة. هناك أيضا موضوعات أخرى مثل السياحة الصحية والعافية، والسياحة الرياضية والمغامرة، والسياحة الفضائية وغيرها. كل هذه الموضوعات تتطلب دراسة وتحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم مستمر لضمان النجاح والتميز في عالم السياحة (المرجع السابق).

التجربة اللامرئية للسائح

السياحة اللامرئية هي موضوع بحثي مهم ومستقبلي في مجال السياحة والاقتصاد الرقمي، حيث تواجه تحديات وفرص في تطويرها وتنظيمها وتقييمها وتأثيرها على المسافرين والمجتمعات. لا يوجد دراسات سابقة أو مصادر عرفت هذا النوع من السياحة ولكن يمكن اجراء تقاطع بين المصادر التي تحدثت عن استخدام التكنولوجيا

الحديثة في السياحة لتقديم خدمات مميزة للسائحين وتيسرات وتسهيلات في الحجوزات وفي المساعدة في اختيار الوجهات المناسبة لهم وغيرها من الخدمات، بالإضافة إلى التجربة السياحية الرقمية والسياحة الافتراضية. كل هذه المواضيع يمكن أن تشكل فكرة عن مفهوم التجربة اللامرئية للسائحين.

السياحة المعتمدة على الواقع الافتراضي هي مصطلح يستخدم لوصف نوع من السياحة يتيح للمسافرين الاستمتاع بالمناظر والثقافات والتجارب السياحية دون الحاجة إلى التنقل الجسدي إلى الوجهات الحقيقية. تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والواقع المختلط والذكاء الاصطناعي والإنترنت لخلق بيئات وسيناريوهات واقعية أو خيالية تحاكي السياحة الحقيقية. توفر هذه السياحة للمسافرين فوائد عديدة مثل توفير الوقت والمال والطاقة والموارد والتقليل من الآثار السلبية على البيئة والمجتمعات المحلية. كما توفر للمسافرين إمكانية الوصول إلى الوجهات النائية أو الخطرة أو الغير متاحة أو الغير موجودة في الواقع. (Verma et al., 2022).

كما تعتبر السياحة الرقمية بأنها نوع من السياحة يستخدم التكنولوجيا الرقمية لتحسين تجربة السياحة وتوفير خدمات ومنتجات سياحية مبتكرة ومخصصة (Voronkova, 2018).

هناك بعض الأمثلة عن التطبيقات التي تعطي تجربة لمرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية. مثلاً:

- تطبيق موسم، وهو تطبيق يقدم محتوى تفاعلي ومعلومات عن الفعاليات والمعالم السياحية في المملكة، ويتيح للمستخدمين مشاركة تجاربهم وتقييمها.
- تطبيق مواقع، وهو تطبيق يستخدم تقنية الواقع المعزز لإظهار تاريخ وثقافة المملكة من خلال مشاهدة الآثار والمواقع الأثرية بشكل ثلاثي الأبعاد.
- تطبيق مشاهد، وهو تطبيق يستخدم تقنية الواقع الافتراضي لنقل المستخدمين إلى أماكن مختلفة في المملكة، مثل الحرمين الشريفين أو العلا أو الرياض، ويمكنهم من التجول والاستمتاع بالمناظر الطبيعية والمعمارية.

هذه بعض الأمثلة عن التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية، وهي تهدف إلى تعزيز الجاذبية السياحية للمملكة وتقديم تجارب مميزة ومبتكرة للزوار.

المنطلقات النظرية للدراسة

اعتمادًا على ما جرى عرضه في هذا المخطط يمكن تلخيص المنطلقات النظرية للدراسة كما يلي:

يعتبر التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات والمؤسسات السياحية للتواصل مع السائحين والزائرين وتقديم خدمات ومعلومات تلبي احتياجاتهم وتحسن من تجربتهم السياحية. ويعرف التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام وسائل ومنصات الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات وبناء علاقات مع الجمهور المستهدف. ويهدف هذا النوع من التسويق إلى الوصول إلى العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات على محركات البحث، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والعديد من الأساليب الأخرى.

وتعتبر التجربة اللامرئية أو الافتراضية من أهم العوامل التي تؤثر على رضا وولاء السائحين والزائرين، وهي تعني التجربة التي يعيشها السائح أو الزائر قبل أو أثناء أو بعد السفر إلى وجهة سياحية معينة، والتي تتم عن طريق استخدام التقنيات الرقمية مثل الهواتف الذكية، والحواسيب اللوحية، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي، وغيرها. وتهدف هذه التجربة إلى تقديم محتوى وخدمات تناسب اهتمامات وتوقعات السائحين والزائرين، وتزيد من تفاعلهم ومشاركتهم وانغماسهم في الوجهة السياحية.

وترتبط التجربة اللامرئية بالتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية بعلاقة وثيقة، حيث يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين من خلال توفير محتوى رقمي مثير ومميز يعكس جوانب مختلفة من الوجهة السياحية، وتشجيع السائحين والزائرين على التفاعل والمشاركة والتعليق على هذا

المحتوى، وتقديم خدمات ومعلومات مخصصة ومرنة تناسب احتياجاتهم ورغباتهم، وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم.

الإطار المنهجي للدراسة

منهج الدراسة:

ستستخدم الدراسة المنهج الوصفي المسحي. والذي يهدف المنهج إلى وصف ظاهرة أو موضوع محل الدراسة بشكل دقيق وموضوعي ويستخدم كمية كبيرة من البيانات المتوافرة ويحللها ويتوصل إلى نتائج وتفسيرات علمية دقيقة ويقدم حلول وتوصيات للمشكلة أو الظاهرة المدروسة..

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الزائرين والسائحين (المحليين والأجانب) في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

سيتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بحيث تكون كبيرة العدد لتغطية عدة مجالات سياحية في المملكة العربية السعودية

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

ستُستخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة المكونة من مجموعة من الزائرين والسائحين، سيتكون الاستبيان من محورين وسيستخدم أسئلة مغلقة لقياس:

- مدى توفر تقنيات التسويق الرقمي للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية.
- مدى توفر التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية.

ستجمع الدراسة بيانات حول بعض المتغيرات المستقلة مثل نوع السياحة، العمر، الجنس، الشهادة، قد يكون هناك تأثير لأحد أو بعض هذه العوامل على تأثير التسويق الرقمي على التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين.

مجالات الدراسة

المجال المكاني: المنشآت السياحية، مؤسسات الخدمات السياحية، والمناطق السياحية في المملكة العربية السعودية.

المجال الزمني: من 3 فبراير 2023 حتى 27 أبريل 2024.

المجال البشري: ستعتمد الدراسة على جمع بيانات من مجموعة من الزائرين والسائحين في المملكة العربية السعودية.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها

يمكن استخدام برنامج Excel وبرنامج SPSS لتحليل البيانات التي سيتم جمعها في هذه الدراسة ومن الأساليب الإحصائية اللازمة للوصول للنتائج ما يلي :

- معاملات الارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان
- معاملات ألفا كرونباخ لحساب ثبات الاستبيان
- المتوسطات الموزونة والانحرافات المعيارية
- التكرارات والنسب المئوية
- مقاييس العلاقة أو الفروق بين المتغيرات
- اختبار الانحدار الخطي

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية.

تقسيم الرسالة:

الجزء الأول: التمهيد

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

- الفصل الأول: الإطار المنهجي

- الفصل الثاني: التسويق الرقمي وتقنياته
 - تعريف التسويق الرقمي
 - أهمية التسويق الرقمي
 - تقنيات التسويق الرقمي وأدواته
 - تطبيقات التسويق الرقمي في مجال السياحة
- الفصل الثالث: التجربة اللامرئية للسائحين (يمكن تضمين مفاهيم متنوعة للسياحة الحديثة)
 - مفهوم وأهمية التجربة اللامرئية
 - العوامل التي تؤثر على التجربة اللامرئية للسائحين
 - أشكال التجربة اللامرئية للسائحين
 - أهم التطبيقات التي تعطي تجربة لا مرئية
- الجزء الثالث: الدراسة التطبيقية وإجراءاتها المنهجية
 - الفصل الرابع: الإجراءات التطبيقية للدراسة
 - منهج الدراسة
 - مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
 - أداة جمع البيانات
 - تحليل البيانات
 - الفصل الخامس: نتائج الدراسة الميدانية
 - عرض النتائج الوصفية
 - اختبار صحة الفروض
 - الفصل السادس: تحليل النتائج ومناقشتها
 - مناقشة النتائج والتوصيات
 - ملخص لأهم النتائج
 - اقتراحات لدراسات مستقبلية
 - الجزء الرابع: ملاحق الدراسة
 - المراجع
 - الملاحق
 - الملخص باللغة العربية
 - الملخص باللغة الانجليزية

الخططة الزمنية للرسالة:

م	المهمة	المدة الزمنية
1	جمع البحث النظري	2 أسابيع
2	كتابة الاطار النظري	أسبوع
3	جمع البيانات	2 أسابيع
4	تحليل البيانات	2 أسابيع
5	كتابة التقرير النهائي	3 أسابيع

قائمة المصادر والمراجع المبدئية

المراجع العربية

- ابراهيمي، هادية؛ بن العايب، بوبكر (2019). التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر- دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي*، 13 (3)، 49-63.
- بختي، إبراهيم؛ شعوبي، محمود (2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقية. *مجلة الباحث*. 7، 275-279.
- بلمداني، سعد (2018). *أثر التكنولوجيات الحديثة على السياحة لدى الشباب المغاربي: دراسة ميدانية بتونس والمغرب والجزائر*. رسالة دكتوراه في قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.
- بوطورة، فضيلة؛ بليردوح، حسيبة (2022). دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة. *مجلة التمكين الاجتماعي*. 4 (4)، 57-69. 15-12-2022.
- الزعلي، معتز حميد رحيم. 2021. التجربة السياحية الإبداعية و أثرها في تعزيز الارتباط بالمكان : دراسة تحليلية لأراء عينة من السياح في منطقة الأهوار. *مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية*. 15 (28)، 481-518.
- شنبي، صورية؛ بن لخضر، السعيد (2018). الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية. *مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد*. 2 (2)، 226-254.
- صلاح، وفاء (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 19 (3)، 485-529.

Doi:10.21608/JOA.2020.14788

- عز الدين، سواكر ومحسن، غربي وعبد النور، زكور (2021). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، دراسة حالة اتصالات الجزائر بالوادي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.
- عقون، عادل؛ بعلي، حمزة (2023). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة. *مجلة العلوم الاقتصادية والمالية والتسويقية*. 12 (1)، 179-202.
- كريشان، طارق؛ مساعدة، رائد؛ بظاظو، إبراهيم (2016). تطبيقات السياحة الرقمية ودورها في تعزيز رقمنة المجتمعات والتحول نحو المدن السياحية الذكية. *المجلة الدولية للتخطيط*. 3 (1)، 62-69.
- الكساسبة، وصفي؛ أبو شلفه، إسماعيل؛ الحسين، خلف (2023). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي. *مجلة كلية التربية (أسيوط)*. 39 (2)، 156-168. doi: 10.21608/mfes.2023.317121.
- مريم، بوخضرة (2022، June 27-26). التحول الرقمي ورقمنة القطاع السياحي ودورهما في تفعيل الاستثمار السياحي في المملكة العربية السعودية- الواقع والمأمول- الملتقى العلمي الوطني حول الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة. جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس.

المراجع الأجنبية

- Verma, S.; Warriar, L.; Bolia, B.; Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2 (2), 1-15. Doi:10.1016/j.jjime.2022.100085
- Voronkova, L. P. (2018). *Virtual Tourism: on the Way To the Digital Economy*. International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern technologies. 463 (4), 1-6. DOI 10.1088/1757-899X/463/4/042096

المواقع الالكترونية

- السياحة السعودية ورؤية 2030... قراءة في إنجازات الحاضر ومخططات المستقبل
<https://www.majalla.com/2017/12/article55263026/%d8%a7%d9%84>
- مستقبل السياحة. NEOM -
<https://www.neom.com/ar-sa/our-business/sectors/tourism>.
- رؤية 2030 للنهوض بالسياحة السعودية - الموقع الرسمي للسياحة السعودية.
<https://www.visitsaudi.com/ar/understand/vision-2030--how-saudi-tourism-is-evolving>.