

دورالتسويق السياحي الرقمي في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة/ هيا محمد العجلان

إشراف/

د.الفیصل عبد الحمید

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

تحظى السياحة بأهمية بالغة في مختلف دول العالم، إذ إنها تلعب دوراً حيوياً في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، و أصبحت ترتبط بشكل كبير بالنمو الاقتصادي للدول، فهي تعد من أهم الأنشطة للتنمية الشاملة وزيادة الدخل وتمكين المجتمع وتوفير فرص وظيفية، وتزايدت هذه الأهمية مع التطورات التي يشهدها العالم في القرن الحالي في ظل العديد من التغييرات نتيجة لظهور العولمة وسياسات الانفتاح الاقتصادي، وظهور العديد من التحديات الناتجة عن التغير في التكنولوجيا، هذه الامور ساهمت في تغير العوامل السياسية والجغرافية والثقافية والاقتصادية وهذا بدوره ساهم في ظهور أهمية السياحة في دول العالم باعتبارها نشاطا اقتصادي واجتماعي، وقد أخذت في النمو والتطور إلى أن أصبحت صناعة قائمة بذاتها، وقد سلطت المملكة العربية السعودية أعلى أهمية تطوير قطاع السياحة والترفيه كجزء من رؤيتها 2030، من أجل تنويع مصادر دخل المملكة وتمكين المجتمع وزيادة الفرص الوظيفية، وتشجيع استثمار القطاع الخاص، وتحديث عن خطط لتطوير مواقع سياحية، وبات ينظر إلى السياحة في المملكة العربية السعودية على أنها فرصة للنمو الاقتصادي، ووسيلة مهمة تساهم في تعريف المواطنين بما تمتلكه وتزخر به البلاد من مقومات وإمكانات طبيعية وحضارية وتراثية، ولقد واكب هذا الظهور خدمات عمليات التحول الرقمي في مجالات الأعمال والاقتصاد و قطاعات الخدمات التعليمية والسياحية والمصرفية؛ بعد ظهور تطبيقات الأجيال المتعاقبة للتحول الرقمي بظهور الهواتف المحمولة وتطبيقاتها المتعددة، وفي ظل هذه التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت تقنية التسويق الرقمي للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلباً أساسياً لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الرقمي، حيث أصبح الإنترنت وقنوات التواصل الاجتماعي أهم قناة للأنشطة الترويجية، كذلك أصبح الإنترنت في الوقت نفسه القناة الأساسية للسائحين للحصول على معلومات حول الوجهات السياحية، وجميع الأنشطة الأخرى التي ينطوي عليها التخطيط للسفر والسياحة ومن هذا المنطلق وجدت الباحثة ضرورة دراسة دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030.

مشكلة الدراسة:

تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة الحالية من الأهمية التي يحظى بها موضوع التسويق الرقمي وأهميته الوظيفية في القطاعات المختلفة، الأمر الذي ينعكس على تلك القطاعات بالإيجاب. ويكمن أن أهمية هذه الدراسة تتمحور في تقديمها لفائدتين متوقعتين نظرية وتطبيقية على النحو التالي:

الأهمية النظرية: تكمن الأهمية النظرية للدراسة الحالية في أنها

1. تسهم في التعرف على تقييم المبحوثين مدى فعالية استخدام التسويق الرقمي من أجل الترويج لقطاع السياحة ونمو أعداد السياح في المملكة العربية السعودية.

2. تطمح الدراسة إلى تكوين معلومات وبيانات حول الدور الذي يقوم به التسويق الرقمي في قطاع السياحة الداخلي .

3. الأهمية التطبيقية: تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية في أنها:

تزود القائمين على اتخاذ القرار في قطاع السياحة داخل المملكة العربية السعودية ببعض النتائج والتوصيات التي قد تثير رغبتهم حول كيفية تطوير الخدمات المقدمة في ضوء رؤية المملكة 2030

أهداف الدراسة:

- معرفة أدوات التسويق الرقمي للسياحة
- توضيح مدى اعتماد البحث على التسويق الرقمي في الحصول على معلومات عن السياحة للمملكة العربية السعودية
- معرفة حجم الوصول في استخدام التسويق الرقمي
- رصد تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة في المملكة العربية السعودية

تساؤلات الدراسة

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة الحالية في: ما دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة في ضوء رؤية 2030.

ويسعى البحث إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي

1. ما معدل تعرض عينة البحث للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية؟
2. ما أدوات التسويق الرقمي للسياحة الداخلية التي تعرضت لها عينة البحث؟
3. ما درجة اعتماد عينة البحث على التسويق الرقمي في الحصول على معلومات عن السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية؟
4. ما معدل تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية؟

الدراسات السابقة:

تهتم هذه الدراسة بمجال التسويق الرقمي ودوره في السياحة الداخلية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وحتى يتم صياغة المشكلة البحثية بشكل علمي دقيق، فقد حرصت على رصد أدبيات البحث من إسهامات الباحثين ودراساتهم السابقة في هذا المجال، وقمت بعرض الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث مقسمة لمحورين كالتالي :

المحور الأول: دراسات تناولت التسويق الرقمي. المحور الثاني: دراسات تناولت السياحة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي

1. دراسة رودريجز وآخرون al et Rodrigues (2021)

بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على ترويج الوجهات الريفية: اقتراح نموذج مفاهيمي". هدفت الدراسة إلى الوصول لتنفيذ ديناميكية إنمائية جديدة في المناطق الريفية أحد اهتمامات قطاع السياحة الريفية، الذي يبدأ حاليًا عملية التحول الرقمي واعتماد التقنيات والأدوات الرقمية. في ضوء الأدبيات، حيث يعد التسويق الرقمي أحد الأدوات التي تتمتع بأكبر إمكانات ترويجية، لأنه يسمح بالوصول إلى جماهير مستهدفة جديدة وأكبر بشكل أكثر كفاءة وفعالية. إدراكا لعدم وجود رؤية مفاهيمية ووظيفية قادرة على توجيه تخطيط وتنفيذ مبادرات التسويق الرقمي في سياق السياحة الريفية، وتقتترح هذه الدراسة نموذجًا مفاهيميًا يركز على توصيف التأثير المحتمل الذي يمكن أن تولده مبادرات التسويق الرقمي، وبالتحديد من حيث تنمية صورة إيجابية لوجهة السياحة الريفية وتأثيرها على قرار السائح بالزيارة

المحور الثاني: دراسات تناولت السياحة.

دراسة بايه وسينغ (2020)

يعنوان "استكشاف السياحة المحلية في إثيوبيا: الاتجاهات والتوقعات والتسويق الترويجي والتحديات". هدفت الدراسة إلى معرفة الاتجاهات والتوقعات والتسويق الترويجي والتحديات التي تواجه السياحة في إثيوبيا واتبعت المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة والمقابلة كأداة جمع (خبيرا الاهتمام البيانات وأجريت مع 386) (سائح و 37)، وتوصلت النتائج إلى أن مستوى السياحة في إثيوبيا أخذت ترتفع في السنوات الأخيرة، ولكن غياب بيانات السياحة الداخلية يضعف التعميم وكذلك أظهرت انتشار المفاهيم الخاطئة من قبل معظم خبراء السياحة.

أدوات الدراسة:

الاستبانة

الملاحظة

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

تحدد في دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030.

الحدود المكانية: تتمثل في الرياض

الحدود البشرية:

تتمثل في المستخدمين للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية.

المراجع: