

جامعة ميد أوشن

كلية الإعلام الرقمي
قسم التسويق الرقمي

مشروع تخرج الماجستير
تخصص : التسويق الرقمي

العنوان :

رؤية المسوقين لتحديات التسويق
الرقمي الفندقي في مكة المكرمة.

إشراف الأستاذ :
د / محمد عويس

إعداد الطالبة :
ريماء وليد أبو سبيعه

المقدمة

الأهداف المحتملة للدراسة

فهم التحديات: تحديد التحديات الرئيسية التي تواجه المسوقين في مجال التسويق الرقمي للفنادق في مكة المكرمة

تقييم رؤية المسوقين: تقييم مدى وعي المسوقين بالتحديات الحالية وأثرها على أداء الفنادق

تطوير استراتيجيات: تقديم توصيات لاستراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية في ضوء التحديات المكتشفة

المساهمة في المعرفة: إضافة إلى المعرفة الأكاديمية حول التسويق الرقمي في قطاع الفنادق، خاصة في بيئة فريدة مثل مكة المكرمة

النتائج المتوقعة

قائمة بالتحديات: تحديد قائمة شاملة بالتحديات التي يواجهها المسوقون في هذا المجال

تحليل عميق: تحليل عميق لكل تحدٍ من حيث أسبابه وعواقبه

مقارنة بين الفنادق: مقارنة بين الفنادق المختلفة من حيث مواجهة هذه التحديات واستخدامها للتقنيات الرقمية

توصيات عملية: تقديم توصيات عملية للفنادق والمسوقين لتحسين أدائهم في مجال التسويق الرقمي

المشاكل التي تسعى الدراسة لحلها

فجوة في المعرفة: سد الفجوة في المعرفة حول التحديات التي يواجهها قطاع الفنادق في مكة المكرمة في مجال التسويق الرقمي

تحسين الأداء: المساهمة في تحسين أداء الفنادق في مجال التسويق الرقمي من خلال تقديم حلول عملية

زيادة الكفاءة: زيادة كفاءة الإنفاق التسويقي من خلال تحديد القنوات الأكثر فعالية

تعزيز القدرة التنافسية: تعزيز القدرة التنافسية للفنادق في السوق الرقمي

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

أوصى الأستاذ أحمد الشحي في دراسته التي أجريت عام ٢٠٢٤ حول أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية و التراث في المملكة العربية السعودية : دراسة ميدانية بضرورة بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل ، وإيلاء اهتمام خاص لعنصر تحديد الهدف والغرض ، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار ، وإجراء تحليل تكلفة-فائدة لتقييم مدى جدوى وكفاءة هذه الاستراتيجية .

وقد اعتمد الباحث في توصياته على النتائج التي توصل إليها والتي أظهرت أن هناك أثرًا إيجابيًا وملحوظًا لكل من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، حيث كان أعلى معامل ارتباط لعنصر تحديد الهدف والغرض (0.771) ، يليه عنصر المقاييس (0.767) ، ثم عنصر المحتوى التسويقي (0.724) ، ثم عنصر القناة التسويقية (0.690) ، ثم عنصر الجمهور المستهدف (0.611). كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تفسّر 58.6% من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ، وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

الدراسة الثانية :

استخدمت الأستاذة ملاك أحمد العامودي عام ٢٠٢٤ منهجية الوصفي لدراسة حول رؤية العملاء تجاه دور التسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية وقد اعتمد الباحث على عينة مكونة من ٧٥ من السعودي .وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، تتمثل في الآتي

أن استخدام أدوات التسويق الرقمي (البريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الانترنت) من قبل شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاءت بتقدير (مرتفع)، وأن الميزة التنافسية لدى شركات المنتجات الترفيهية في السعودية من وجهة نظر المستهلكين لتلك المنتجات جاء بتقدير (مرتفع)، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق الرقمي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية . ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للبريد الالكتروني في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية. ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتطبيقات الهاتف في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) إعلانات الانترنت في بناء الميزة التنافسية للمنتجات الترفيهية في السعودية.

الدراسة الثالثة :

أوصت الأستاذة هوازن الزبيدي و الأستاذة عبير العمري في دراسته التي أجريت عام ٢٠٢٣ حول دور إدارة خدمة العملاء في نجاح خطط التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية بضرورة الاهتمام بمستوى الثقة لدى العملاء، وأهمية مواكبة المستجدات باستمرار من أجل تحقيق التنافسية مع البنوك الأخرى كما أوصت بضرورة إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المستقبلية في مجال التسويق الرقمي وتأثيره على إدارة خدمة العملاء.

و لقد أعتمدت الباحثتان على نتائج الدراسة الميدانية، SPSS السعودية قوامها (203) مفردة. تم تحليلها بواسطة برنامج عدد من النتائج أهمها: ان الاتصال يؤثر على نجاح خطط التسويق الرقمي بشكل فعال، كما أكدت الدراسة انه هناك علاقة بين التسويق الرقمي و ادارة خدمة العملاء، كما اظهرت النتائج مدى تأثير التسويق الرقمي على ثقة العملاء .

الدراسة الرابعة :

أجرى أستاذ معالي الفرحان عام ٢٠٢٣ دراسة حول دورة التسويق الرقمي الترويجي للسياحة الداخلية بالمملكة العربية و السعودية في ضوء ٢٠٣٠. وقد استخدم الباحث : للوصول إلى النتائج التالية
. على المنهجي الوصفي
وأشار الباحث إلى أن :

.أوضحت النتائج ارتفاع نسبة تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة حيث جاءت (دائما) بنسبة (57.5%) أشارت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة للمعرفة بالأنشطة السياحية بالمملكة العربية السعودية، بنسبة مئوية مقدارها (3.5%)
أوضحت النتائج تصدر السياحة الترفيهية قائمة أنواع السياحة التي تمارسها عينة الدراسة او تثير اهتمامهم بنسبة مئوية مقدارها (67.5%)، يليها " السياحة الشاطئية" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (63%)
وبالنسبة لرأي عينة الدراسة تجاه دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها فقد حصل يساهم الإنترنت في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات المحلية على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (89.2%)

ومع ذلك، فإن الدراسة لم تتطرق إلى التحديات التي يواجهها السوق الرقمي في مجال التسويق داخل مكة المكرمة

الدراسة الخامسة :

أجرى الأستاذ قصابوي ضياء الدين و الأستاذ حزام سارة ٢٠٢٢ في دراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية

والتي أجريت على فندق رويال توليب محل الدراسة، وأثبتت النتائج التي توصلنا إليها من خلال وصف وتحليل موقع فعالية استخدام أبعاد عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة الفندقية، وهذه الأخيرة مرهونة بمدى استعمال المنشأة للتسويق الإلكتروني للاستفادة منه، حيث أنه توصلنا بأن التسويق الإلكتروني له تأثير فعال على تحسين جودة الخدمات الفندقية من خلال استغلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

الدراسة السادسة :

أكدت دراسة الأستاذ :بدر نايل العنزي، ٢٠٢١ على أهمية توفر معلومات دقيقة وشاملة عن المواقع الأثرية والسياحية في جذب السياح وتعزيز تجربتهم. وقد أوضحت الدراسة أن الاعتماد على المعلومات التقليدية قد يؤدي إلى نقص في الدقة. وتأخر في تقديم المعلومات للمسافرين.

وبالمثل، أشارت الدراسة إلى دور التكنولوجيا الجغرافية في تطوير الخطط التسويقية السياحية. فقد أثبتت الدراسة أن استخدام أنظمة المعلومات الجغرافية يمكن أن يساهم في تقديم توصيات مخصصة للسياح بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم

الدراسة السابعة :

أجرى الأساتذة محمد بلاوي و عبدالرحمن قومانى و زينب عمر عام ٢٠٢١ في دراسة حول دور التسويق الخدمات السياحية في أداء المشاريع السياحية، والتي أجريت على فندقتي توات وتكيالت بولاية أدرار، توصل الباحث إلى نتائج مهمة تشير إلى بأن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الفنادق محل الدراسة للنزلاء مرتفعة، وأن الفنادق تهتم بجودة الخدمات بشكل كبير، إذ ظهر ذلك واضحا من خلال إجابات عينة الدراسة على مستوى جودة الخدمات حيث وافق ما على أن الفنادق تقدم مستوى خدمات عالي (71.2 %) نسبته

و أشارت الدراسة إلى أن الفنادق تولي اهتماماً كبيراً بجودة الخدمات المقدمة، وهو ما يتضح من خلال ارتفاع نسبة رضا النزلاء .

الدراسة الثامنة :

استخدمت الأستاذة هويدا محمود عام ٢٠٢١ منهجية الوصفي لدراسة حول العلاقات العامة الرقمية و أثرها على تيقو الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية ب وقد اعتمد الباحث على عينة مكونة من ٣٧٥ من المصريين :وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، تتمثل في الآتي
اهتمام الفنادق بتوفير فريق عمل للعلاقات العامة الرقمية يعمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف من قبل الفنادق، وحرص الفنادق على إتباع العديد من الاستراتيجيات لتسويق الخدمات الفندقية، ووجود أثر ايجابي للعلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسويق الإعلانات عن النشاطات والخدمات التي يقدمها الفندق.

الدراسة التاسعة :

في دراسة بعنوان استخدام قنوات التسويق الإلكتروني في بناء ولاء العملاء في الفنادق للأستاذ صالح عروس و الأستاذ جيهان نبيل عام ٢٠١٨

تناول الباحث موضوع استخدام قنوات التسويق الإلكتروني في بناء ولاء العملاء في الفنادق. وقد توصل الباحث إلى أن ضرورة اهتمام الفنادق بتطوير وتحسين المواقع الإلكترونية لها والتركيز على استخدام البريد الإلكتروني بشكل فعال ..لضمان التواصل مع العملاء

ترتبط هذه الدراسة بدراستنا الحالية من خلال خلق الولاء لعملاء الفنادق على سبيل المثال، كلاهما يبحثان في فاعلية و دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وخلق الولاء ، ومع ذلك، تختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في أن الدراسة أجريت في دولة مصر لعملاء مهتمين بالسياحة و السياحة الثقافية فقط .

الدراسة العاشرة :

أجرى أستاذة خديجة بلعلياء عام ٢٠١٨ دراسة حول أهمية المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الفندقية و توصلت الدراسة إلى :
بأن العالم يشهد على تغيرات سريعة في كل المجالات بحيث السمة المميزة لهذا العصر المعلومات، لذلك تسعى المؤسسات الخدمية لمواكبة هذه التغيرات باستخدام شبكة الانترنت في تسويق الخدمات. ففي ظل التغيرات التكنولوجية على المؤسسات الخدمية تطوير مزيج تسويقي الكتروني باستخدام إمكانيات شبكات الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية. لذلك تسعى المؤسسات السياحية لتقديم خدمة فندقية ذات جودة عالية للعميل من خلال استخدام كافة الوسائل الالكترونية التسويقية.

