

ملخص دراسة بعنوان

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في

المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

اعداد الطالب / فارس المزيني

مقرر: قضايا بحثية

الفصل الدراسي

العام الدراسي 1446 - 2024

❖ الاهداف: هدفت الدراسة الى الاهداف الاتية:

- استكشاف تأثير خطوة تحديد الهدف او الغرض عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية .
- استكشاف تأثير مرحلة تحديد الجمهور المستهدف عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.
- استكشاف تأثير مرحلة تحديد مضمون المحتوى عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية .
- استكشاف تأثير مرحلة تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.
- استكشاف تأثير مرحلة تحديد المقاييس عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

❖ **مشكلة الدراسة:** تبرز مشكلة الدراسة في التساؤل الاتي : ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي ممثلة بخطواتها الرئيسية: تحديد الهدف و الغرض - تحديد الجمهور المستهدف - تحديد مضمون المحتوى - تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي - تحديد المقاييس) في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟

❖ **اسئلة الدراسة:** تتمثل اسئلة الدراسة في السؤال الرئيسي، وما يتفرع منه من اسئلة فرعية على النحو الاتي:

- ما هو تأثير خطوة تحديد الهدف أو العرض عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير خطوة تحديد الجمهور المستهدف عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير خطوة تحديد مضمون المحتوى عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير خطوة تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟

❖ فرضيات الدراسة: تتمثل فروض الدراسة في الاتي:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمرحلة تحديد الهدف أو الغرض عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمرحلة تحديد الجمهور المستهدف عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمرحلة تحديد مضمون المحتوى عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمرحلة تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمرحلة تحديد المقاييس عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جانبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

❖ أهمية الدراسة: تكمن الاهمية العلمية لهذه الدراسة ، كونها تسهم في توسيع المعرفة حول موضوع التسويق الرقمي والسياحة الثقافية والتراثية، والعلاقة بينهما ،و استكشاف الأثر لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية .

كما تكمن الأهمية العملية للدراسة في كونها توفر إرشادات وتوصيات للمستهلكين للخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية، للاستفادة من استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين تجربتهم وزيادة رضائهم وولائهم، وإرشاد صانعي السياسات والمنظمات المعنية بتطوير قطاع السياحة في المملكة، للاستفادة من استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في ترويج الموروث الثقافي والتاريخي للمملكة، وزيادة جاذبيتها للسياح المحلي والدولي.

❖ منهج الدراسة: استخدم الباحث المنهج الاستقرائي لإعداد الجانب النظري ، كما استخدم المنهج الوصفي التحليلي لإعداد الجانب التطبيقي للدراسة نظرا لمناسبته لطبيعة الدراسة .

❖ مجتمع الدراسة والعينة: تكون مجتمع البحث من كل من عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية بالإضافة للعاملين والقائمين على هذه الوكالات، وتكونت عينة البحث من (385) عميل وموظف من عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية بالإضافة للعاملين والقائمين على هذه الوكالات.

❖ **أدوات الدراسة:** اعتمد الباحث في جمع المعلومات على اداة الاستبانة ، والتي تم توزيعها على عينة الدراسة.

❖ **نتائج الدراسة:** توصلت نتائج الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود أثراً إيجابياً وملحوظاً لكل من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، حيث كان أعلى معامل ارتباط لعنصر تحديد الهدف والغرض، يليه عنصر المقاييس ، ثم عنصر المحتوى التسويقي، ثم عنصر القناة التسويقية، ثم عنصر الجمهور المستهدف.
- أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تفسر 58.6% من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ، وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

❖ **التوصيات:** أوصت الدراسة بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل ، وإيلاء اهتمام خاص لعنصر تحديد الهدف والعرض، 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.