

أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب

خالد عبدالرحمن البواردي

الرقم الجامعي: ٢٣٢٠٠١١٦٣

إشراف

د. علياء قمر

العام الدراسي

٢٠٢٦م

The impact of social media marketing on boosting domestic tourism in Saudi Arabia

Prepared by

Khaled Abdulrahman Al-Bawardi

ID number: 232001163

Supervision

Dr. Alia Qamar

Academic Year

2026

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة:

يؤثر التقدم المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات وبشكل كبير على جوانب كثيرة من حياتنا. وكلما ازداد هذا التقدم كلما أثر في تغيير نمط حياة الأشخاص ومع الاعتماد المتزايد على الانترنت، أصبح التسويق الرقمي أمراً أساسياً لجميع المجالات بشكل عام ومجال السياحة بشكل خاص، حيث يوفر طرقاً مبتكرة للوصول إلى السياح العالميين وعرض العجائب التي تنتظر اكتشافها، ومن أجل التنافس في مثل هذه الصناعة المتنامية والمربحة دعت الحاجة إلى أن يركز مجال السياحة في التسويق الرقمي كونه من أهم الأدوات الضرورية التي تفرضها طبيعة الخدمات السياحية على شركات السياحة والسفر وذلك لقدرته على تحسين تجربة السياح في البحث عن المعلومات بالإضافة إلى تطوير هذه الشركات نفسها وقدرتها على المنافسة في السوق السياحية العالمية (بوبرطخ ، ٢٠٢٣).

تحظى السياحة بأهمية بالغة في مختلف أرجاء العالم، إذ إنها لا تقتصر على أنشطة الترفيه والتسلية، بل أصبحت ترتبط بشكل كبير بالنمو الاقتصادي للدول، فهي تعد من أهم الأنشطة الاقتصادية للتنمية الشاملة وزيادة الدخل وتوفير فرص وظيفية وتمكين المنطقة بأكملها. والتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام منصات مثل (فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، وإكس) للتفاعل المباشر مع العملاء، بناء العلامة التجارية، الترويج للمنتجات، وتحقيق أهداف تجارية قابلة للقياس مثل جذب العملاء المحتملين وزيادة المبيعات.

وتزايدت هذه الأهمية مع التطورات التي يشهدها العالم في القرن الحالي في ظل العديد من التغييرات المصارعة نتيجة لظهور العولمة وسياسات الانفتاح الاقتصادي، وظهور العديد من التحديات الناتجة عن التغير في التكنولوجيا، وتحرير التجارة العالمية فجميع هذه الأمور ساهمت في كسر الحواجز السياسية والجغرافية والثقافية والاقتصادية، وبالتالي أصبحت ظاهرة العولمة التي اكتسبت أبعاد كثيرة تشكل صلب

التحديات التي تواجه مختلف القطاعات خاصة في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والعالمية، وهذا بدوره ساهم في ظهور أهمية السياحة باعتبارها نشاطا اقتصادي ، وقد أخذت في النمو والتطور إلى أن أصبحت صناعة قائمة بذاتها (الوشاح، ٢٠٢١).

وقد سلطت المملكة العربية السعودية الضوء في رؤيتها ٢٠٣٠ على أهمية تطوير قطاع السياحة والترفيه من أجل تنويع مصادر دخل المملكة، 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 وزارة السياحة.

وفي ظل هذه التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت تقنية التسويق الرقمي للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الرقمي حيث أصبح الإنترنت 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 (Halkiopoulou, 2020)

الدراسات السابقة:

١. دراسة (الكاف، ٢٠٢٤) بعنوان "استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، دراسة ميدانية".

هدفت الدراسة إلى معرفة أهم استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية وإلى أي مدى تأثرت السياحة بالتسويق الرقمي المتبع واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكون مجتمع الدراسة الحالية من عينة عشوائية تستهدف أخصائي التسويق في

مجال السياحة في المملكة العربية السعودية وبلغ عدد أفراد العينة ٦٠ فرداً، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وبعد إجراء التحليل الإحصائي اللازم، توصلت الدراسة إلى عدة النتائج أهمها إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يسهم في تعزيز صورة المملكة ومكانتها على المستوى الإقليمي والدولي، وأن استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تأثير حملات التسويق على قرارات السياح واختيار وجهتهم عبر قياس النتائج يعتبر أمراً هاماً، وأكدت الدراسة أهمية بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة من مؤثرين وغيره ووكالات السفر والشركات السياحية وفي ضوء هذه النتائج قدمت الباحثة عدد من التوصيات تمثلت في مواكبة التطورات في التسويق الرقمي وتعلم مهارات جديدة واستخدام أدوات حديثة لتحسين أداء حملات التسويق واختيار الوسائل التسويقية والأدوات العالمية التي تتناسب مع الشرائح العمرية المستهدفة، سواء من كبار السن أم من الشباب والعائلة، دراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الوعي بالوجهات السياحية السعودية، تحديد التحديات التي يواجهها المسوقون الرقميون في الترويج للسياحة في السعودية، وتحليل تأثير القوانين واللوائح على استراتيجيات التسويق الرقمي.

٢. دراسة (العتيبي، ٢٠٢٣) بعنوان "دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة

العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل تعرض عينة البحث للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية، ومعرفة أدوات التسويق الرقمي للسياحة الداخلية التي تعرضت لها عينة البحث، وتوضيح مدى اعتماد عينة البحث على التسويق الرقمي في الحصول على معلومات عن السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية، ورصد تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة البحث. وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع الجمهور السعودي، حيث تم اختيار عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من سكان مكة المكرمة الذين تعرضوا للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية،

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وكانت أهم النتائج: أوضحت النتائج ارتفاع نسبة تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة حيث جاءت (دائماً) بنسبة (٥٧.٥٪). أشارت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة للمعرفة بالأنشطة السياحية بالمملكة العربية السعودية، بنسبة مئوية مقدارها (٣.٥٪). أوضحت النتائج تصدر السياحة الترفيهية قائمة أنواع السياحة التي تمارسها عينة الدراسة أو تثير اهتمامهم بنسبة مئوية مقدارها (٦٧.٥٪)، يليها "السياحة الشاطئية" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (٦٣٪). أوصت الدراسة بإجراء المراكز البحثية للدراسات الإعلامية المزيد من الدراسات التي تتناول دور التسويق الرقمي في مجالات الأعمال المختلفة وكيفية الاستفادة منه. وضرورة تفعيل تطبيقات ذكية للهواتف المحمولة توضح للسائحين المزارات، وتسهل خدمات الحجز والسفر. وضرورة الاهتمام بتخفيض تكاليف الخدمات السياحية وأسعار التذاكر وخدمات النقل وغيرها مما يشجع على السياحة الداخلية.

٣. دراسة (بن نوى ، ٢٠٢٠) بعنوان "أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي

الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية."

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير أعمال الهيئات العاملة في القطاع السياحي ومساعدتهم في صياغة سياسات تسويقية تتماشى مع متطلبات السوق والتعرف على واقع الطلب السياحي الداخلي بالجزائر، واتبعت المنهج الوصفي وتم توزيع استبيان (٤٠٠) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ثقافة السياحة الداخلية لدى المستهلك السياحي الجزائري عنصراً مهماً في توجيه سلوكه الاستهلاكي والتأثير على مواقفه واختياراته لوجهاته السياحية، يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، من خلال تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات.

مشكلة الدراسة:

نتيجة للعولمة وفي ظل التطور الهائل في وسائل الاتصالات ودورها في تنمية صناعة السياحة أصبحت الجهات السياحية في المملكة العربية السعودية تنافس بعضها البعض حيث أصبحت تستعين بالاستراتيجيات المختلفة في التسويق الرقمي باعتبارها مفتاح لنجاح الترويج للجهات السياحية في عصرنا الحالي حيث تواجه استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للجهات السياحية في المملكة العربية السعودية بعض التحديات، مثل قلة الوعي الرقمي، وضعف البنية التحتية الرقمية، وصعوبات في مواكبة التطورات التكنولوجية. وللتغلب على هذه التحديات، يجب على الشركات السياحية تطوير استراتيجيات متقدمة تتناسب مع السوق المحلي والعالمي.

تشمل أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠ تعزيز قطاع السياحة السعودي، وذلك لخلق مجتمع حيوي وإنشاء اقتصاد مزدهر عبر التويع والاستثمار بطرق تضع المملكة العربية السعودية على خريطة التجارة والمنافسة العالمية. والسياحة تأخذ حيز في صميم تحقيق هذه الرؤية حيث إنها تستهدف رفع عدد الزيارات السنوية السياحية للمملكة إلى ١٠٠ مليون زائر بحلول عام ٢٠٣٠. وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية

١. تبحث الدراسة موضوعاً مهماً وحديثاً من موضوعات أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، تطبيق أفضل استراتيجيات

التسويق الرقمي كونه من أهم أدوات الجذب التسويقي للوجهات السياحية والتي تستخدمها العديد من الدول في السياحة بغرض جذب السياح وتسليط الضوء على أهم الاستراتيجيات المتبعة في الترويج للوجهات السياحية في السعودية.

٢. ندرة الأبحاث والدراسات التي تناولت أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

٣. توجيه الباحثين إلى تبني توجهات جديدة في أبحاثهم العلمية، لتساعدهم بتطوير مجتمعهم أمام تحديات العصر ومتغيراته، وذلك بآليات ورؤى جديدة تسهم في معالجة أوجه القصور فيما يتعلق بالتسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة.

- الأهمية العملية

١. الحاجة لنظم معلومات تسويقية سياحية جغرافية تختصر الوقت في استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بكل سهولة وتوظيفها في الوجهات الجديدة.

٢. الأهمية العملية للدراسة وإمكانية تعميم أفضل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتعميم نتائجها على الوجهات السياحية الجديدة.

٣. تسهم الدراسة في كونها تعالج قضية حيوية ترتبط التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

٤. تقديم توصيات للمؤسسات السياحية حول كيفية التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

١. التعرف على التسويق الرقمي.

٢. التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي.

٣. التعرف على أدوات التسويق الرقمي للسياحة الداخلية.

٤. التعرف على تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز

السياحة الداخلية.

تساؤلات الدراسة:

نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

١. التعرف على التسويق الرقمي؟

٢. التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي؟

٣. التعرف على أدوات التسويق الرقمي للسياحة الداخلية؟

٤. التعرف على تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز

السياحة الداخلية؟

المراجع:

١. الكاف، أروى عبدالرحمن (٢٠٢٤) استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، دراسة ميدانية، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، ع٦١.

٢. العتيبي، معالي (٢٠٢٣) دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية ٢٠٣٠، دراسة ميدانية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع١١.

٣. الوشاح، محمد (٢٠٢١) دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، المجلة العربية للنشر العلمي، ع٣٠.

٤. بوبرطخ، ملاك (٢٠٢٣) ترويج الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية لمتتبعي صفحة مديرية السياحة والصناعة التقليدية، جامعة قسنطينة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي والبصري.

٥. بن نوى، راضية (٢٠٢٠) أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة، الجزائر.

6. Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., Papadopoulos, D., Giannoukou, I., & Gkintoni, E. (2020). Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM), 6(1), 9-16.