

"دور التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالمناطق السياحية في السعودية دراسة حالة شركة

إيلاف السياحية في مدينة الرياض "

The role of digital marketing in enhancing awareness of tourist areas in “

Saudi Arabia. A case study of the Elaf tourism company in the city of

”.Riyadh

أعداد: بيان سالم الفضلي

أشراف

الدكتور / محمد عويس

بحث تخرج مقدم للحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة أعمال

2024 م

## الفصل الأول

### الإطار العام للبحث

المقدمة

مشكلة البحث

اسئلة الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

الفرضيات النظرية للدراسة

منهجية الدراسة

حدود الدراسة

مصطلحات الدراسة

هيكل الدراسة

القطاع السياحي هو أحد القطاعات الحيوية والمهمة في الاقتصاد العالمي. يعتبر السياحة صناعة عابرة للحدود تشمل السفر والإقامة والترفيه والتجارة والأنشطة الثقافية والتراثية وتعد السياحة قطاعًا حيويًا للعديد من الاقتصادات في جميع أنحاء العالم ، يسهم القطاع السياحي في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل. فهو يساهم في إنشاء وظائف مباشرة وغير مباشرة في الفنادق والمطاعم وشركات النقل والخدمات السياحية الأخرى. يعزز السياح الدوليون التجارة الخارجية عن طريق إنفاقهم في الوجهات السياحية. يستفيد العديد من الأعمال المحلية من زيادة الطلب على المنتجات والخدمات المحلية. يتيح السياحة التفاعل بين الثقافات المختلفة وتبادل الخبرات والمعارف. يمكن أن يؤدي هذا التبادل إلى فهم أفضل للثقافات الأخرى وتعزيز التعايش السلمي والتفاهم العابر للحدود. يمكن أن يكون السياح مصدرًا هامًا للدعم المادي للحفاظ على المواقع التاريخية والتراث الثقافي والطبيعي. يساهم دخل السياحة في الحفاظ على المواقع التاريخية والحفاظ على التنوع البيولوجي والطبيعي. يساهم السياح في تعزيز التنمية المستدامة في المجتمعات المحلية عن طريق إنشاء فرص عمل وتعزيز البنية التحتية والخدمات المحلية. كما يتيح للمجتمعات المحلية التعريف بثقافتها وموروثها وتعزيزها. باختصار ، يلعب القطاع السياحي دورًا حيويًا في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتعزيز التفاهم العابر للحدود والحفاظ على التراث الثقافي والبيئي.

ومع ظهور التسويق الرقمي ، أصبح من السهل على الناس اكتشاف وتجربة أماكن جديدة. في هذا البحث ، سوف نستكشف دور التسويق الرقمي في السياحة ، وتأثيره على الصناعة ، وكيف غير الطريقة التي يتخذ بها السياح قراراتهم. لقد أحدث التسويق الرقمي تحولاً في صناعة السياحة من نواح كثيرة. كانت طرق التسويق التقليدية ، مثل الإعلانات المطبوعة واللوحات الإعلانية والكتيبات ، هي خيارات الانتقال للتسويق السياحي في الماضي. ومع ذلك ، فقد وفر التسويق الرقمي فرصاً جديدة للصناعة للوصول إلى العملاء المحتملين بطريقة أكثر فعالية من حيث التكلفة والكفاءة. أومدور (2012)

تتمثل إحدى المزايا الأساسية للتسويق الرقمي للسياحة في القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع. باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و Twitter ، يمكن للشركات السياحية استهداف مجموعات سكانية محددة وعرض عروضها. إن استخدام الوسوم والإعلانات المدفوعة والتسويق المؤثر قد مكّن شركة إيلاف من زيادة تواجدها عبر الإنترنت وجذب المزيد من العملاء وتحقيق عوائد أعلى.

فائدة أخرى مهمة للتسويق الرقمي في السياحة هي القدرة على تتبع سلوك العملاء وتفضيلاتهم. من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث ومنصات الإنترنت الأخرى ، يمكن للشركات اكتساب رؤية قيمة حول ما يبحث عنه عملاؤهم وما يعجبهم وما لا يعجبهم وما الذي يحفزهم على اتخاذ قرارات السفر. هذه المعلومات ضرورية لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة ، وتحسين تجربة العملاء ، وتعزيز عروض المنتجات. الفندي (2016)

أحد الأمثلة على التسويق الرقمي في السياحة هو استخدام تقنية الواقع الافتراضي. يسمح الواقع الافتراضي (VR) للمستخدمين بتجربة وجهة قبل زيارتها فعليًا. باستخدام VR ، يمكن للعملاء المحتملين استكشاف وجهة ومناطق الجذب فيها ، والتعرف على الثقافة المحلية ، وحتى التفاعل مع السكان المحليين ، كل ذلك دون مغادرة منازلهم. وقد أثبتت هذه التقنية فعاليتها في جذب المزيد من السائحين إلى وجهة ما ، حيث تساعد في إثارة الحماس والترقب للرحلة.

لقد غير التسويق الرقمي أيضًا الطريقة التي يتخذ بها السائحون قرارات السفر. في الماضي ، اعتمد المسافرون اعتمادًا كبيرًا على وكالات السفر والكتيبات الإرشادية والتوصيات الشخصية للتخطيط لرحلاتهم. ومع ذلك ، مع ظهور التسويق الرقمي ، أصبح بإمكان السياح الآن الوصول إلى ثروة من المعلومات في متناول أيديهم. يمكنهم البحث عن الوجهات ومقارنة الأسعار وقراءة المراجعات وحجز أماكن الإقامة والأنشطة عبر الإنترنت ، كل ذلك من منازلهم المريحة.

علاوة على ذلك ، سهّل التسويق الرقمي على السائحين تخصيص تجارب سفرهم. باستخدام تحليلات البيانات ، يمكن للشركات إنشاء حملات تسويقية مستهدفة تناسب شرائح معينة من العملاء. يتيح ذلك للسائحين العثور على حزم وأنشطة السفر التي تتوافق مع تفضيلاتهم ، مما يجعل التجربة أكثر متعة ولا تنسى. **بوضياف (2022)**

التسويق والترويج السياحي عملية مستمرة ومنتظمة لتسويق المنتج السياحي بمناطقه الجاذبة وسلعه وخدماته المتميزة بالجودة، بهدف بناء الصورة الإيجابية للبلد كمقصد سياحي في الأسواق السياحية الداخلية والخارجية،

بما يعزز مناخ الثقة لدى الزوار ويزيد من الطلب السياحي على بلد المقصد السياحي لذا نؤكد أن أسلوب التسويق السياحي الكترونيا لابد أن يعتمد على الأخذ بأسلوب التسويق الحديث القائم على هيكلية تسويقية منظمة

إن مفهوم استراتيجية التسويق الالكتروني هي عبارة عن الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق والهادفة إلى تطوير أو وضع خطة تسويقية طويلة الأمد وذلك لجعل السوق أكثر فاعلية وذلك لأنها مخصصة لانتباه الأفراد وشركة إيلاف إلى المنتج الخاص بك، من هذا المفهوم يتبين لنا أن استراتيجية التسويق الالكتروني يجب أن تقرر بالخطوط العامة كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة أولى، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية. بلال (2021)

إن استراتيجية التسويق الالكتروني هي أعم وأشمل وأبعد مدى زمنياً، إذ أنها تشخص من جهة أولى وضع وهيكلية المؤسسة من أجل تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، ومن جهة ثانية بيئة المؤسسة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة من أجل تحديد الفرص والمخاطر. يعتبر التسويق السياحي عاملاً أساسياً لتحقيق التنمية السياحية نظراً لما يقوم به من دور هام في الترويج السياحي والخدمات السياحية بصفة عامة ومن هذا المنطلق فإن التسويق السياحي من خلال الدعاية والإعلان يشكل امراً ضرورياً في هذا الاتجاه يعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق رغبات ودوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وجذب أكبر عدد ممكن من طالبي هذه الخدمات، ويتمركز عمل القطاع السياحي في يومنا هذا حول المستهلك وتجربته، إذ تتم دراسة

سلوك واتجاهات الزوار ليتم بعد ذلك توجيه خدمات السفر وتطويرها بناء على أفضليات الزبائن، يقوم وكلاء السياحة والسفر في الأسواق المصدرة للسياحة بتطوير تقنيات تسويقية جديدة ومتقدمة لشرائح وأنماط سياحية

مختلفة. القرشي (2021)

مشكلة الدراسة:

جاء موضوع بحثنا من خلال طرح الإشكالية التالية :

"مدى تأثير التسويق الرقمي على زيادة الترويج والإشهار للرحلات السياحية في منطقة الرياض "

وسنحاول الإجابة على الإشكالية العامة من خلال طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو التسويق الإلكتروني وما هي أهم التحديات التي تواجهه؟
- ما مفهوم السياحة وما الغرض منها؟
- هل التسويق الإلكتروني يساهم في عملية تنشيط القطاع السياحي عامة وفي المؤسسة السياحية محل

الدراسة خاصة؟

فكرة الدراسة:

أصبح التسويق الرقمي مكوناً مهماً بشكل متزايد في صناعة السياحة، حيث يتجه المزيد والمزيد من الناس

إلى الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لتخطيط رحلاتهم وحجزها. في مدينة الرياض ، تواجه شركات السياحة

تحديات وفرصًا جديدة في سعيها للاستفادة من التسويق الرقمي لجذب الزوار وتعزيز تجاربهم. في هذا السياق، تهدف أطروحة الماجستير هذه إلى التحقيق في تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على الرحلات السياحية في مدينة الرياض .

تأتي فكرة هذه الدراسة من الربط بين توجه القيادة السياسية لتنويع مصادر الدخل القومي، والتي منها السياحة، حسب خطة رؤية المملكة 2030، خاصة أن المملكة تعتبر وجهة سياحية في الماضي والحاضر، ولا تزال تسعى الحكومة إلى تعزيز الوضع التنافسي للمملكة باعتبارها وجهة سياحية. ومن الجانب الآخر، فالتحول الرقمي وطغيان التكنولوجيا في كل جزء من حياتنا، عزز أهمية التسويق الرقمي، باعتباره أحد أهم تقنيات التسويق الحديثة، ومن أجل رفع معدلات السياحة للمملكة، يجب على شركة إيلاف السياحية تعزيز دور التسويق في تسويقها للمعالم والفعاليات للعملاء المستهدفين من داخل وخارج المملكة، وهنا تأتي فكرة هذه الدراسة، من خلال قياس أثر اعتماد شركة إيلاف السياحية لاستراتيجيات التسويق الرقمي، وتأثير ذلك على معدلات الزيارات السياحية للمملكة خلال عامي 2022، 2023.

يشير التسويق الرقمي إلى استخدام الوسائل الإلكترونية والتقنيات الحديثة للترويج والإعلان عن المنتجات والخدمات. ويمكن استخدامه في جميع مجالات الأعمال، بما في ذلك السياحة. حيث تعتبر السياحة المنتج الذي يسهل تسويقه باستخدام الأساليب الرقمية، حيث يمكن للشركات السياحية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي،

مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام، للتواصل مع الزوار وتقديم العروض والخدمات التي تتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم.

إذ يمكن استخدام تقنيات التسويق الرقمي لتحليل سلوك العملاء وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم، ومن ثم تقديم الخدمات والمنتجات التي تتناسب معها. وبذلك يمكن زيادة فرص البيع وتحسين تجربة العملاء. كما يمكن أن تشمل استراتيجيات التسويق الرقمي في مجال السياحة أيضًا إنشاء محتوى رقمي جذاب ومثير للاهتمام، مثل الفيديوهات والصور والمقالات المتعلقة بالوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية. كما يمكن تحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية للشركات السياحية، وجعلها أكثر سهولة ووضوحًا في الاستخدام.

بشكل عام، يمكن افتراض أن التسويق الرقمي يلعب دورًا هامًا في تحسين الرحلات السياحية في المملكة العربية السعودية. حيث يمكن استخدامه لتحسين التواصل مع العملاء، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، تحليل سلوك العملاء، وتحسين تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية. وبذلك يمكن زيادة عدد السياح الذين يزورون المملكة وتحسين الأداء الاقتصادي للصناعة السياحية في المملكة. وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى التحقق منه.

**المعمارية، وآخرون. (2021)**

**أهمية الدراسة:**

هدفنا الرئيس لإجراء هذه الدراسة هو هدف استكشافي معرفي لرصد أثر التكنولوجيات الحديثة (التسويق

الإلكتروني) في قطاع السياحة ومدى دورها فيما يعرف بالسياحة الإلكترونية ومعرفة مدى فهم الجمهور السعودي

وتصورهم ومساهماتهم للتنمية السياحية المستدامة من خلال الرسائل الإعلامية المختلفة ، ومعرفة اكبر وسيلة اتصالية ساهمت في إنماء هذا الوعي السياحي . وكذا الكشف عن المقومات السياحية التي تتوفر عليها الدول الثلاث، ولتهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومها الحديث. وتشجيع المدينة على التقاليد ومظاهر الحياة الاجتماعية في المناطق السياحية.

تكمن الأهمية العملية والعلمية لهذا البحث في قدرته على مساعدة شركة إيلاف السياحية في مدينة الرياض على تطوير استراتيجيات تسويق رقمية فعالة يمكنها تحسين أداء أعمالها وتعزيز رضا عملائها. من خلال دراسة الوضع الحالي لممارسات التسويق الرقمي بين شركات السياحة في مدينة الرياض وتحديد أفضل الممارسات ودراسات الحالة الناجحة، ستساهم هذه الدراسة في وضع توصيات وإرشادات عملية لشركات السياحة التي تسعى إلى تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لديها. في الوقت نفسه، سيساهم البحث أيضًا في الفهم الأكاديمي لدور التسويق الرقمي في صناعة السياحة، مما يوفر نظرة ثاقبة للتحديات والفرص التي تواجهها شركات السياحة في العصر الرقمي.

كما أن لهذه الدراسة أهمية علمية من حيث أن دراسة التسويق الرقمي في مجال السياحة، يساعد في فهم دقيق للمفاهيم الحديثة للتسويق الرقمي خاصة أن الدراسات الأكاديمية في هذا المجال لا تزال بعيدة عن التطبيقات العملية، وفهم الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في الفضاء الإلكتروني، كما أن هذه الدراسة تساعد في توفير بيانات دقيقة وموثوقة حول فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في جذب السياح إلى المملكة العربية السعودية

وتحسين تجربة السياح خلال رحلاتهم. ومن الناحية العملية توفر الدراسة المعرفة والمهارات اللازمة للمتخصصين في مجال التسويق الرقمي في الصناعة السياحية في المملكة العربية السعودية، على تطوير الأدوات والتقنيات اللازمة لتحسين الأداء العام للصناعة السياحية، خاصة وأن هناك توجه حكومي لجعل المملكة العربية السعودية مقصدًا سياحيًا متنوع الجمهور وليست للسياحة الدينية فقط. عودة، وآخرون. (2020)

#### أهداف الدراسة:

- توفير المعرفة الجديدة: تهدف الدراسة إلى تحليل واستكشاف تأثير التسويق الرقمي على زيادة الترويج والإشهار للرحلات السياحية في الرياض . بناءً على الفرضيات المطروحة، من المتوقع أن تقدم الدراسة نتائج ومعلومات جديدة تعزز فهمنا للعلاقة بين التسويق الرقمي والرحلات السياحية في هذه المنطقة.
- دعم صنع القرار: قد تكون نتائج الدراسة ذات أهمية كبيرة لأصحاب القرار في صناعة السياحة في الرياض والمسؤولين عن التسويق. فإذا كانت النتائج تدعم الفرضيات المطروحة، فإنها يمكن أن تعزز أهمية الاستثمار في التسويق الرقمي كوسيلة لزيادة الترويج والإشهار للرحلات السياحية في المنطقة.
- تحسين الأداء التسويقي: قد تساعد الدراسة في تحديد أفضل الممارسات والاستراتيجيات في التسويق الرقمي للرحلات السياحية في الرياض . إذا تم إثبات تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على زيادة الترويج والإشهار، يمكن للشركات والمؤسسات السياحية استخدام هذه المعرفة لتحسين أدائها التسويقي وتطوير استراتيجياتها.

- الاستدامة السياحية: يمكن أن يسهم التسويق الرقمي في زيادة الوعي بالمناطق السياحية في الرياض وتعزيز الاستدامة السياحية. إذا تم تحقيق نجاح في زيادة الترويج والإشهار للرحلات السياحية عبر

### التسويق الرقمي

### تساؤلات الدراسة :

- ما هو تأثير التغيرات التكنولوجية على زيادة استخدام التسويق الرقمي في تسويق الرحلات السياحية في

### الرياض ؟

- هل توجد علاقة إيجابية بين التفاعل مع المستهلك وزيادة التسويق الرقمي للرحلات السياحية في الرياض

؟

- كيف يؤثر الوضع الحالي لممارسات التسويق الرقمي على زيادة التسويق الرقمي للرحلات السياحية في

### الرياض ؟

- ما هي أفضل الممارسات لاستراتيجيات التسويق الرقمي الناجحة وكيف يؤثر ذلك بشكل إيجابي على

### زيادة التسويق الرقمي للرحلات السياحية في الرياض ؟

- ما هو تأثير التغيرات التكنولوجية بشكل عام على زيادة التسويق الرقمي للرحلات السياحية في الرياض ؟

يمكن لهذه التساؤلات أن توجه الباحث نحو فحص وتحليل تأثير التسويق الرقمي على زيادة الترويج والإشهار

للرحلات السياحية في منطقة الرياض وتقييم الفرضيات المطروحة في الدراسة.

## دراسة الحالة

تقتصر هذه الدراسة على البحث والتحليل في شركات السياحة العاملة في مدينة الرياض ، كما يقتصر المدى الزمني لهذه الدراسة على بيانات هذه شركة إيلاف لعامي 2023، 2024.

## النظرية التطبيقية

التسويق الداخلي (Inbound) باعتباره نهج إنشاء محتوى مصمم خصيصًا لجذب العملاء وإشراكهم من خلال توفير معلومات قيمة، بدلاً من دفع منتج أو خدمة. تهدف هذه النظرية إلى بناء علاقات مع العملاء وخلق ولاء طويل الأمد.

## فرضيات الدراسة :

➤ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير العلاقة مع المستهلك والتسويق على زيادة التسويق الرقمي

للرحلات السياحية في الرياض

➤ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير الوضع الحالي لممارسات التسويق الرقمي على زيادة التسويق

الرقمي للرحلات السياحية في الرياض

➤ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير أنواع قنوات التسويق الرقمي والأساليب المستخدمة على زيادة

التسويق الرقمي للرحلات السياحية في الرياض

➤ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير أفضل الممارسات لاستراتيجيات التسويق الرقمي الناجحة على

زيادة التسويق الرقمي للرحلات السياحية في الرياض

➤ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمتغير توصيات ونصائح عملية لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

على زيادة التسويق الرقمي للرحلات السياحية في الرياض

### منهجية الدراسة

تم الاعتماد في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي الارتباطي وذلك لاختبار صحة الفروض والتحقق

منها حيث دراسة دور التسويق الرقمي في مجال السياحة: دراسة حالة شركات السياحة في مدينة الرياض

تم الاعتماد في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي الارتباطي وذلك لاختبار صحة الفروض والتحقق

منها حيث دراسة دور التسويق الرقمي في مجال السياحة: دراسة حالة شركات السياحة في مدينة الرياض

### مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

الهدف من الدراسة الميدانية هو اختبار مدى صحة النتائج التي توصل إليها الباحث من الدراسة النظرية؛

وذلك من خلال أسئلة الدراسة، وعرض وتبيان كلا من مجتمع الدراسة وتصميم أدواتها، ومنهجها وأسلوبها. وذلك

من خلال التعرف على آراء الخبراء بموضوع الدراسة، تجاه واقع دور التسويق الرقمي في مجال السياحة: دراسة

حالة شركات السياحة في مدينة الرياض .

### - مجتمع الدراسة الميدانية

العاملين بشركات السياحة في مدينة الرياض . من 2020 إلى 2024 م

#### حدود الدراسة:

سوف يتناول الباحث موضوع الدراسة مع الالتزام بالحدود التالية - :

- الحدود المكانية: يقتصر البحث على شركة إيلاف السياحية في المملكة العربية السعودية في الرياض
- الحدود الزمنية: ستكون الدراسة خلال هذا العام 2024.
- الحدود الموضوعية: ستتطرق الدراسة الى تأثير التسويق الإلكتروني على النشاط السياحي.
- الحدود البشرية: جميع الموظفين في شركة إيلاف السياحية في المملكة العربية السعودية في الرياض

حرص الباحث بعد الانتهاء من جمع البيانات في كل مفردة من مفردات العينة بمراجعة هذه البيانات الواردة في كل استمارة، وذلك للتأكد من اكتمال البيانات، وصحة المعلومات، وللتحقق من نسبة المردود لهذه الاستمارات ونسبة الفاقد في البيانات وبعد الانتهاء من مراجعتها بالشكل النهائي تم تحويل البيانات الأولية إلى أرقام ليتم التعامل معها إحصائياً، ولتحقيق ذلك استخدمت دليل الترميز لتحويل الكميات الكبيرة من البيانات الخام الواردة في استمارة الاستبانة إلى بيانات مختصرة لتناسب عملية تفريغ البيانات والتحليل الإحصائي فيما بعد، فقد تم تحويل البيانات الأولية الواردة في الاستمارة إلى رموز رقمية في دليل الترميز، وفقاً لقواعد ومستويات وحدات القياس التي طورت لقياس خصائص المتغيرات الداخلة في الدراسة. وكانت الإجابات على كل فقرة وفقاً لمقياس ليكرث الخماسي

قامت الباحثة بعمل التحليل الإحصائي المناسب للبيانات التي تم الحصول عليها من استمارات الاستبانة التي تم تجميعها، وذلك باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية المتقدمة مع أهداف الدراسة وفروضها.

وبعد الانتهاء من مرحلة ترميز البيانات والتي تم فيها تحويل هذه البيانات من شكلها الكيفي إلى شكلها الكمي ثم نقلت هذه البيانات الكمية إلى بطاقات التفريغ المخصصة لذلك وفقاً للقواعد السابقة وأعطيت أرقام متسلسلة لاستمارات المقابلة بحيث تعكس كل واحدة من الاستمارات مفردة من مفردات مجتمع الدراسة. وقد تم تحديد درجة توافر عناصر تأثير المجالات المعرفية لإدارة المشاريع على جودة المشاريع في الرياض بناءً على قيمة

المتوسط الحسابي، وفي ضوء درجات قطع أداة الدراسة وذلك باعتماد المعيار التالي لتقدير درجة التوافر، حيث

يتم تحديد طول فترة مقياس "ليكرت الخماسي" المستخدمة في هذه الأداة (من 1:5)

#### - الإحصاءات الوصفية لنموذج الدراسة

يتم ذلك من خلال دراسة التكرارات والنسب المئوية والرسومات البيانية والمتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية والأهمية النسبية لنموذج الدراسة وذلك كما يلي: -

#### مجتمع الدراسة الميدانية

العاملين بشركات السياحة في مدينة الرياض في عام 2024 م

#### عينة الدراسة

ستتكون عينة الدراسة من موظفين شركة إيلاف السياحية في مدينة الرياض لدراسة أثر التسويق الإلكتروني

على القطاع السياحي في الرياض .

#### حدود الدراسة:

سوف يتناول الباحث موضوع الدراسة مع الالتزام بالحدود التالية - :

• الحدود المكانية: يقتصر البحث على شركة إيلاف السياحية في المملكة العربية السعودية في الرياض

• الحدود الزمنية: ستكون الدراسة خلال هذا العام ٢٠٢٣.

- الحدود الموضوعية: ستتطرق الدراسة الى تأثير التسويق الإلكتروني على النشاط السياحي.
- الحدود البشرية: جميع الموظفين في شركة إيلاف السياحية في المملكة العربية السعودية في الرياض

### مصطلحات الدراسة :

#### التسويق :

يشير مفهوم التسويق Marketing إلى الأنشطة التي تقوم بها شركة إيلاف لترويج شراء أو بيع خدمة أو منتج ما، ويشمل التسويق الإعلان عن المنتجات وبيعها وتسليمها للعملاء أو إلى شركة إيلاف الأخرى،

#### التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية، كالإنترنت والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها حيث انه علم وفن استخدام التكنولوجيا الحديثة والمنصات الإلكترونية لتسويق المنتجات والخدمات وبناء العلاقات الدائمة مع العملاء. ويشمل التسويق الرقمي مجموعة من الأدوات والتقنيات مثل البريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

#### السياحة :

هي مجموعة من الأعمال والوظائف التي تخدم السّاح وتُساهم في توفير أماكن إقامة، ووسائل النقل، والمواقع الترفيهية لجميع السياح، كما تُعتبر السياحة وسيلةً من وسائل التسويق التي تُعرّف بخصائص مجموعة

من الجهات المختصة للسفر

### شركات السياحة :

هي شركة إيلاف التي تجيد تنظيم رحلات سياحية داخل الدولة أو خارجها مقابل أجر أو نسبة من الفنادق ،  
وشركات الطيران ، وقد تكون الرحلة شاملة الإقامة حسب تنظيم شركة السياحة . ثانيا: يجب التنسيق مع  
شركات النقل البري أو البحري ، والقيام ببرامج سياحية. الخطاب (2020).

### هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول ومحتواها ما يلي:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة وفرضيات الدراسة.

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات.

قائمة المراجع.



## أولاً: التسويق الإلكتروني :

### تعريف التسويق

التسويق الرقمي هو علم وفن استخدام التكنولوجيا الحديثة والمنصات الإلكترونية لتسويق المنتجات والخدمات وبناء العلاقات الدائمة مع العملاء. ويشمل التسويق الرقمي مجموعة من الأدوات والتقنيات مثل البريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

يهدف التسويق الرقمي إلى جذب المزيد من العملاء وزيادة المبيعات والأرباح، وذلك من خلال استخدام أدوات التسويق الرقمي المختلفة وتحليل البيانات والتفاعل مع العملاء بشكل فعال. كما يتيح التسويق الرقمي للشركات إمكانية الوصول إلى جمهور واسع في أي مكان في العالم وفي أي وقت، وبالتالي يمكن للشركات التواصل مع العملاء بشكل أكثر فاعلية وفعالية. بركاي (2022)

ويعد التسويق الرقمي أيضاً أداة مهمة لتحسين تجربة العملاء، حيث يمكن للشركات توفير محتوى متميز وشيق للعملاء والتفاعل معهم بشكل مستمر، وبالتالي تحسين مستوى الرضا والولاء لدى العملاء.

بشكل عام، يمكن القول إن التسويق الرقمي هو عملية استخدام التكنولوجيا والمنصات الرقمية لتحسين العلاقة بين شركة إيلاف والعملاء وتحقيق الأهداف التسويقية بشكل أكثر فاعلية وفاعلية. ويعتبر التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة والمتقدمة، ويتطلب مهارات وخبرات متخصصة لتنفيذه بشكل ناجح.

## عناصر التسويق الرقمي

عناصر التسويق الرقمي هي المدخلات الأساسية التي تساعد على تنفيذ استراتيجية التسويق الرقمي بشكل فعال ومنها:

1- المحتوى: يتمثل المحتوى في جميع العناصر التي تحتوي عليها الحملة الرقمية مثل النصوص والصور والفيديوهات والصوتيات والرسوم البيانية والرسائل الإلكترونية وغيرها. يجب أن يكون المحتوى جذاباً وملهماً للعملاء ويتناسب مع رؤية الشركة وهدف الحملة الرقمية.

2- الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني واجهة الشركة الرئيسية على الإنترنت ومنصة البيع والتسويق الرئيسية. يجب أن يكون الموقع سهل الاستخدام وجذاباً للعملاء ويحتوي على محتوى جيد ومعلومات وافية عن المنتجات والخدمات.

3- التسويق عبر محركات البحث: يتمثل التسويق عبر محركات البحث في تحسين محركات البحث لموقع الشركة وإنشاء حملات إعلانية مدفوعة لزيادة ظهور الموقع في نتائج البحث.

4- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتمثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء ونشر المحتوى وزيادة التفاعل والمتابعة.

5- البريد الإلكتروني: يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال الرسائل الإعلانية والتسويقية والمعلومات المهمة للعملاء. دويدار (2022).

دراسة (الخطاب، 2020)، بعنوان: " تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات التحول

الرقمي لشركات السياحة والسفر: دراسة ميدانية"

هدف البحث إلى التعرف على متطلبات التحول الرقمي الداعمة لنظم التسويق الإلكتروني، ومن ثم بيان مدى

فاعلية نظم التسويق الإلكتروني المطورة لشركات السياحة والسفر. وسلك البحث منهجاً علمياً يستند إلى المنهج

الوصفي تم من خلاله إزالة الغموض عن بعض المفاهيم التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني وعلاقته بعمليات التحول

الرقمي، وكذلك تم استخدام المنهج الاستنباطي عن طريق المسح الميداني لغرض اشتقاق عناصر التطوير المقترحة

لنظام التسويق الإلكتروني من خلال تحليل وترتيب الأولويات التي تنتج من إجابات المبحوثين عند تعظيم الاستفادة

من عمليات التحول الرقمي، وذلك على عينة من الخبراء والأكاديميين في مجال السياحة والسفر. وخلصت نتائج

هذا البحث الى ثبوت دعم متطلبات التحول الرقمي في شركات السياحة والسفر لنظام التسويق الإلكتروني المتطور،

ومن ثم يحقق نظام التسويق الإلكتروني فاعلية في شركات السياحة والسفر في ضوء عمليات التحول الرقمي.

وانتهت الدراسة بأن أوصت بالأخذ بالمحددات الفعالة لمخرجات نموذج الدراسة والأخذ بمتطلبات التحول الرقمي

في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر.

دراسة (البناء، 2017)، بعنوان: " تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على أنشطة السياحة العلاجية في مصر:

دراسة تطبيقية على مدينة الغردقة مدينة البحر الأحمر".

هدفت هذه الدراسة تطوير فلسفة الإنترنت والتسويق الإلكتروني والأدوات الفاعلة لدعم وتعزيز الأداء التسويقي على مستوى شركات قطاع السياحة في مصر وضرورة التركيز على الموجه الرئيسي للسياحة العلاجية والاستشفائية وجود مناطق العلاج الطبيعي وتوافر المنتجات الصحية والطبية والمستشفيات ذات الطابع الفندقي وأقسام العلاج الفندقي داخل المستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة وتطوير المواقع الإلكترونية للارتقاء بمستوى الخدمات الصحية المقدمة ونقل المعرفة عنها عبر أدوات التسويق الإلكتروني مما يعطي لها قيمة إضافية في دعم الاقتصاد الوطني وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها ٣٨٤ مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض البحث على السائحين من راغبي السياحة العلاجية بمدينة الغردقة من دول أجنبية وعربية مختلفة وكانت نسبة الاستجابة حوالي ٧٥%.

وقد توصلت النتائج إلي وجود تأثير معنوي لأدوات التسويق الإلكتروني المتمثلة في (البريد الإلكتروني، محركات البحث، الشبكات الاجتماعية) على بيئة المكان، ولا يوجد تأثير معنوي لكلا من (الموقع الإلكتروني، الهواتف المحمولة) على بيئة المكان. ووجود تأثير معنوي لأدوات التسويق الإلكتروني المتمثلة في (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محركات البحث) على الطب التكميلي والبديل، بينما لا يوجد تأثير معنوي لكلا من (شبكات التواصل الاجتماعي، الهواتف المحمولة). ووجود تأثير معنوي لأدوات التسويق الإلكتروني المتمثلة في (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محركات البحث، الهواتف المحمولة) على السياحة الاستشفائية، بينما تبين عدم وجود تأثير معنوي لشبكات التواصل الاجتماعي. ووجود تأثير معنوي لأدوات التسويق الإلكتروني المتمثلة في (البريد الإلكتروني، الهواتف المحمولة) على الاستشارات الطبية الإلكترونية، بينما لا يوجد تأثير

معنوي لكلا من الموقع الإلكتروني، محركات البحث، شبكات التواصل الاجتماعي. ووجود تأثير معنوي لأدوات التسويق الإلكتروني المتمثلة في (البريد الإلكتروني، محركات البحث) على الاستعانة بالخبراء، بينما عدم وجود تأثير معنوي لكلا من (الموقع الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، الهواتف المحمولة) على الاستعانة بالخبراء.

دراسة (الفندي، و جرادات، 2016)، بعنوان: " التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن: فوائد ومعوقات التبني".

هدفت الدراسة للتعرف على فوائد ومعوقات تبني شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن للتسويق الإلكتروني. وبينت النتائج أن أغلبية شركة إيلاف (90%) تستخدم تطبيقا واحدا على الأقل من تطبيقات التسويق الإلكتروني، لكنها اعتبرت شركات متأخرة في التبني حيث وجد أن ما نسبة 12% فقط هي شركات مبكرة في عملية التبني. كما بينت الدراسة أن فؤاد تبني التسويق الإلكتروني تشمل زيادة قدرة شركة إيلاف للوصول إلى الأسواق العالمية والمساهمة بعلاقة تفاعلية مع الزبائن وان التسويق الإلكتروني يزيد من المبيعات ويوفر الوقت والجهد والتكاليف. أما معوقات تبني التسويق الإلكتروني فقد شملت صعوبة تطبيقه وعدم تناسبه وطبيعة العمل بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف تطبيقه.

دراسة (عبد العزيز، و عبده، 2016)، بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية بالأندية الرياضية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية بالأندية الرياضية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. وتكونت مجموعة الدراسة من 65 فردا من أعضاء مجلس إدارة كل من الهيئات والمؤسسات التالية " الأندية الرياضية، والهيئة الإقليمية لتنشيط السياحة بمدينة الإسكندرية، وشركات السياحة والمقيدين بالاتحاد المصري للغرف السياحية". وتمثلت أداة الدراسة في استمارة استبيان لجمع المعلومات والبيانات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يهدف إلى تحسين صورة النادي الرياضي ذهنيا وإعداد وتنشيط شبكة معلومات متقدمة للاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية اللازمة لتحسين جودة الخدمات الترويجية السياحية، وأن أهمية التسويق الإلكتروني يرجع إلى إشباع رغبات وتوقعات العملاء الكترونيا وتقديم خدمات ترويجية سياحية متنوعة وتمد الأعضاء بكافة المعلومات الحقيقية عن كافة الخدمات وخاصة الترويجية السياحية والتسويق الإلكتروني يسهم في تحقيق الاقتصاد في الوقت والجهد وأيضا التنوع في استخدام أساليب تسويقية جديدة لتحفيز رجال الأعمال وشركات السياحة. وأوصت الدراسة بضرورة إنشاء مواقع إلكترونية خاصة بالسياحة الترويجية في الأندية الرياضية وتداولها على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، وضرورة تنظيم المهرجانات الترويجية والمسابقات الرياضية محليا ودوليا مع نشر مدونات الممارسات السياحية بين الأندية الرياضية والهيئات المنظمة. كما أوصت بضرورة فتح آفاق جديدة للسياحة الترويجية من خلال الاعتماد على الأساليب الحديثة في التسويق الإلكتروني والاطلاع على المستحدثات في المجال، وضرورة الاهتمام بكفاءة مقدمي خدمات السياحة الترويجية عن طريق التدريب المستمر أثناء الخدمة.

دراسة (بوعونية، 2016)، بعنوان: " متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر "

في هذه المقالة سيتم عرض وتحليل مساهمة التسويق السياحي الإلكتروني ومتطلبات السياحة المستدامة بالجزائر، إذ أصبح التسويق السياحي الإلكتروني أحد أهم الاتجاهات التسويقية التي تساهم في تحقيق متطلبات السياحة المستدامة لأنه يساهم بشكل كبير في تلبية احتياجات السياح ورغباتهم، عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصالات، كما أصبح من ضرورات بحاح المنشآت السياحية الفندقية. وفي هذا السياق، تعتمد بيئة التسويق السياحي الإلكتروني بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، كما تشكل نظم المعلومات السياحية عنصرا مهما في صناعة السياحة في القرن الحالي، وذلك من خلال تسخير شتي الأدوات، والوسائل المتطورة في مجالات أنظمة الحجوزات الإلكترونية، والاتصالات والتوزيع وتقنية المعلومات في الارتقاء بالسياحة المستدامة.

دراسة ( الالفي وآخرون, 2022). بعنوان "دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا

### لاختلاف الأجيال"

بسبب الرهون العقارية ، أصبح من الضروري للفنادق وصناعة السياحة توحيد جهودهم باستخدام تقنيات مبتكرة من أجل تزويد العملاء بأعلى مستويات الرضا.وجود مجموعة من الاستراتيجيات والتعبير عنها والتي تساعد على تحديد احتياجات العملاء وتلبية احتياجاتهم بطريقة تضمن رضا الضيوف ، مما يساعد في ضمان استدامة الخدمات المقدمة والمساهمة في استمراريتها للأجيال القادمة. تؤكد هذه الدراسة على أهمية التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي في قطاعي السياحة والضيافة وكيفية القيام بذلك. تهدف الدراسة إلى توضيح الأسس

المفاهيمية للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية ، فضلاً عن أهمية التسويق الرقمي وتحقيق مبدأ الاستدامة للخدمات السياحية والفندقية المقدمة. للعملاء (الضيوف). من خلال المنهج الوصفي التحليلي كان الإجراءات العلمية المقبولة والمستعملة من خلال دراسات المراجع وتم إنشاء عدد من الأعمال السياحية من الدراسة الميدانية في المجال. فندق خمس نجوم يقع في أسوان والأقصر. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية التي ركزت على مراعاة التسويق. للمساعدة في الابتكار وتحقيق مبدأ استدامة الابتكار للخدمات المقدمة ، تعد التكنولوجيا الرقمية واحدة من التقنيات المعاصرة والأساسية. كانت النصيحة الأكثر أهمية تتعلق بضرورة أن تولي المنشآت السياحية والفندقية مزيداً من الاهتمام للتسويق الرقمي ، واعتباره مكوناً أساسياً في عملياتها التسويقية ، والتركيز على التسويق الرقمي وتحويله حول الضيف ، والعمل على زيادة الوعي بدورها. في استدامة السياحة وخدمات الضيافة.

**دراسة (نخول، وآخرون ،2018) بعنوان :دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة السياحية: دراسة**

**حالة فندق نوفيتيل بدبي**

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة السياحة الخدمة ، حيث تم اعتماد المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) وقد تم الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني متمثلة في: المنتج الإلكتروني ، الإلكتروني التسعير ، والتوزيع الإلكتروني ، والترويج الإلكتروني ، والأدلة المادية ، والعمليات التي

يقوم بها الأفراد ، و جودة الخدمة السياحية كمتغير تابع ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من

(35) سؤالاً وزعت على عينة من سووكالة نجاح للسياحة والسفر عملاء بولاية برج بوعرييج وبعدها

بتحليل نتائج الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss 20 وصلنا إلى النتائج التالية: وجود علاقة تأثير ذات

دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة السياحية عبر الإنترنت التوزيع ، وجدت الدراسة

أيضاً أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكليهما التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة السياحية بسبب البيانات

الشخصية. توصى الدراسة بزيادة الاهتمام بجميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المتكامل والمنسق ضمن

تسويقه الإستراتيجيات ، كما الإرادة تسعى دائماً ومستمرًا لتحسين وتطوير الإلكترونيات مقدم خدمات السياحة من

قبل الوكالة.

**دراسة (أومدور وأخرون، 2012) بعنوان : دور التسويق الإلكتروني في تمييز الخدمة الفندقية.**

ترتكز هذه الدراسة على معرفة " دور التسويق الإلكتروني في تمييز الخدمة الفندقية " وذلك من أجل رفع مستوى

جودة خدمات المؤسسات الفندقية وتحقيق أهدافها بكفاءة ، بالإضافة إلى معرفة الدور الذي تلعبه خصائص

التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة وضرورة الإهتمام بها من أجل المساهمة في حل المشكلات والإبداع في العمل

، وكذا رفع جودة الخدمة المقدمة التي بواسطتها يتم كسب ولاء الزبائن. ذلك أن المؤسسات الخدمية عامة والفندقية

خاصة غيرت وجهتها نحو الإهتمام بتكنولوجيا الإعلام والإتصال في إطار مايسمى بـ " التسويق الإلكتروني " و

الذي يقصد به تطبيق نفس أساليب التسويق العادي ولكن بأساليب حديثة وتقنيات معاصرة بحيث يجب أن تتال

الرضا من قبل العميل ، ويكون ذلك بتطبيق أساليب تعامل وتقنيات وسياسة اتصال فعالة في جميع المستويات وكذا تدريب وتكوين الموظفين على أساليب وطرق العمل وذلك بتطبيق استراتيجية محكمة للتسويق الإلكتروني ، تعمل في الأخير على تحسين وتمييز الخدمات بما يساهم في رضا العملاء وكسب ولأهم. وإن تطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني يتبعه في المقابل قياس تميز الخدمات وإكماله بأساليب أخرى تحسن من الجودة ، لأن هذا الأخير لا يكفي وحده لتحسين وتمييز الخدمة. وقد تمت هذه الدراسة في فندق السييوس ، عناية من أجل معرفة مدى مساهمة خصائص التسويق الإلكتروني في تمييز الخدمة الفندقية فيه ، وهل يساهم تطبيقه فعلا في تقديم خدمات ذات جودة للعملاء .

**دراسة ( وفي زينب،2020). بعنوان دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية" دراسة حالة وكالة ترافل تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة" .**

يتزايد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل وبناء مجتمع متطور وأصبحت هذه التكنولوجيا مطلبا أساسيا في شتى المجالات والأنشطة، كما تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والتقنيات والخدمات ومن القطاعات التي تأثرت كثيرا بالتكنولوجيا المعلومات والاتصال وقطاع الأعمال في عدت مجالات مثل التسويق والتجارة فبرزت مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وأصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء

والمدينة على مكانتها في السوق . ومن خلال المعلومات التي تحصلنا عليها في هذا البحث يمكن القول انه من الضروري على المؤسسات السياحية أن تكون لها مقدرة واسعة في استيعاب احدث وسائل التكنولوجيا في تسويق منتجاتها، بالاستعانة بالأجهزة والمعدات الالكترونية في انتاج وتصميم وتقديم الخدمة السياحية والاستعانة بتقنيات التسويق الالكتروني في هذا المجال لما له من اثر ايجابي ومن الضروري أن يكون هناك موقع لكل مؤسسة سياحية على شبكة الانترنت وأن تستخدم ذلك في عرض خدماتها وان تكون لها قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن لغرض إجراء لقاءات ونقاشات وحوارات الكترونية معهم وبشكل مباشر والعمل على تدريب مسوقيها على وسائل التسويق الالكتروني داخل البلد وخارجه .

#### تعليق على الدراسات السابقة

- تبين من الدراسات السابقة انها اتفقت على أهمية كلا من التسويق الرقمي والنشاط السياحي في قطاع السياحة , واستكمالاً لمسيرة هذه الدراسات فإن تلك الدراسة ستركز على موضوع أهمية تطبيق التسويق الرقمي , وبحث اثره على النشاط السياحي في مدينة الرياض
- تبين من مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة بأن معظم الدراسات طبقت في بيئات اجنبية لكل منها خصوصيتها واهتماماتها , وبالتالي يمكن القول بأن هذه الدراسة سوف يتم أجزائها في بيئة سعودية مناسبة لإجراء مثل هذه الدراسات , حيث يتم تطبيقها على شركة إيلاف السياحية في الرياض بالمملكة العربية السعودية والتي تشهد تطوراً مستمراً في ظل المنافسة الشديدة.

- لقد ساعدت الدراسات السابقة والنتائج التى توصل إليها الباحثين فى تحديد وتوضيح مشكلة الدراسة وكذلك ساعدت فى تحديد الإطار النظرى بشكل أفضل , حيث تم الاستعانة بالعديد من الدراسات السابقة فى رسم وتوضيح هيكل لإطار النظرى ومراجعة المواضيع المهمة ذات الصلة بالدراسة الحالية , كما أن نتائج هذه الدراسات قد ساعدت الباحث فى تحديد كيفية الحصول على البيانات للدراسة من خلال المساعدة فى تصور الإطار العام والمحاور الرئيسية للدراسة , المساعدة فى صياغة وبناء الاستبانة , كما أن نتائج الدراسة السابقة قد تعد احيانا مقياسا لمدى قدرة ونجاح الدراسات الحالية فى تحقيق أهدافها من خلال مقارنة نتائجها بنتائج غيرها من الدراسات السابقة.



## تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى عرض المنهج الذي اتبعه الباحث في الدراسة، والمجتمع الأصلي الذي اشتقت منه عينة الدراسة، وكذلك وصف عينة الدراسة المستخدمة لحساب صدق وثبات أدوات الدراسة والعينة الأساسية، كما تم عرض أدوات الدراسة وكذلك أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات، وخطوات السير في الدراسة.

## أولاً: منهج الدراسة:

## المراجع

أومدور محمد أسامة، شوكاش محمد، & طوبال عزالدين حبيب. (2012). دور التسويق الإلكتروني في تمييز الخدمة الفندقية.

الزهير، جمال مصطفى أحمد. (2021). دور التكنولوجيا الرقمية في التسويق للسياحة الرياضية بالمؤسسات الرياضية بدولة الكويت. مجلة أسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع56، ج3، 785 - 816.

بوضياف، سارة، و قطاف، فيروز . (2022). دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية:

دراسة حالة وكالتي قديلة وسياحة أسفار الجزائر (TVA). أبحاث اقتصادية وإدارية، مج16، ع1 ، 315

- 332.

طالة، لامية. (2023). التسويق الإلكتروني للموروث السوسيوثقافي وتنشيط السياحة التراثية في الجزائر: قراءة

في المؤشرات. الذاكرة، مج11، ع1 ، 165 - 182.

بكرابي، ناديا. (2022). الإطار المفاهيمي لقطاع السياحة والتسويق الإلكتروني. مجلة ربحان للنشر العلمي،

ع19 ، 140 - 160.

خطابت، أمينة. (2022). التسويق السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية الجزائرية: الواقع والأفاق. مجلة

دفاتر اقتصادية، مج13، ع1 ، 605 - 621.

النوافعة، مخلد خلف. (2022). استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي

أنموذج. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع8 ، 73 - 115.

عبدالعزیز، رانيا مرسي أبو العباس، و حمدان، نجلاء فتحي أحمد. (2022). استراتيجية مقترحة للتسويق السياحي

الإلكتروني للتعبير الحركي بجمهورية مصر العربية. مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، ع60،

ج2 ، 407 - 432.

عطية، ريم عبدالناصر، إبراهيم، أسماء سعيد سلامه، و عيد، نيفين جلال إبراهيم. (2022). تأثير معايير اختيار

العاملين بشركات السياحة في كفاءة التسويق الإلكتروني. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة،

مج22، ع3 ، 251 - 270.

عجاين، معمر. (2022). التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على خدمات الفنادق والوكالات السياحية بولاية

ورقلة في ظل أزمة جائحة كورونا. مجلة البشائر الاقتصادية، مج8، ع2 ، 359 - 375.

ونوغي، حبيبة، و مجاني، باديس. (2022). دور تقنية الإنترنت العالمية في الترويج لصورة الجزائر السياحية

وتحقيق التنمية الاقتصادية: دراسة ميدانية بوكالة حضنة سياحة بولاية المسيلة. مجلة إيليزا للبحوث

والدراسات، مج7، ع1 ، 438 - 470.

دويدار، محمود محمد عوض. (2022). المربع الذهبي للتسويق كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي بالتطبيق على وكالات السفر والسياحة الإلكترونية في مدينة

شقراء. الإدارة العامة، س62، ع3 ، 801 - 857.

بناولة، حكيم، و محمد، سهام حاج. (2022). تأثير الابداع الالكتروني على سلوك السائح ضمن السياحة الذكية.

مجلة دراسات اقتصادية، مج16، ع1 ، 56 - 73.

المطارنة، معتصم سليمان، و القرشي، ظاهر رداد. (2022). الحملات الإعلامية الإلكترونية وأثرها على تنشيط

السياحة الداخلية في فنادق الخمس نجوم في منطقة العقبة الاقتصادية الخاصة (رسالة ماجستير غير

منشورة). جامعة عمان العربية، عمان.

طبي، منير. (2022). الترويج عبر الإعلان الإلكتروني للمقاصد السياحية العربية. مجلة الحكمة للدراسات

الإعلامية والاتصالية، ع4 ، 1 - 18.

كدسه، مها خالد. (2022). التسويق السياحي وأثره على اتجاهات السياح المحليين نحو السياحة الداخلية في

المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على الهيئة السعودية للسياحة. مجلة رماح للبحوث والدراسات،

ع74 ، 167 - 204.

الشيخ، عماد علي محمد جابر، لطيف، هدى سيد، و علي، السيد أحمد فتحي حسيب. (2022). دور إدارة

العلاقات إلكترونياً في تحقيق رضا العملاء بشركات السياحة بالسوق المصري. مجلة البحوث المالية

والتجارية، ع4 ، 294 - 315.

بن نوي، راضية. (2021). الشبكات الاجتماعية: كآلية حديثة للترويج الإلكتروني للمنتج السياحي في الجزائر:

دراسة ميدانية. مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع72 ، 37 - 49.

- سلام، أسامة محمد محمد. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "إيجوث". مجلة التجارة والتمويل، ع3 ، 108 - 165.
- حسيبة، سماعيل، و بن نافلة، قدور. (2021). أهمية تطبيقات التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية في ظل أزمة جائحة كورونا. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مج7، ع2 ، 783 - 800.
- بلال، رحالية، عابدي، محمد السعيد، و مهدي، جابر. (2021). الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري. مجلة دفاتر اقتصادية، مج12، ع2 ، 315 - 326.
- القرشي، ظاهر رداد. (2021). أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن. المجلة العربية للإدارة، مج41، ع1 ، 273 - 287.
- المعمرية، جليلة بنت عبدالله بن سليمان، بن لاغة، فاتن، و البلوشى، معصومة خميس محمود. (2021). دور الأنشطة الاتصالية الإلكترونية في دعم استراتيجيات الاتصال لوزارة التراث والسياحة لسلطنة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السلطان قابوس، مسقط.
- عودة، محمد حسام أحمد، مخامرة، هبة زكي خليل، عنيزان، بلال محمد، و الشناق، فادي محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج28، ع1 ، 228 - 253.

الحطاب، نرمين السيد محمد محمد. (2020). تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات

التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر: دراسة ميدانية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة،

مج18، ع2 ، 157 - 176.

بكرابي، ناديا. (2022). الإطار المفاهيمي لقطاع السياحة والتسويق الإلكتروني. مجلة ربحان للنشر العلمي،

ع19 ، 140 - 160.

الحطاب، نرمين السيد محمد محمد. (2020). تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات

التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر: دراسة ميدانية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة،

مج18، ع2 ، 157 - 176.

البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، عبدالله، عادل عبدالهادي، و النجار، سناء أحمد. (2017). تأثير أدوات التسويق

الإلكتروني على أنشطة السياحة العلاجية في مصر: دراسة تطبيقية على مدينة الغردقة محافظة البحر

الأحمر. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س37، ع1 ، 395 - 436.

الفندي، أشرف محمد تيهي، جرادات، محمد سليمان، و الخصاونة، محمد شبيب. (2016). التسويق الإلكتروني

في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن: فوائد ومعوقات التبني. مجلة الحقوق

والعلوم الإنسانية، ع28 ، 1 - 18.

عبدالعزیز، دنیا محمد عادل، و عبده، سوسن یوسف. (2016). دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات

السياحة الترويحية بالأندية الرياضية. المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، ع76، 197 - 225.

بوعوينة، سليمة. (2016). متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر. مجلة جديد

الاقتصاد، ع11، 50 - 71.

الالفي، ن.، نسمة، ميخائيل، هاني، صفوت، & صابر. (2022). دور التسويق الرقمي في إستدامة القطاع

السياحي والفندقي وخدماتهما تبعا لإختلاف الأجيال. المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث، 5(3)،

113-144.

نخول، قرنقلة، بوحجيرة، عرود، & وردة (مشرف). (2018). دور التسويق الإلكتروني في تفعيل جودة الخدمة

السياحية: دراسة حالة فندق نوفيتيل بدبي (Doctoral dissertation, جامعة جيجل).

ويفي زينب. (2020). دور المزيج التسويقي الإلكتروني في جودة الخدمات السياحية" دراسة حالة وكالة توافل

تور للسياحة والأسفار بولاية المسيلة" (Doctoral dissertation, جامعة المسيلة).