



جامعة ميدأوشن
كلية الإعلام والتسويق
ماجستير التسويق الرقمي

تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في
المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية

The Impact of Digital Marketing Techniques on Enhancing the Unseen Experience of
Tourists and Visitors in the Kingdom of Saudi Arabia An Analytical Study

إعداد الباحثان:

روان ناصر الرتيق

هنوف سعيد حبش

إشراف:

د.محمد العويس

1445هـ – 2024 م

بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

إلى كل من أثرى علينا بعلم واستفدنا منهم في حياتنا العلمية والعملية، ممن لم يتوانوا في مد يد العون
لنا . وإلى عائلتنا لهم جميعاً حباً وعرفاناً .

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

نحمد الله عزوجل على النعمة الذي منّ علينا بالقوة والمثابرة والقدرة التي منحنا إياه لإتمام رسالة الماجستير.

نود أيضاً أن نعبر عن شكرنا العميق لكل من ساهم وشجعنا طوال هذه الرحلة الأكاديمية. نشكر أسرتنا وأحبائنا على دعمهم وتشجيعهم المستمر. لقد كانوا ركيزة قوية ومصدراً للدعم العاطفي والمعنوي.

نود أن نعبر عن امتناننا لأساتذتنا في جامعة ميد أوشن وكل الجهات التي ساهمت في نجاح هذا التعليم، نخص بالشكر للمشرف الأكاديمي، د. محمد العويس الذي قدم لنا التوجيه والإرشاد خلال هذه الفترة. لقد كان مصدر إلهام لنا وقدم المساعدة والنصائح القيمة، وساهم في تطوير مهارتنا البحثية والأكاديمية.

وفي الختام، نعرب عن شكرنا الجزيل لله تعالى على هذه النعمة وندعو أن يجعل هذا الإنجاز خطوة نحو مستقبل مشرق ونجاحات متواصلة في حياتنا الأكاديمية والمهنية.

والحمد لله رب العالمين.

قائمة المحتويات

1	الفصل الأول: مقدمة الدراسة.....
1	المقدمة.....
2	مشكلة الدراسة.....
3	تساؤلات الدراسة.....
3	أهداف الدراسة.....
4	فروض الدراسة.....
4	أهمية الدراسة.....
5	مفاهيم الدراسة.....
6	مجالات الدراسة.....
7	الفصل الثاني: الجانب النظري والدراسات السابقة.....
7	الدراسات السابقة.....
16	المنطلقات النظرية للدراسة.....
17	الجانب النظري.....
17	أولاً: التسويق الرقمي.....
17	مدخل إلى التسويق الرقمي.....
18	أهمية التسويق الرقمي.....
18	تقنيات التسويق الرقمي وأدواته.....
20	مراحل التسويق الرقمي الاحترافي.....
21	كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق.....
22	ثانياً: السياحة والسياحة الإلكترونية.....
22	مقومات ومميزات السياحة في المملكة العربية السعودية.....
23	القطاع السياحي الإلكتروني: مفهوم وأهمية.....
24	متطلبات قطاع السياحة الإلكتروني:.....
24	مدخل إلى السياحة وتطبيق التكنولوجيا الحديثة فيها.....
25	العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين السياحة.....
25	دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة والفندقية.....
26	التحول نحو المدن السياحية الذكية.....
28	التجربة اللامرئية للسائحين.....

29.....	أهمية التجربة اللامرئية للزوار والسائحين
29.....	مصاعب ومعوقات تطبيق السياحة الالكترونية
31.....	المشكلات الأخلاقية عند استخدام التكنولوجيا في السفر والسياحة
32.....	الفصل الثالث: منهج وإجراءات الدراسة
32.....	الإطار المنهجي للدراسة
38.....	متغيرات الدراسة
38.....	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
38.....	صدق وثبات الاستبانة
41.....	المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها
42.....	الفصل الرابع: تحليل البيانات واستخلاص النتائج
42.....	أولاً: النتائج المتعلقة بأنواع تقنيات التسويق الرقمي
43.....	ثانياً: النتائج المتعلقة بتأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين
45.....	ثالثاً: النتائج المتعلقة بتقييم التجربة اللامرئية لدى السائحين
46.....	رابعاً: اختبار فروض الدراسة:
51.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
56.....	قائمة المصادر والمراجع
60.....	الملاحق

قائمة الجداول

جدول 1: الخصائص الديموغرافية للعينة.....	32
جدول 2: معاملات الاتساق الداخلي (بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه.....	39
جدول 3: معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة.....	40
جدول 4: معايير الحكم على درجة تحقق العبارات.....	40
جدول 5: نتائج تحليل محاور أنواع تقنيات التسويق الرقمي.....	42
جدول 6: نتائج تحليل محاور تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين.....	43
جدول 7: نتائج تحليل محاور تقييم التجربة اللامرئية.....	45
جدول 8: اختبار الانحدار الخطي بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتعزيز التجربة اللامرئية.....	46
جدول 9: نتائج اختبار ت لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعاً للجنس.....	47
جدول 10: نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعاً للعمر.....	48
جدول 11: توزيع وخصائص العينة تبعاً للعمر.....	48
جدول 12: نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعاً للمستوى التعليمي.....	49
جدول 13: نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعاً للدخل الشهري.....	49
جدول 14: نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعاً للجنسية.....	50
جدول 15: نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعاً للنوع السياحي.....	50

قائمة الأشكال

- شكل 1: توزيع أفراد العينة تبعاً للجنس 35
- شكل 2: توزيع أفراد العينة تبعاً للعمر 35
- شكل 3: توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي 36
- شكل 4: توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل الشهري 36
- شكل 5: توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنسية 37
- شكل 6: توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير النوع السياحي 37
- شكل 7: النسبة المئوية لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي 43
- شكل 8: النسبة المئوية لتقييم التجربة اللامرئية 45

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية. للوصول إلى هدف الدراسة سعت الدراسة للتعرف على أنواع تقنيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة العربية السعودية. والتحقق من تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية. واختبار تأثير العوامل المستقلة مثل (الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل والجنسية والمنطقة الجغرافية والنوع السياحي وغيرها) على التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات. تكون الاستبيان من ثلاثة محاور خاص بتقنيات التسويق الرقمي ومحور خاص بتأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي من قبل الشركات المختصة بالسياحة على التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية، ومحور خاص بتقييم الزائرين والسائحين لتجربتهم اللامرئية. كما تضمن الاستبيان جزء خاص لجمع البيانات الديموغرافية للعينة. تكونت العينة من 80 شخصاً أجابوا أعلى جميع أسئلة الاستبانة. توصلت الدراسة إلى أن أكثر تقنيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل الشركات هي مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت. وتوصلت النتائج لوجود تأثير إيجابي قوي لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على التجربة اللامرئية للسائحين. كما توصلت النتائج إلى أن السائحين قِيمُوا تجربتهم اللامرئية بمستوى عالي من ناحية التنوع والتميز والجودة. لم يكن للعوامل المستقلة الجنس والمستوى التعليمي والنوع السياحي والدخل الشهر أي تأثير مثبت على درجة تقييم السائحين لتجربتهم اللامرئية:

الكلمات المفتاحية: التجربة اللامرئية للسائحين، تقنيات التسويق الرقمي، السياحة.

Abstract

This study aims to identify the impact of using digital marketing techniques in enhancing the invisible experience of tourists in Saudi Arabia. To achieve the study's goal, it sought to identify the types of digital marketing techniques used by tourism companies and institutions responsible for tourism in Saudi Arabia. It also aimed to verify the impact of using digital marketing techniques in enhancing the invisible experience of tourists and visitors in Saudi Arabia. Additionally, the study tested the impact of independent factors such as gender, age, educational level, income, nationality, geographic region, and tourism type on the invisible experience of tourists and visitors in Saudi Arabia. The study followed the descriptive analytical approach and used a questionnaire to collect data. The questionnaire consisted of three axes: the first axis focused on digital marketing techniques, the second axis focused on the impact of using digital marketing techniques by tourism companies on the invisible experience of tourists and visitors in Saudi Arabia, and the third axis focused on visitors' and tourists' evaluation of their invisible experience. The questionnaire also included a section to collect demographic data about the sample. The sample consisted of 80 individuals who answered all the questions in the questionnaire. The study found that the most widely used digital marketing techniques by companies are social media and websites. The results also showed a strong positive impact of using digital marketing techniques on the invisible experience of tourists. Moreover, the results showed that tourists evaluated their invisible experience highly in terms of diversity, distinctiveness, and quality. The independent factors of gender, educational level, tourism type, and monthly income had no positive impact on the tourists' evaluation of their invisible experience.

Keywords: Tourists' invisible experience, digital marketing techniques, tourism.

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

المقدمة

لا شك أن التكنولوجيا تشهد تطوراً متسارعاً في كل مجالات الحياة، وأنها أصبحت ضرورة لاستمرار أي عمل أو نشاط في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات السريعة التي تحدث في العالم. ومن بين المجالات التي تأثرت بشكل كبير بالتكنولوجيا هو مجال التسويق، الذي يعتبر عاملاً مهماً في تحقيق النجاح والتميز لأي منظمة أو مؤسسة. التسويق الرقمي هو استخدام التكنولوجيا الرقمية للتواصل مع العملاء والمستهلكين والمؤثرين والشركاء بطرق فعالة ومبتكرة ومخصصة. يشمل التسويق الرقمي استخدام مجموعة من الأدوات والقنوات والمنصات مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والهواتف الذكية والتطبيقات والإعلانات الرقمية وغيرها. ويهدف التسويق الرقمي إلى تحسين الوعي والتفاعل والولاء والمبيعات والربحية للمنظمات والمؤسسات التي تستخدمه.

ومن المصطلحات الحديثة تقنيات التسويق الرقمي وهي الطرق والإجراءات والممارسات التي تستخدمها المنظمات والمؤسسات لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق أهدافها (ابراهيم بن العايب، 2019). وتشمل تقنيات التسويق الرقمي ما يلي: التحليل الرقمي، وهو استخدام البيانات والمعلومات لفهم سلوك ورغبات واحتياجات العملاء والمستهلكين وتحسين الأداء والنتائج. التسويق عبر محركات البحث، وهو استخدام الكلمات المفتاحية والإعلانات المدفوعة لزيادة ظهور وزيارة مواقع الويب والصفحات الإلكترونية. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو استخدام المنصات والشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستغرام وغيرها لنشر المحتوى والرسائل والعروض والحملات التسويقية والتفاعل مع الجمهور والمتابعين. التسويق عبر البريد الإلكتروني، وهو استخدام الرسائل الإلكترونية لإرسال المعلومات والأخبار والنشرات والترويجيات والدعوات وغيرها للعملاء والمستهلكين والمهتمين. التسويق عبر الهاتف الذكي، وهو استخدام الهاتف الذكي والتطبيقات والرسائل النصية والصوتية والمرئية والواقع المعزز والواقع الافتراضي وغيرها للوصول إلى العملاء والمستهلكين وتقديم الخدمات والمنتجات والتجارب التسويقية.

من القطاعات التي تأثرت بالتكنولوجيا بشكل كبير هو قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، والذي يعتبر من القطاعات الحيوية والمهمة للاقتصاد الوطني والتنمية المستدامة. وتحاول المملكة تحسين وتطوير صورتها

ومكانتها كوجهة سياحية متميزة ومتنوعة وجاذبة للسائحين والزائرين من داخل وخارج المملكة، وذلك من خلال نشر السياحة وتنويعها وتطويرها وتحسين جودتها وتنافسيتهما. وتشمل السياحة في المملكة العديد من الأنواع والفئات مثل السياحة الدينية والتاريخية والثقافية والترفيهية والرياضية والطبية والبيئية وغيرها (رؤية، 2030). يمكن لشركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة أن تستفيد من أدوات وتقنيات التسويق الرقمي في تحقيق أهدافها ورؤيتها ورسالتها، وذلك بتوظيفها بطريقة استراتيجية ومدروسة ومتكاملة. ومن خلال التسويق الرقمي، يمكن لشركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة أن تقوم بما يلي: زيادة الوعي والإقبال على السياحة في المملكة وتبسيط الضوء على مزاياها وجمالياتها وتنوعها وراثتها. تحسين الصورة الذهنية والانطباع العام عن المملكة كوجهة سياحية محترمة وآمنة ومرحبة ومتطورة ومتجددة. تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين، وهي التجربة التي يعيشها السائح أو الزائر قبل وأثناء وبعد زيارته للمكان السياحي، وتتضمن كل ما يتعلق بالمعلومات والتواصل والتفاعل والمشاركة والتعلم والترفيه والمشاعر والذكريات والانطباعات والرضا والولاء والتوصية. وتهدف التجربة اللامرئية إلى تحسين جودة السياحة وزيادة قيمتها وتنافسيتهما واستدامتهما. وتعتمد التجربة اللامرئية على استخدام التكنولوجيا الرقمية والإبداعية لإنشاء محتوى ومنصات وقنوات وأدوات تسويقية تلبى احتياجات وتوقعات واهتمامات السائحين والزائرين.

مشكلة الدراسة

نلاحظ من الدراسات السابقة أنه على الرغم من أهمية وفعالية تقنيات التسويق الرقمي في تحسين الأداء والنتائج التسويقية للمنظمات والمؤسسات، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات العلمية التي تتناول تأثير هذه التقنيات على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين، وخاصة في سياق السياحة في المملكة العربية السعودية، التي تواجه تحديات وفرص كبيرة في هذا المجال. وتعتبر التجربة اللامرئية عاملاً مؤثراً في رضا وولاء وتوصية السائحين والزائرين، وبالتالي في زيادة الطلب والإيرادات والمنافع الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة. ولذلك، فإن هذا البحث يهدف إلى ملء الفجوة البحثية في هذا الموضوع، وتقديم مساهمة علمية وعملية في مجال التسويق الرقمي والسياحة. حيث أنه لا يوجد تبعاً لمعرفة الباحث أي دراسة محلية تناولت هذين المتغيرين في الدراسة والتحليل. وبناءً على ما سبق، فإن سؤال البحث الرئيسي الذي يراد الإجابة عليه في

هذا البحث هو: ما هو تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية؟

تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس للدراسة هو ما هو تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة عن هذا السؤال يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي أنواع تقنيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة العربية السعودية؟
- ما تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو تأثير العوامل المستقلة مثل (الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل والجنسية والمنطقة الجغرافية والنوع السياحي وغيرها) على التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى: التعرف على تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية.

يتفرع عنه الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على أنواع تقنيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة العربية السعودية.
- قياس مدى تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية.

- تحديد العوامل والمتغيرات التي تؤثر في تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل والجنسية والمنطقة الجغرافية والنوع السياحي وغيرها.
- تقديم مقترحات وتوصيات لشركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة العربية السعودية لتحسين وتطوير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين.

فروض الدراسة

- بناء على هدف الدراسة وتساؤلاتها تسعى الدراسة لاختبار الفرضيات التالية:
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية.
 - لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعاً للعوامل الديموجرافية.

أهمية الدراسة

- تتمتع هذه الدراسة بأهمية نظرية وعلمية وعملية، وذلك للأسباب التالية:
- تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة والفهم بشأن مفهوم ومقومات ومؤشرات التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين، وكذلك عن دور وأثر تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز هذه التجربة، وذلك من خلال استخدام منهجية علمية وموضوعية ومنطقية في جمع وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث.
 - تقدم هذه الدراسة مساهمة جديدة ومتميزة في مجال البحث، حيث تعتبر من الدراسات القليلة التي تتناول تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في

المملكة العربية السعودية، وتستخدم أدوات وتقنيات حديثة ومتطورة في التحليل الإحصائي، وتقديم نتائج واستنتاجات وتوصيات موثوقة ومفيدة وقابلة للتطبيق والتنفيذ.

- تستفيد من هذه الدراسة العديد من الجهات والمصالح المعنية بمجال السياحة في المملكة العربية السعودية، مثل شركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة والباحثين والمختصين والمسوقين والمطورين والمستثمرين والمنظمات الحكومية والخاصة والمجتمعية وغيرها، وذلك بتزويدهم بمعلومات ومعطيات ومقاييس ومعايير وأفكار وحلول ومقترحات تساعد في تحسين وتطوير وابتكار وتنفيذ استراتيجيات وسياسات وبرامج ومشاريع وحملات وأنشطة تسويقية رقمية فعالة ومبتكرة ومخصصة تعزز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين وترفع من رضاهم وولائهم وتوصيتهم وتزيد من الطلب والإيرادات والمنافع الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للسياحة في المملكة.

مفاهيم الدراسة

لا يوجد أي مرجع سابق فيه تعريف مباشر لمصطلح التجربة اللامرئية للسائحين ولكن هناك العديد من المراجع التي عرفت استخدام الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز لتقديم معالم سياحية أو ثقافية ثلاثية الأبعاد أو استخدام الذكاء الاصطناعي لتوصيل السائحين بمصادر مختلفة من المحتوى السياحي أو السياحة الافتراضية (Vera et al، 2022؛ بختي وشعوبي، 2010؛ الخزعلي، 2021). (اعتماداً على هذه المصادر يمكن تعريف:

التجربة اللامرئية للسائحين: هي مصطلح يستخدم لوصف نوع من السياحة يعتمد على استخدام التكنولوجيا لإنشاء تجارب وهمية أو محاكاة للواقع. هذه التجارب تسمح للسائحين بزيارة أماكن بعيدة أو غير متاحة بدون الحاجة للسفر بالفعل. بعض الأمثلة على التجربة اللامرئية للسائحين هي:

- استخدام الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز لتقديم مشاهد ثلاثية الأبعاد للمعالم السياحية أو الثقافية أو التاريخية.

- استخدام الصوت أو الرائحة أو اللمس لإضافة عناصر حسية للتجربة السياحية وزيادة الانغماس.

- استخدام الذكاء الاصطناعي أو الروبوتات لتوفير معلومات أو خدمات أو تفاعلات للسائحين.

-استخدام الإنترنت أو الهواتف الذكية أو الساعات الذكية لتوصيل السائحين بمصادر مختلفة من المحتوى السياحي أو الاجتماعي أو الشخصي.

التسويق الرقمي هو عملية استغلال الوسائط والقنوات الرقمية لبناء علاقات مع العملاء الحاليين والمستقبليين، وتحقيق أهداف التسويق للأفراد والمؤسسات والمنظمات. التسويق الرقمي يضم مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات والاستراتيجيات التي تعمل على زيادة الانتشار والتفاعل والتأثير على الإنترنت وغيرها من المنصات الرقمية (عقون وبلعلي، 2023).

مجالات الدراسة

المجال المكاني: المنشآت السياحية، مؤسسات الخدمات السياحية، والمناطق السياحية في المملكة العربية السعودية.

المجال الزمني: من 3 فبراير 2023 حتى 27 أبريل 2024.

المجال البشري: ستعتمد الدراسة على جمع بيانات من مجموعة من الزائرين والسائحين في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثاني: الجانب النظري والدراسات السابقة

الدراسات السابقة

بخيتي وشعوبي (2010) دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقية.

هدفت الدراسة لمعرفة فيما إذا كان للإنترنت فوائد في مجال السياحة والفندقية وهل يدعم التنمية المستدامة. كما حاولت الدراسة التعرف على القيمة المضافة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمدت على تحليل المصادر والقواعد البيانات للوصول إلى هدف الدراسة. أكدت الدراسة بأن السياحة هي أحد أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية في العالم، وقد شهدت نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة بفضل عدة عوامل. من هذه العوامل زيادة الدخل في بعض الدول التي ترسل سياحها إلى دول أخرى، والتي تحرص على تقديم خدمات سياحية متنوعة ومناسبة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم. كما أن الدول المستقبلية للسياحة تولي اهتماما كبيرا بالترويج لمقوماتها السياحية، سواء كانت طبيعية أو تاريخية أو ثقافية، وتستخدم وسائل الإعلام والإنترنت لجذب السياح وإقناعهم بزيارة معالمها ومناطقها الجميلة. ومن العوامل الأخرى التي ساهمت في زيادة الحركة السياحية في العالم التطور التقني الذي شهدته وسائل النقل، فأصبح بإمكان السياح السفر بسهولة وسرعة وراحة بين الدول بواسطة الطائرات والقطارات والسفن وغيرها من وسائل النقل الحديثة. كما أن الأسعار أصبحت أكثر مرونة ومنافسة، خاصة مع ظهور الطيران الاقتصادي الذي يقدم تذاكر رخيصة للسياح الذين يرغبون في السفر بتكلفة منخفضة. وبالإضافة إلى ذلك، فإن بعض المؤسسات السياحية تقدم للسياح عروضاً مغرية تشمل النقل والإقامة والخدمات الفندقية والترفيهية بسعر مقبول، مما يجعل السياحة أكثر جاذبية ومتاحة لفئات أوسع من الناس. وأخيراً، فإن التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات له دور كبير في تنمية السياحة، حيث يسهل على السياح الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة عن الوجهات السياحية التي يريدون زيارتها، ويمكنهم الحجز والدفع عبر الإنترنت بكل أمان وسرعة. كما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساعد الدول المستقبلية للسياحة على تحسين جودة خدماتها السياحية والفندقية، وتقديم تجارب سياحية مميزة ومبتكرة للسياح، مما يزيد من رضاهم وولائهم. وبالتالي، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر عاملاً هاماً في دفع قطاع السياحة وتنميته.

Rațiu, M., & Purcărea, I. (2015). Digital Tourism on the Way to Digital Marketing Success

عنوان الدراسة: التسويق الرقمي في مجال السياحة - الطريق إلى النجاح في التسويق الرقمي.

هدفت الدراسة إلى استكشاف الحاجة إلى الدعم الرقمي لتجربة السائح قبل وأثناء وبعد النشاط السياحي، وكيف أصبحت الرقمنة المسار الرئيسي لرحلات المستهلكين. كان منهج الدراسة تحليلي وصفي يركز على كيفية تغير الثورة الرقمية في طريقة تسويق المستهلكين للمنتجات السياحية وتفاعلهم مع العلامات التجارية. تناولت الدراسة الشركات السياحية وكيف يجب عليها استخدام تقنيات التسويق الرقمي في ممارساتها. أظهرت نتائج الدراسة الحاجة الملحة للشركات السياحية لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي وتتبع نشاط المستهلك عبر جميع القنوات والأجهزة. كما تم التأكيد على أهمية الحصول على معلومات حيوية من العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أوصت الدراسة أنه يجب على الشركات السياحية أن تأخذ في الاعتبار جعل مواقعها متوافقة مع المبيعات عبر الهواتف الذكية، وعلى الرغم من أهمية الأساليب التقليدية، لا يجب إهمال الطرق غير الرقمية لتقديم السلع والخدمات.

بلمداني (2018) أثر التكنولوجيات الحديثة على السياحة لدى الشباب المغربي : دراسة ميدانية بتونس والمغرب والجزائر.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التكنولوجيات الجديدة في تسويق السياحة وبيان متطلبات تنفيذها ونتائج استعمالها باعتبار السياحة قطاعاً بديلاً لقطاع الوقود خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الصعبة التي تواجهها الدول، حيث سعت إلى معرفة أهمية الأجهزة التكنولوجية الجديدة في زيادة ممارسة السياحة لدى الشباب المغربي تونس والمغرب والجزائر ، واستكشاف الدور الذي تقوم به شبكة الإنترنت في التعريف والتسويق بالمنتج السياحي لدى الشباب، كما سعت إلى اختبار التطبيقات التكنولوجية الجديدة في زيادة سرعة الخدمات السياحية، وكشف دلالة الفروق في استخدام التكنولوجيا الجديدة لممارسة السياحة بين فئات الشباب الثلاث. وقد بلغت عينة الدراسة 400 شخصاً موزعة على الدول الثلاث 212 من الجزائر و142 من المغرب و46 من تونس. تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية الطبقية مستخدمين في الدراسة المنهج الوصفي بتطبيق الدراسات التمهيدية والدراسات المقارنة، كما تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني حول استخدام التكنولوجيا في السياحة موجه للشباب المغربي من الممارسين للسياحة، وقد تمت المعالجة الإحصائية لفرضيات الدراسة بالاستعانة ببرنامج SPSS . توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج

أهمها: تعتبر الأجهزة التكنولوجية الجديدة أداة فعالة في زيادة ممارسة السياحة لدى الشباب المغربي. كما يساهم استخدام شبكة الإنترنت في التعريف والتسويق بالمنتج السياحي لدى الشباب المغربي. وتساهم التطبيقات التكنولوجية الجديدة في تنشيط السياحة وسرعة التعريف بالمنتج السياحي. كما تبين وجود فروق دالة إحصائية في استخدام التكنولوجيا الجديدة لممارسة السياحة بين الشباب المغربي لصالح شباب تونس ثم المغرب.

Gupta, G. (2018). Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry.

عنوان الدراسة: الاستخدام الشامل للتسويق الرقمي في صناعة السياحة.

هدفت الدراسة إلى تحليل مكونات التسويق الرقمي وأهميته في صناعة السياحة، واستكشاف تأثيره على هذا القطاع. كان منهج الدراسة تحليلي وصفي يركز على الثورة الرقمية وكيف غيرت طريقة تسوق المستهلكين للمنتجات السياحية وتفاعلهم مع العلامات التجارية. تناولت الدراسة الشركات السياحية وكيف يجب عليها استخدام تقنيات التسويق الرقمي في ممارساتها. أظهرت نتائج الدراسة الحاجة الملحة للشركات السياحية لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي وتتبع نشاط المستهلك عبر جميع القنوات والأجهزة. أوصت الدراسة بأنه يجب على الشركات السياحية أن تأخذ في الاعتبار جعل مواقعها متوافقة مع المبيعات عبر الموبايلات. كما أوصت الدراسة بأهمية الانتقال إلى الطرق الحديثة في التسويق الرقمي على التوازي مع الطرق المعتادة في المؤسسات.

ابراهيمى وبن العايب (2019) التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر- دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم أدوار التسويق الرقمي لتنشيط السياحة في الجزائر، وتقييم مدى تأثيره على تسهيل التخطيط للسفر، وزيادة الجذب السياحي، وتقليل الجهد على السياح. واستخدمت المنهج الوصفي باستخدام استبيان إلكتروني موجه للسياح المحليين، والمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS 20 واعتمدت على عينة بلغت 112 فرداً من السياح المحليين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبار أن مجتمع الدراسة هو السياح المحليين في الجزائر. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يلعب دوراً فعالاً في تنشيط السياحة في الجزائر، ويساهم في توفير المعلومات السياحية، وإبراز المواقع السياحية، وزيادة الجذب

السياحي، وتقليل الجهد على السياح. ومن التوصيات المقترحة تطوير استراتيجية تسويقية رقمية متكاملة تستهدف السياح المحليين، وتحسين جودة الخدمات السياحية، وتشجيع الابتكار والتنوع في المنتجات السياحية.

Morgan, Neil A. & Clark, Bruce H. & Gooner, Rich. (2020). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أداء التسويق من خلال وجهتي نظر متباينتين: وجهة نظر الإدارة العليا ووجهة نظر المدققين الخارجيين، ومن ثم مقارنة النتائج المستخلصة بين الطرفين. تم اعتماد منهجية تحليلية وصفية، واستُخدمت استبانات كأداة لجمع البيانات من مائة شركة متنوعة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم تحليل هذه البيانات بواسطة الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلات الإحصائية المتقدمة. شملت عينة الدراسة شركات من قطاعات متعددة كالصناعة والخدمات والتجزئة، وتراوحت أحجامها بين خمسين وألفي موظف. من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود فارق ملحوظ في تقييمات أداء التسويق بين الإدارة العليا والمدققين الخارجيين، حيث أظهر المديرون ميلاً نحو تقييمات أكثر إيجابية مقارنةً بالمدققين. كما كشفت الدراسة عن وجود تباين في العوامل المؤثرة على أداء التسويق عبر القطاعات المختلفة. وقد أوصت الدراسة بضرورة أن تعتمد الشركات على أنظمة تقييم أداء التسويق المتكاملة والشاملة التي تجمع بين منظوري الإدارة والمدققين، وتعكس الخصائص المميزة لكل قطاع. وأشارت الدراسة إلى أهمية إجراء المزيد من الأبحاث لاستكشاف العلاقة بين أداء التسويق والأداء المالي للشركات.

صلاح (2020) أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى انتشار واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي من قبل المسوقين. وقياس مدى تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي من حيث السرعة والدقة والملائمة والتنافسية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، بالاعتماد على المنهج الكمي

في جمع وتحليل البيانات. كانت أداة جمع البيانات هي استبانة مصممة خصيصا، وتتضمن أسئلة مغلقة ومقياس ليكرت لقياس متغيرات الدراسة. تكون مجتمع الدراسة من جميع المسوقين العاملين في شركات ومؤسسات مختلفة في مجال التسويق الرقمي، وجرى اختيار عينة عشوائية منهم بحجم 200 مسوق. توصلت الدراسة إلى النتائج إلى أن هناك انتشار واسع ومتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، ويستخدمها المسوقون بشكل متنوع ومتعدد في مختلف الأنشطة والمهام التسويقية. كما أن هناك تأثير إيجابي ومعنوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، ويظهر ذلك في تحسين السرعة والدقة والملائمة والتنافسية للأساليب التسويقية الرقمية. وهناك فوائد عديدة تترتب على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، مثل زيادة الإنتاجية والكفاءة والابتكار والتميز والرضا والولاء والمبيعات والأرباح، وكذلك تقليل التكاليف والأخطاء والجهد والوقت. أوصت الدراسة بضرورة مواكبة المسوقين للتطورات والابتكارات في مجال الذكاء الاصطناعي وتقنياته، وتحديث مهاراتهم ومعارفهم وخبراتهم بشكل مستمر ومنظم.

Al-Hazmi, N. (2021). The Use of Mobile Phones and their Apps in Tourism" Marketing in the Kingdom of Saudi Arabia.

عنوان الدراسة: استخدام الهواتف المحمولة وتطبيقاتها في التسويق السياحي بالمملكة العربية السعودية. هدفت الدراسة إلى تحديد أهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق السياحي بمحافظه الخرج بالمملكة العربية السعودية. استُخدم في البحث المنهج الوصفي والتحليلي لدراسة الفرضيات وتحقيق الأهداف. تم استخدام الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية من قبل عينة الدراسة للحصول على المعلومات وإتمام عملية الشراء للرحلات السياحية. خلصت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة تستخدم الهواتف الذكية وتطبيقاتها السياحية في عملية الحصول على المعلومات وإكمال عملية الشراء للرحلة السياحية. وتستخدم هذه التطبيقات لجذب السياح كأفضل وسيلة إعلانية تجذب السوق المستهدف. توصي الدراسة بزيادة التعاون بين السلطات التي تشرف على النشاط السياحي في المحافظة عند تصميم هذه التطبيقات والعمل على تطوير البنية التحتية التكنولوجية بما يتماشى مع طبيعة التطور في مجال الهواتف الذكية.

عز الدين وآخرون (2021) أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، دراسة حالة اتصالات الجزائر

بالوادي

قام الباحثون بدراسة حالة لاتصالات الجزائر بالوادي لمعرفة تأثير أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسة. هدف الدراسة إلى تحديد العوامل والمقاييس التي تستخدم لقياس الأداء التسويقي. استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي واستخدمت الأدوات التالية: المقابلة والملاحظة. النتائج أظهرت أن التسويق الرقمي هو أحد الطرق الحديثة والضرورية لتعزيز الابتكار وأن المؤسسات يجب أن تركز عليه وأن تختار الابتكار كاستراتيجية تنافسية للبقاء والنجاح. المؤسسة لا تملك إدارة للبحث والتطوير رغم أنها تحصل على كل المعلومات عن الخدمات الجديدة من برامج وتقنيات متطورة. الدراسة أوصت بمنح التسويق الرقمي قيمة مضافة وبزيادة الجهود في مجال البحث والتطوير حول هذا الموضوع وتوسيع نطاق الدراسة.

دراسة جخراب وقريشي (2021) أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل

جائحة كورونا

بناءً على الدراسة الميدانية التي أجراها الباحثان في مدينة ورقلة بالجزائر، تم استكشاف تأثير التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية خلال جائحة كورونا. قدمت الدراسة إطاراً مفاهيمياً يتضمن متغيرين أساسيين: التسويق الرقمي والأداء التسويقي. تمثل الأداء التسويقي مجموعة من المتغيرات، مثل الجذب والتواصل والمشاركة والتعلم والاحتفاظ. أظهرت نتائج الدراسة أهمية استخدام التسويق الرقمي في ظل الظروف الاستثنائية لانتشار وباء كورونا. تم جمع البيانات من خلال استبانة أجريت على عينة مكونة من 36 موظفاً تم اختيارهم بشكل عشوائي. أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لمتغير المشاركة في تحسين الأداء التسويقي، وذلك استناداً إلى نتائج تحليل الانحدار الخطي. كما أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لبعدي التعلم والمشاركة معاً على تحسين الأداء التسويقي. توصي الدراسة بتوسيع استخدام أدوات التسويق الرقمي وإجراء مزيد من البحوث حول هذين المتغيرين في قطاعات وظروف متنوعة.

لخزعلي (2021) التجربة السياحية الإبداعية و أثرها في تعزيز الارتباط بالمكان: دراسة تحليلية لآراء عينة من

السياح في منطقة الأهوار

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التجربة السياحية الإبداعية وتحديد تأثيرها على تعزيز ارتباط السائحين بالمكان في منطقة الأهوار. اعتمد الباحث على عينة عشوائية بسيطة حيث تم جمع البيانات من 300 سائحاً في منطقة الأهوار عن طريق استبانة مصممة خصيصاً للدراسة. توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير واضح للتجربة

السياحية الإبداعية على تعزيز ارتباط السائحين بالمكان. كما يمكن تعزيز ارتباط السائح بالمكان من خلال تجربة سياحية إبداعية. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز التجارب السياحية الإبداعية: يجب تشجيع تجارب السياح الإبداعية التي تتضمن الهروب والتقدير، راحة البال، المشاركة الفريدة، التفاعل، والتعلم. بالإضافة إلى تعزيز هوية المكان: يمكن تحقيق ذلك من خلال تسليط الضوء على الجوانب الفريدة والثقافية للمنطقة. وأخيرًا تعزيز الاعتمادية على المكان: يجب توفير المرافق والخدمات الملائمة للسياح لتعزيز ارتباطهم بالمكان.

دراسة لعبيدي وشاوي (2022): دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الاداء التسويقي المصرفي في دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري، عنابة.

بناءً على دراسة ميدانية أجريتها في بنك وطني في مدينة عنابة بالجزائر، قام الباحثان بدراسة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي. هدفت الدراسة إلى فهم كيف يؤثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي في البنك الجزائري. استخدم الباحثان استبانة كأداة لجمع البيانات، وشملت العينة 70 موظفًا إداريًا في البنك المذكور. ركزت الدراسة على دراسة تأثير كل من التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لهذه المتغيرات على تحسين الأداء التسويقي في البنك المركزي الجزائري. استنادًا إلى هذه النتائج، أوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واختيار أدوات ترويج حديثة، بالإضافة إلى تدريب الموظفين على هذه التطورات الحديثة.

"Bahurmuz, L., & Al-Kubaisy, Z. (2022). Role of Social Media Marketing in the Development of Users' Attitudes towards Tourism in Saudi Arabia.

عنوان الدراسة: دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير اتجاهات المستخدمين نحو السياحة في المملكة العربية السعودية.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل وتطوير اتجاهات المستخدمين تجاه السياحة في السعودية. اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي. تناولت الدراسة المستخدمين السعوديين لوسائل التواصل الاجتماعي في سياق السياحة. أشارت

النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على الاتجاهات الإدراكية والعاطفية والسلوكية للمستخدمين تجاه السياحة في السعودية. شجعت الدراسة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز السياحة.

Adinugraha, H. (2022). Digital marketing in tourism destinations.

عنوان الدراسة: التسويق الرقمي في وجهات السياحة.

هدفت الدراسة: تحديد دور التسويق الرقمي في وجهات السياحة. استخدم المنهج الوصفي النوعي لتحليل البيانات. تناولت الدراسة استخدام وسائل التسويق الرقمي من قبل السياح للحصول على معلومات حول الأماكن السياحية. تُشير النتائج إلى أن هناك عدة وسائل تسويق رقمي يستخدمها السياح للحصول على معلومات حول الأماكن السياحية التي يرغبون في زيارتها، بما في ذلك فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن التسويق الرقمي له تأثير كبير جدًا في زيادة الزيارات إلى عدة وجهات سياحية. تُشير الدراسة إلى أن استخدام التسويق الرقمي في عصر صناعة الاقتصاد الرقمي يلعب دورًا مهمًا جدًا في زيادة الترويج السياحي. التسويق الرقمي ضروري لأن هذا الجيل يستخدمه بشكل متكرر، سواء كان ذلك عن وعي أم لا. تطبيقات التسويق الرقمي التي سيتم استخدامها تشمل المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات عبر الإنترنت، منتديات الويب، وتطبيقات الجوال.

بوطورة وبليردوح (2022) دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في دعم وتنشيط قطاع السياحة، الذي يعد من أهم القطاعات الاقتصادية والاجتماعية ذات الأبعاد الدولية. وتهدف الدراسة إلى تحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي، وتقييم الآثار الإيجابية للتسويق الإلكتروني على تطوير وترويج الوجهات السياحية، وتحسين جودة الخدمات السياحية، وتوفير معلومات سريعة ودقيقة عن المقاصد السياحية، وتحفيز الطلب السياحي، ونشر الإشعارات التي تعكس آراء العملاء. وتستند الدراسة إلى منهجية تحليلية واستقرائية، وتستخدم مصادر ثانوية مثل الكتب والمجلات والمواقع الإلكترونية. وتخلص الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له دور فعال في إنعاش وتنمية قطاع السياحة، وأنه يفتح آفاقًا جديدة للسياحة الرقمية.

وتقترح الدراسة ضرورة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات في جميع مجالات المزيح التسويقي السياحي، وتعزيز استخدامها للوصول إلى أشكال متطورة من السياحة.

الكساسة وآخرون (2023) دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي.

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التطبيقات الذكية ودورها في تنمية وتعزيز السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي، وتحديد مدى رضاهم عن جودة وفعالية هذه التطبيقات، ومعرفة العوامل المؤثرة على استخدامهم لها، وتقديم توصيات لتطويرها وتحسينها. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية من المواطنين السعوديين الذين زاروا مدينة نيوم أو ينوون زيارتها، وتستخدم البرامج الإحصائية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. تكونت عينة الدراسة من 400 مواطن سعودي، منهم 200 زاروا مدينة نيوم و200 ينوون زيارتها، وتم توزيع الاستبانة عليهم عبر البريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية، وتم استرداد 320 استبانة صالحة للتحليل بمعدل استجابة 80%. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك دور إيجابي ومعنوي لاستخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي، وأن المواطنين السعوديين يعبرون عن رضاهم عن جودة وفعالية هذه التطبيقات، وأن هناك عوامل مؤثرة على استخدامهم لها، مثل الدافعية والثقة والتوافق والتجربة. قدمت الدراسة عدة توصيات للجهات المعنية بتطوير السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية، منها: زيادة التوعية والتثقيف بأهمية وفوائد التطبيقات الذكية للسياحة الرقمية، وتحسين جودة وفعالية هذه التطبيقات وتوفير خدمات متنوعة ومبتكرة تلبي احتياجات وتوقعات السائحين، وتشجيع المبتكرين والمطورين لإنشاء وتطوير تطبيقات جديدة تستخدم تقنيات الواقع الممتد للسياحة، وتعزيز الثقة والأمان في استخدام التطبيقات الذكية من خلال حماية الخصوصية والبيانات الشخصية للمستخدمين.

التعليق على الدراسات السابقة

تبين من خلال مراجعة الدراسات السابقة أن هناك اهتمامًا متزايدًا بدور التسويق الرقمي في دعم وتطوير السياحة في العالم العربي، وخاصة في ظل التحديات التي فرضتها جائحة كورونا على قطاع السياحة. كما تبين أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التكنولوجيا الحديثة والتجربة السياحية الإبداعية واللامرئية، والتي

تعتمد على تفاعل السائحين والزائرين مع المكان والثقافة والتاريخ والمجتمع بطرق غير تقليدية ومبتكرة. ولكن مع ذلك، فإن الدراسات السابقة لم تركز بشكل كاف على السوق السعودي، والذي يشهد تحولاً كبيراً في مجال السياحة بفضل رؤية 2030 والمشاريع العملاقة مثل نيوم والعلا وقدية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة في البحوث السابقة من خلال دراسة تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية، وتستفيد من الدراسات السابقة باتباع المنهج الوصفي واستخدام استبيان كأداة جمع للبيانات من عينة من السياح والزائرين.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في دراسة متغير التسويق الرقمي حيث تهتم الدراسة الحالية باستخدام تقنيات التسويق الرقمي في مجال السياحة. تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المتغير التابع حيث أن متغير "التجربة اللامرئية للسياح والزائرين" يعتبر أصيل في سياق دراسة تأثير تقنيات التسويق الرقمي عليه. تتفق الدراسة الحالية مع دراسات مثل دراسة ابراهيمي وبن العايب (2019) ودراسة لخزعلي (2021) من حيث منهجية البحث المتبع حيث تستفيد الدراسة الحالية من استخدام المنهج الوصفي التحليلي. تختلف الدراسة الحالية مع دراسات (بوطورة وبليردوح (2022)) من حيث المنهج المتبع حيث اتبعت هذه الدراسة المنهج التحليلي الاستقرائي. ودراسة بخيتي وشعوبي (2010) حيث اعتمدت على تحليل المصادر وقواعد البيانات. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تصميم استبيان الدراسة حيث تكون الاستبيان من مجموعة من المحاور يعتمد كل محور منها على دراسة سابقة.

المنطلقات النظرية للدراسة

اعتماداً على ما جرى عرضه يمكن تلخيص المنطلقات النظرية للدراسة كما يلي:

يعتبر التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية من أهم الوسائل التي تستخدمها الشركات والمؤسسات السياحية للتواصل مع السائحين والزائرين وتقديم خدمات ومعلومات تلبي احتياجاتهم وتحسن من تجربتهم السياحية. ويعرف التسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام وسائل ومنصات الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات وبناء علاقات مع الجمهور المستهدف. ويهدف هذا النوع من

التسويق إلى الوصول إلى العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات على محركات البحث، والبريد الإلكتروني، والتسويق بالمحتوى، والعديد من الأساليب الأخرى.

وتعتبر التجربة اللامرئية أو الافتراضية من أهم العوامل التي تؤثر على رضا وولاء السائحين والزائرين، وهي تعني التجربة التي يعيشها السائح أو الزائر قبل أو أثناء أو بعد السفر إلى وجهة سياحية معينة، والتي تتم عن طريق استخدام التقنيات الرقمية مثل الهواتف الذكية، والحواسيب اللوحية، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي، وغيرها. وتهدف هذه التجربة إلى تقديم محتوى ومعلومات وخدمات تناسب اهتمامات وتوقعات السائحين والزائرين، وتزيد من تفاعلهم ومشاركتهم وانغماسهم في الوجهة السياحية.

وترتبط التجربة اللامرئية بالتسويق الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية بعلاقة وثيقة، حيث يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين من خلال توفير محتوى رقمي مثير ومميز يعكس جوانب مختلفة من الوجهة السياحية، وتشجيع السائحين والزائرين على التفاعل والمشاركة والتعليق على هذا المحتوى، وتقديم خدمات ومعلومات مخصصة ومرنة تناسب احتياجاتهم ورغباتهم، وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة لهم.

الجانب النظري

أولاً: التسويق الرقمي

مدخل إلى التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مجال مهم ومتجدد يستهدف استخدام الأدوات والقنوات الرقمية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتحقيق الأهداف التسويقية للأفراد والمؤسسات والمنظمات. التسويق الرقمي يضم مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات والأدوات التي تساعد على تحسين الحضور والتفاعل والتحويل على الإنترنت وغيرها من الوسائط الرقمية (عقون وبلعلي، 2023).

كما يسعى أيضاً بأنه استخدام التقنيات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية والهاتف لغرض الترويج للعلامات والمنتجات واستهداف الزبائن، كما يمثل قناة استراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون التي تسمح بتطوير

الرؤية للزبون والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له، أي أن الرقمنة تمثل فرصة حقيقية لتطوير ولاء ومعرفة الزبون (عز الدين وآخرين، 2021).

كما ذكر عقون وبلعلي (2023) أن المصطلح التسويق الإلكتروني هو مصطلح مكافئ للتسويق الإلكتروني وعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستخدام الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة. يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات المقدمة. ويشمل التسويق الإلكتروني العديد من الأدوات والتقنيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمحتوى، والبحث الدفعي، والرسائل النصية القصيرة، والتطبيقات الذكية، وغيرها. يتميز التسويق الإلكتروني بتوفير أسعار تنافسية للعملاء، وتوفير الوقت والجهد للوصول للمنتج المراد شراؤه، وتوفير الكثير من التكاليف للشركات التي تقدم هذه الخدمة، كتكاليف بناء المعارض والمخازن، وينعكس ذلك إيجاباً على سعر المنتج.

أهمية التسويق الرقمي

تكمن أهمية التسويق الرقمي في:

- الوصول إلى جمهور أوسع وأكبر وأكثر تنوعاً على مستوى العالم أو المنطقة أو المجتمع.
 - الاستفادة من الفرص والتحديات التي توفرها التكنولوجيا والابتكار والتغير في سلوك وتوقعات العملاء.
 - الحصول على ميزة تنافسية وتميز في السوق المزدهم والمتغير باستمرار.
 - الحفاظ على العلاقة والثقة والولاء مع العملاء وتقديم قيمة مضافة وتجربة مميزة لهم.
 - القياس والتحليل والتحسين المستمر للأداء والنتائج والعائد على الاستثمار (صالح، 2022).
- لذلك، يجب على كل من يريد النجاح في عالم الأعمال والتسويق أن يتعلم ويطبق مبادئ وممارسات التسويق الرقمي بشكل فعال ومهني.

تقنيات التسويق الرقمي وأدواته

هناك العديد من أنواع التسويق الرقمي وتقنياته وذكّرت في العديد من الأدبيات مثل (لعبيدي وشاوي، 2022) ودراسة (عقون وبلعلي، 2023) ودراسة (صالح، 2020) وفيما يلي تلخيص لبعض أهم أنواع وأساليب التسويق الرقمي:

- تحسين محركات البحث (SEO) هو عملية تهدف إلى زيادة ظهور موقع ويب أو صفحة ويب في نتائج البحث الطبيعية أو العضوية على محركات البحث مثل جوجل وبنج SEO. يعتمد على مجموعة من العوامل مثل الكلمات المفتاحية والمحتوى والروابط والجوانب الفنية والتجربة الصديقة للمستخدم وغيرها SEO. يساعد على جذب الزوار المهتمين بالموضوع أو المنتج أو الخدمة التي يقدمها الموقع وزيادة فرص التحويل والمبيعات.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (SMM): هو عملية استخدام مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإكس وإنستغرام ولينكد إن وغيرها للترويج للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة أو المحتوى. SMM يساعد على بناء العلاقة والثقة مع الجمهور وزيادة الوعي والمشاركة والولاء والمبيعات SMM. يتطلب تحديد الأهداف والجمهور والميزانية والمحتوى والقنوات والمقاييس والأدوات المناسبة لتنفيذ الحملات الفعالة.
- التسويق بالمحتوى (Content Marketing) هو عملية إنشاء ونشر وتوزيع المحتوى القيم والمفيد والمهم والمناسب للجمهور المستهدف على الوسائط الرقمية المختلفة. المحتوى يمكن أن يكون بصيغ متعددة مثل النصوص والصور والفيديوهات والبودكاست والإنفوجرافيك والكتب الإلكترونية وغيرها. التسويق بالمحتوى يهدف إلى جذب وإشراك وتثقيف وترفيه وإقناع الجمهور وتحويلهم إلى عملاء مخلصين.
- التسويق عبر الهاتف هو استخدام الرسائل الإلكترونية والمكالمات الهاتفية للتواصل مع العملاء المحتملين والحاليين وتقديم العروض الترويجية والمعلومات الهامة عن المنتجات والخدمات. هذا النوع من التسويق يهدف إلى بناء العلاقات وزيادة الوعي والولاء والمبيعات.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني (Email Marketing) هو عملية استخدام البريد الإلكتروني لإرسال رسائل تسويقية إلى قائمة من المشتركين أو العملاء الحاليين أو المحتملين. التسويق عبر البريد الإلكتروني يساعد على إبقاء العملاء على اطلاع بالأخبار والعروض والخصومات والمناسبات والمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة. التسويق عبر البريد الإلكتروني يتطلب تصميم وكتابة وإرسال وتتبع وتحسين رسائل البريد الإلكتروني بشكل مهني وفعال.

- التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) هو عملية التعاون مع الأشخاص الذين لديهم تأثير وشعبية ومصداقية على الجمهور المستهدف على مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها من الوسائط الرقمية. التسويق عبر المؤثرين يساعد على زيادة الوعي والمصداقية والمبيعات بواسطة توصية أو ترويج المؤثرين للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة. التسويق عبر المؤثرين يتطلب اختيار والتفاوض والتواصل والتقييم مع المؤثرين المناسبين للحملة التسويقية.
- التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing) هو عملية الحصول على عمولة مقابل ترويج أو بيع منتجات أو خدمات لجهة أخرى. التسويق بالعمولة يساعد على زيادة الدخل والمبيعات بواسطة ربط العملاء بالمنتجات أو الخدمات التي يبحثون عنها عبر مواقع ويب أو مدونات أو قنوات وسائل التواصل الاجتماعي. التسويق بالعمولة يتطلب الانضمام إلى برامج العمولة المناسبة واختيار المنتج.

مراحل التسويق الرقمي الاحترافي

يمر التسويق الرقمي الاحترافي بعدة مراحل مهمة تضمن تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة وفعالية. إليكم ملخص لهذه المراحل:

1. المرحلة الأولى - الإعداد وجمع البيانات: تبدأ بتحديد الأهداف التسويقية وجمع البيانات اللازمة عن السوق والجمهور المستهدف.
2. المرحلة الثانية - بناء الأصول الرقمية: تشمل إنشاء الموقع الإلكتروني، الصفحات على منصات التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي الذي يعكس العلامة التجارية.
3. المرحلة الثالثة - أدوات الجذب الرقمي: تستخدم فيها أدوات مثل تحسين محركات البحث (SEO)، تسويق محركات البحث (SEM)، وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الزوار والعملاء المحتملين.
4. المرحلة الرابعة - التحليل والقياس: تُعنى بتحليل البيانات وقياس فعالية الحملات التسويقية لتحديد نقاط القوة والضعف وتحسين الاستراتيجيات.
5. المرحلة الخامسة - إعداد الخطة الرقمية: تُعد خطة شاملة تحدد الأهداف، الجمهور، القنوات التسويقية، والميزانية، وتضع جدولاً زمنياً لتنفيذ الحملات التسويقية.

تُشكل هذه المراحل دورة متكاملة تضمن تحقيق أقصى استفادة من الإمكانيات الرقمية وتعزز من فرص النجاح في السوق الرقمي المتنافس (صلاح، 2019).

كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق

لتطبيق مراحل التسويق الرقمي الاحترافي في قطاع التسويق بشكل فعال، يجب اتباع خطوات مدروسة تضمن الاستفادة القصوى من الأدوات الرقمية وتحقيق الأهداف التسويقية. وقد ذكرتها دراسة يحياوي وقرابيبي (2019) وفيما يلي تفصيل لكل مرحلة:

المرحلة الأولى - الإعداد وجمع البيانات:

- تحليل السوق: يتضمن فهم السوق والمنافسين وتحديد الفرص والتحديات.
- فهم الجمهور: جمع البيانات حول الجمهور المستهدف وتفضيلاتهم وسلوكهم.

المرحلة الثانية - بناء الأصول الرقمية:

- تصميم الموقع الإلكتروني: إنشاء موقع يعكس العلامة التجارية ويسهل التنقل.
- التواجد على وسائل التواصل: إنشاء صفحات على منصات مختلفة للوصول إلى الجمهور.

المرحلة الثالثة - أدوات الجذب الرقمي:

- SEO و SEM: تحسين موقعك لمحركات البحث واستخدام الإعلانات المدفوعة لزيادة الظهور.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إنشاء حملات بريد إلكتروني للتواصل مع العملاء والمحافظة عليهم.

المرحلة الرابعة - التحليل والقياس:

- تحليل البيانات: استخدام أدوات التحليل لقياس أداء الحملات وتحديد التحسينات.
- تتبع التحويلات: مراقبة الأداء وتحديد مدى فعالية الاستراتيجيات المتبعة.

المرحلة الخامسة - إعداد الخطة الرقمية:

- تحديد الأهداف: وضع أهداف SMART وخطة لتحقيقها.
- اختيار الأدوات: تحديد الأدوات والمنصات الرقمية المناسبة لتنفيذ الخطة.

المرحلة السادسة - التنفيذ والتحسين:

- تنفيذ الحملات: إطلاق الحملات التسويقية وفقًا للخطة الموضوعة.
- التحسين المستمر: تحليل النتائج وتحسين الاستراتيجيات بناءً على البيانات المجمعة.

باتباع هذه الخطوات، يمكن للمؤسسات تطبيق التسويق الرقمي بشكل احترافي وتحقيق نتائج ملموسة في قطاع التسويق.

ثانيًا: السياحة والسياحة الإلكترونية

مقومات ومميزات السياحة في المملكة العربية السعودية

تُعد المملكة العربية السعودية واحدة من الوجهات السياحية البارزة في الشرق الأوسط، وذلك بفضل مقوماتها السياحية المتنوعة والغنية التي تجذب الزوار من جميع أنحاء العالم. إليكم بعض المميزات والمقومات التي تجعل السياحة في المملكة تجربة فريدة:

- السياحة الدينية:

- مكة المكرمة والمدينة المنورة: تعتبر السياحة الدينية أبرز مقومات السياحة في المملكة، حيث تستقبل

مكة المكرمة والمدينة المنورة ملايين المسلمين سنويًا لأداء مناسك الحج والعمرة.

- التراث والثقافة:

- المواقع التراثية: مثل مدائن صالح، التي تُعد موقعًا أثريًا يعود تاريخه للمملكة النبطية.

- المتاحف والمعالم التاريخية: تضم المملكة العديد من المتاحف التاريخية والثقافية والعسكرية التي تعكس تاريخ وثقافة البلاد.

- الطبيعة والمناظر الخلابة:

- التنوع الجغرافي: تتمتع المملكة بتنوع جغرافي يشمل الشواطئ، الجزر، المرتفعات، والصحاري، مما يوفر فرصًا لمختلف الأنشطة السياحية.

- التطور والحدائق:

- المشاريع الإنمائية: تشهد المملكة تنفيذ مشاريع إنمائية كبرى مثل مدينة نيوم ومشروع القدية الذي يعزز من مكانتها كوجهة سياحية عالمية.

- الفعاليات والمهرجانات:

- المهرجانات الثقافية والترفيهية: تُقام في المملكة العديد من الفعاليات والمهرجانات التي تعكس الثقافة السعودية وتقدم الترفيه للزوار.

- البنية التحتية:

- المنشآت الحديثة: تضم المملكة منشآت حديثة وناطحات سحاب تجذب السياح، إلى جانب الأنفاق والجسور وطرق المواصلات الحديثة.

• التأشيرة السياحية:

- تسهيلات الدخول: في عام 2019، أطلقت المملكة التأشيرة السياحية التي تتيح للزوار من مختلف دول العالم القدوم إلى المملكة.

تُعتبر هذه المقومات جزءًا من الجهود الكبيرة التي تبذلها المملكة لتعزيز قطاع السياحة وتحقيق رؤية 2030، والتي تهدف إلى جعل المملكة واحدة من أبرز الوجهات السياحية في العالم. ومع استمرار تطوير المشاريع السياحية والترفيهية، من المتوقع أن تشهد المملكة نموًا متزايدًا في عدد الزوار في السنوات القادمة.

القطاع السياحي الإلكتروني: مفهوم وأهمية

يُعدُّ القطاع السياحي الإلكتروني أحد أبرز مظاهر التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في العقود الأخيرة، وهو يشير إلى استخدام التقنيات الرقمية في تسويق وإدارة الخدمات السياحية. وقد أسهم هذا القطاع في تحويل السياحة إلى تجربة أكثر سهولة وُسرًا، مما له أثرٌ بالغ في عدة مجالات (بوطورة و بليردوح، 2022).

الأهمية المهنية:

تكمن الأهمية المهنية للقطاع السياحي الإلكتروني في توفيره لفرص عمل جديدة تتطلب مهارات متخصصة في مجالات التسويق الرقمي، وتحليل البيانات، وتصميم تجارب السياح الإلكترونية. وهذا يعني ظهور مهن جديدة وتطورًا في المهارات المطلوبة للعاملين في القطاع السياحي.

الأهمية الاقتصادية:

اقتصاديًا، يُعتبر القطاع السياحي الإلكتروني محركًا هامًا للنمو، حيث يساهم في زيادة الإيرادات من خلال تسهيل الحجوزات الإلكترونية وتوسيع الوصول إلى الأسواق العالمية. كما يعزز من التنافسية بين الوجهات السياحية ويُحسِّن من جودة الخدمات المقدمة.

الأهمية الثقافية والاجتماعية:

ثقافيًا واجتماعيًا، يُسهم القطاع السياحي الإلكتروني في تعزيز التبادل الثقافي والتفاهم بين الشعوب، إذ يُتيح للسياح فرصة التعرف على ثقافات متنوعة والتفاعل معها بسهولة أكبر. ويُعزز من الاندماج الاجتماعي من خلال تشجيع السياحة الداخلية والخارجية (بوطورة و بليردوح، 2022).

إن القطاع السياحي الإلكتروني ليس مجرد وسيلة لتسهيل السفر، بل هو عنصر فعّال في تحقيق التنمية المستدامة وبناء جسور التواصل بين الثقافات المختلفة، مما يجعله قطاعاً حيويًا ومؤثرًا في مستقبل السياحة العالمية.

متطلبات قطاع السياحة الإلكتروني:

يتطلب قطاع السياحة الإلكتروني بنية تحتية تكنولوجية متقدمة تشمل شبكات الإنترنت فائقة السرعة ومنصات الحجز الإلكترونية الموثوقة. كما يحتاج إلى أنظمة أمان معلوماتية لحماية بيانات العملاء والتعاملات المالية. بالإضافة إلى ذلك، يجب على العاملين في هذا القطاع امتلاك مهارات في التسويق الرقمي وخدمة العملاء وإدارة الأزمات. ولا يمكن إغفال أهمية التعاون بين مختلف الجهات السياحية لتقديم تجربة سياحية متكاملة وغنية. وأخيرًا، يعتبر التحديث المستمر للمحتوى السياحي والترويج له عبر وسائل التواصل الاجتماعي من العناصر الأساسية لنجاح القطاع السياحي الإلكتروني (بوطورة، و بليردوح (2022).

مدخل إلى السياحة وتطبيق التكنولوجيا الحديثة فيها

السياحة هي مجال متغير ومتطور باستمرار، يتأثر بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والبيئية. في المستقبل، يتوقع أن تشهد السياحة تحولات وتحديات وفرص جديدة، تتعلق بما يلي:

- الاستدامة: السياحة المستدامة هي التي تحترم وتحمي البيئة والمجتمعات والتراث الثقافي للوجهات السياحية، وتساهم في تحسين الرفاهية والتنمية المحلية. في المستقبل، سيزداد الطلب على السياحة المستدامة من قبل السياح الواعين والمسؤولين، وسيطلب ذلك تبني معايير وممارسات وسياسات تضمن الحد من الآثار السلبية للسياحة على الكوكب والناس (رؤية، 2030؛ مستقبل السياحة www).

- التكنولوجيا: التكنولوجيا هي عامل رئيسي في تحديد شكل وطبيعة السياحة في المستقبل، حيث توفر تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي والإنترنت تجارب سياحية جديدة ومبتكرة ومخصصة. التكنولوجيا تساعد أيضا على تحسين جودة وكفاءة وسهولة الخدمات السياحية، وتمكين السياح من الوصول إلى المعلومات والتواصل والتفاعل مع الوجهات والمزودين (الموقع الرسمي للسياحة السعودية).

- التنوع: التنوع هو ميزة تميز السياحة في المستقبل، حيث توفر السياحة فرصاً للتعرف والتقدير والاحتراف بالتنوع الثقافي والبيولوجي والجغرافي للعالم. التنوع يشجع على الحوار والتبادل والتعاون بين السياح والمجتمعات المضيفة، ويساهم في تعزيز السلام والتفاهم والتسامح (المرجع السابق)

هذه بعض من التوجهات والاتجاهات المحتملة للسياحة في المستقبل، ولكن ليست الوحيدة. هناك أيضا موضوعات أخرى مثل السياحة الصحية والعافية، والسياحة الرياضية والمغامرة، والسياحة الفضائية وغيرها. كل هذه الموضوعات تتطلب دراسة وتحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم مستمر لضمان النجاح والتميز في عالم السياحة (المرجع السابق).

العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين السياحة

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورًا حيويًا في تطوير قطاع السياحة، وذلك من خلال عدة علاقات متداخلة تسهم في تعزيز وتنمية هذا القطاع ذكرت دراسة شني وبن لخضر (2018) هذه العلاقات ويمكن تلخيصها كالتالي:

علاقة المبادلة: تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمكّن من تبادل المعلومات بين السائحين ومقدمي الخدمات السياحية بسرعة وكفاءة، مما يسهل عملية الحجز والتخطيط للرحلات.

علاقة التعريف: من خلال الإنترنت والمنصات الرقمية، يمكن للمؤسسات السياحية تعريف الجمهور بالوجهات السياحية والخدمات المتاحة، وكذلك تعريف السائحين بالثقافات والتقاليد المحلية.

علاقة التعيين: تساعد التكنولوجيا في تعيين الأماكن السياحية على الخرائط الرقمية، مما يسهل على السائحين الوصول إلى وجهاتهم واستكشاف المناطق الجديدة بدقة.

علاقة التوزيع: تكنولوجيا المعلومات تسمح بتوزيع المنتجات والخدمات السياحية عبر الإنترنت، مما يوسع السوق المتاح ويزيد من فرص الوصول إلى شرائح أكبر من السائحين.

علاقة الإنتاج: تسهم التكنولوجيا في إنتاج تجارب سياحية جديدة من خلال الواقع الافتراضي والمعزز، مما يتيح للسائحين تجربة وجهات أو أنشطة قبل السفر فعليًا.

بهذه الطرق، تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تجربة السائح وتعزيز النمو الاقتصادي للوجهات السياحية، وتعد عنصرًا أساسيًا في الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للقطاع السياحي.

دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة والفندقية

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورًا محوريًا في تطوير قطاع السياحة والفندقية، وذلك لعدة دوافع رئيسية فيما يلي عرض لها كما جاءت في دراسة بخيتي ومحمود (2010):

1. تحسين الخدمات والتجربة السياحية:

تساهم هذه التكنولوجيا في تقديم خدمات أكثر كفاءة وفعالية، مما يعزز من جودة التجربة السياحية. فمن خلال الحجز الإلكتروني، والدفع الرقمي، والخدمات الذكية داخل الفنادق، يتم توفير تجربة مريحة وممتعة للسائحين.

2. زيادة الوصول والتوزيع العالمي:

تمكّن تكنولوجيا المعلومات الشركات السياحية من الوصول إلى جمهور أوسع على المستوى العالمي، وذلك بفضل الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي التي تتيح الترويج للوجهات السياحية والخدمات الفندقية بكفاءة عالية. 3. تعزيز التنافسية:

تساعد هذه التكنولوجيا الشركات على تعزيز تنافسيتها في السوق من خلال تقديم خدمات مبتكرة وتحسين العمليات الداخلية، مما يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الإيرادات.

4. تحليل البيانات واتخاذ القرارات:

توفر تكنولوجيا المعلومات أدوات تحليلية قوية تساعد في فهم سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات دقيقة ومحدثة.

5. تحسين التواصل والتفاعل:

تسهل هذه التكنولوجيا التواصل بين الشركات السياحية والعملاء، وتتيح إمكانية التفاعل المباشر والفوري، مما يعزز من رضا العملاء وولائهم.

6. الاستدامة والمسؤولية البيئية:

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تقليل الاعتماد على الموارد الورقية والمساعدة في تطبيق ممارسات صديقة للبيئة داخل القطاع، مما يدعم مفهوم السياحة المستدامة.

7. التكيف مع التغيرات والأزمات:

توفر هذه التكنولوجيا القدرة على التكيف السريع مع التغيرات السوقية والتحديات الطارئة، كالأزمات الصحية والطبيعية، من خلال الحلول الرقمية التي تضمن استمرارية الأعمال.

إن دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة والفندقية متعددة ومتشابهة، وتعمل جميعها على دفع عجلة التطور والنمو في هذا القطاع الحيوي.

التحول نحو المدن السياحية الذكية

يُعد التحول نحو المدن السياحية الذكية من أبرز ملامح العصر الحديث، حيث تسعى الدول إلى تطوير مدنها لتصبح أكثر ذكاءً وتفاعليةً مع السياح والزوار. يتضمن هذا التحول استخدام التكنولوجيا المتقدمة والبيانات الضخمة لتحسين تجربة السياحة وتعزيز الاستدامة البيئية والاقتصادية. ذكر كريشان (2016) نقاط أساسية حول التحول نحو المدن الذكية نعرضها كالتالي:

- الأهداف والركائز: إن الهدف من المدن السياحية الذكية هو خلق بيئة متكاملة توفر للسائح كل ما يحتاجه بكفاءة وسهولة، من خلال:

- التنقل الذكي: توفير وسائل نقل متطورة تعتمد على التطبيقات الذكية لتسهيل تحركات السياح.
- الخدمات الرقمية: تقديم خدمات سياحية رقمية تسمح بالحجز والدفع إلكترونياً.
- البنية التحتية المتطورة: تطوير البنية التحتية لتكون قادرة على دعم التقنيات الحديثة والخدمات الذكية.

- التحديات والحلول: من التحديات التي تواجه التحول نحو المدن السياحية الذكية هي:

- الأمن السيبراني: ضمان أمن البيانات وخصوصية المستخدمين.
- التكامل التقني: توحيد الأنظمة التقنية بين مختلف الخدمات السياحية.
- التوعية والتدريب: تعزيز الوعي بأهمية التقنيات الجديدة وتدريب العاملين في القطاع السياحي.

- المستقبل: المدن السياحية الذكية تمثل مستقبل السياحة العالمية، حيث تساهم في:

- تحسين تجربة السائح: من خلال توفير معلومات دقيقة وفورية.
 - زيادة الاستدامة: بالاعتماد على تقنيات صديقة للبيئة.
 - تعزيز الاقتصاد: بجذب المزيد من السياح وتحسين جودة الخدمات.
- التحول نحو المدن السياحية الذكية يُعد خطوة ضرورية لمواكبة التطورات العالمية وتلبية توقعات السياح في عصر الرقمنة والتكنولوجيا المتقدمة (كريشان، 2016).

التجربة اللامرئية للسائحين

السياحة اللامرئية هي موضوع بحثي مهم ومستقبلي في مجال السياحة والاقتصاد الرقمي، حيث تواجه تحديات وفرص في تطويرها وتنظيمها وتقييمها وتأثيرها على المسافرين والمجتمعات. لا يوجد دراسات سابقة أو مصادر عرفت هذا النوع من السياحة ولكن يمكن اجراء تقاطع بين المصادر التي تحدثت عن استخدام التكنولوجيا الحديثة في السياحة لتقديم خدمات مميزة للسائحين وتيسرات وتسهيلات في الحجوزات وفي المساعدة في اختيار الوجهات المناسبة لهم وغيرها من الخدمات، بالإضافة إلى التجربة السياحية الرقمية والسياحة الافتراضية. كل هذه المواضيع يمكن أن تشكل فكرة عن مفهوم التجربة اللامرئية للسائحين.

السياحة المعتمدة على الواقع الافتراضي هي مصطلح يستخدم لوصف نوع من السياحة يتيح للمسافرين الاستمتاع بالمناظر والثقافات والتجارب السياحية دون الحاجة إلى التنقل الجسدي إلى الوجهات الحقيقية. تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والواقع المختلط والذكاء الاصطناعي والإنترنت لخلق بيئات وسيناريوهات واقعية أو خيالية تحاكي السياحة الحقيقية. توفر هذه السياحة للمسافرين فوائد عديدة مثل توفير الوقت والمال والطاقة والموارد والتقليل من الآثار السلبية على البيئة والمجتمعات المحلية. كما توفر للمسافرين إمكانية الوصول إلى الوجهات النائية أو الخطرة أو الغير متاحة أو الغير موجودة في الواقع. (Verma et al., 2022).

كما تعتبر السياحة الرقمية بأنها نوع من السياحة يستخدم التكنولوجيا الرقمية لتحسين تجربة السياحة وتوفير خدمات ومنتجات سياحية مبتكرة ومخصصة (Voronkova, 2018).

هناك بعض الأمثلة عن التطبيقات التي تعطي تجربة لامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية. مثلاً:

- تطبيق موسم، وهو تطبيق يقدم محتوى تفاعلي ومعلومات عن الفعاليات والمعالم السياحية في المملكة، ويتيح للمستخدمين مشاركة تجاربهم وتقييمها.
- تطبيق مواقع، وهو تطبيق يستخدم تقنية الواقع المعزز لإظهار تاريخ وثقافة المملكة من خلال مشاهدة الآثار والمواقع الأثرية بشكل ثلاثي الأبعاد.
- تطبيق مشاهد، وهو تطبيق يستخدم تقنية الواقع الافتراضي لنقل المستخدمين إلى أماكن مختلفة في المملكة، مثل الحرمين الشريفين أو العلا أو الرياض، ويمكنهم من التجول والاستمتاع بالمناظر الطبيعية والمعمارية.

هذه بعض الأمثلة عن التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية، وهي تهدف إلى تعزيز الجاذبية السياحية للمملكة وتقديم تجارب مميزة ومبتكرة للزوار.

أهمية التجربة اللامرئية للزوار والسائحين

تعتبر التجربة اللامرئية من الجوانب المهمة في تجربة السائحين والزوار أثناء زيارتهم للأماكن السياحية. هذا المفهوم يشير إلى الأنشطة والتجارب التي لا يمكن للشخص أن يشعر بها بواسطة حواسه الخمسة (البصر، السمع، اللمس، الشم، والتذوق). وقد ذكرت دراسة (Bahurmuz and Al-Kubaisy, 2022) بعض النقاط المهمة حول هذا الموضوع وفيما يلي بعضها:

1. التجربة اللامرئية: تشمل هذه التجربة الأنشطة التي يمكن أن تكون غير ملموسة، مثل التفاعل مع تكنولوجيا الواقع الافتراضي، الجولات الافتراضية، والمعارض التفاعلية.
2. أهمية التجربة اللامرئية:

- تعزيز التعلم: يمكن للسائحين والزوار أن يتعلموا المزيد عن المكان والثقافة من خلال تجارب لامرئية مثل الأفلام الوثائقية والجولات الافتراضية.

- تحفيز الفضول: يمكن للتجارب اللامرئية أن تثير فضول الزوار وتجعلهم يرغبون في استكشاف المزيد.

- توفير تجارب مميزة: يمكن للتجربة اللامرئية أن تضيف قيمة إلى تجربة السائحين وتجعلها مميزة ومختلفة.

3. أمثلة على التجربة اللامرئية:

- الجولات الافتراضية: يمكن للزوار استكشاف المعالم السياحية من خلال جولات افتراضية دون الحاجة إلى الوجود في المكان الفعلي.

- المعارض التفاعلية: يمكن للزوار المشاركة في معارض تفاعلية تعرض معلومات وتجارب مميزة.

في النهاية، يمكن القول إن التجربة اللامرئية تعزز من تجربة السائحين وتساهم في إثراء معرفتهم وتوفير تجارب ممتعة ومفيدة.

مصاعب ومعوقات تطبيق السياحة الإلكترونية

تُعتبر السياحة الإلكترونية من القطاعات الحيوية التي تشهد نموًا متسارعًا، ولكنها تواجه عدة تحديات تعيق تطبيقها بشكل كامل، ومن أبرز هذه المصاعب:

1. البنية التحتية التكنولوجية:

تحتاج السياحة الإلكترونية إلى بنية تحتية قوية ومتطورة، وفي كثير من الأماكن، لا تزال هذه البنية غير متوفرة أو غير كافية، مما يحد من قدرة الوجهات السياحية على تقديم خدمات إلكترونية فعّالة.

2. الأمان السيبراني:

مع تزايد الاعتماد على الحلول الإلكترونية، تزداد المخاطر المتعلقة بالأمان السيبراني. يشكل الحفاظ على خصوصية البيانات وأمان المعاملات المالية تحديًا كبيرًا يواجهه القطاع.

3. المهارات الرقمية:

يتطلب تطبيق السياحة الإلكترونية مهارات رقمية متخصصة، وغالبًا ما يكون هناك نقص في الكوادر المؤهلة التي تمتلك هذه المهارات، مما يعيق التطور السريع للقطاع.

4. المقاومة للتغيير:

تواجه السياحة الإلكترونية مقاومة من بعض الأطراف التي تفضل الطرق التقليدية في السياحة، وهذا يشمل بعض الشركات والعملاء الذين يجدون صعوبة في التكيف مع النظم الإلكترونية الجديدة.

5. التكامل بين الخدمات:

يُعد التكامل بين مختلف الخدمات السياحية الإلكترونية تحديًا، حيث يجب أن تعمل الفنادق، وشركات الطيران، ووكالات السفر، وغيرها بشكل متناغم لتقديم تجربة سياحية متكاملة.

6. القوانين والتشريعات:

تختلف القوانين والتشريعات المتعلقة بالسياحة الإلكترونية من دولة لأخرى، مما يخلق تحديات أمام الشركات العاملة على المستوى الدولي في مواءمة عملياتها مع هذه القوانين المتباينة.

7. اللغة والثقافة:

تعتبر الحواجز اللغوية والثقافية من المعوقات الرئيسية، حيث يجب على مقدمي الخدمات السياحية الإلكترونية تقديم محتوى متعدد اللغات ومراعاة الاختلافات الثقافية لجذب جمهور عالمي.

8. الترويج والتسويق:

يتطلب النجاح في السياحة الإلكترونية استراتيجيات ترويج وتسويق فعّالة ومبتكرة للتميز في سوق تنافسي مزدحم. إن التغلب على هذه المصاعب يتطلب جهودًا مشتركة من الحكومات، والشركات الخاصة، والمؤسسات

التعليمية لتطوير القطاع وتحقيق أقصى استفادة من الفرص التي توفرها السياحة الإلكترونية (بلمداني، 2018).

المشكلات الأخلاقية عند استخدام التكنولوجيا في السفر والسياحة

هناك عدة مشكلات أخلاقية يمكن أن تنشأ عند استخدام التكنولوجيا في السفر والسياحة، ومنها:

1. خصوصية البيانات: تجمع الشركات السياحية كميات كبيرة من البيانات الشخصية للمسافرين، ويجب حماية هذه البيانات لضمان خصوصية الأفراد.

2. التمييز الرقمي: قد يؤدي استخدام التكنولوجيا إلى التمييز بين المسافرين، سواء من خلال الوصول إلى الخدمات أو بسبب تحليل البيانات الذي قد يفضل فئة على أخرى.

3. الأمان السيبراني: مع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا، تزداد المخاطر المتعلقة بالأمان السيبراني، مثل سرقة الهوية والاحتيال.

4. الاستغلال التجاري: يمكن استخدام البيانات الشخصية للمسافرين في التسويق المستهدف دون موافقتهم، مما يؤثر قضايا أخلاقية حول الاستغلال التجاري.

5. الاستدامة: يجب أن تكون التكنولوجيا المستخدمة في السفر مستدامة ولا تؤثر سلبًا على البيئة أو المجتمعات المحلية.

6. الرقابة والمراقبة: قد تستخدم الحكومات والشركات التكنولوجيا لمراقبة المسافرين بطرق قد تنتهك الحريات الشخصية.

لذلك، من المهم وضع ضوابط وقوانين تضمن استخدام التكنولوجيا في السفر بطريقة أخلاقية تحترم حقوق وخصوصية الأفراد.

الفصل الثالث: منهج وإجراءات الدراسة

الإطار المنهجي للدراسة

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي المسحي. والذي يهدف المنهج إلى وصف ظاهرة أو موضوع محل الدراسة بشكل دقيق وموضوعي ويستخدم كمية كبيرة من البيانات المتوافرة ويحللها ويتوصل إلى نتائج وتفسيرات علمية دقيقة ويقدم حلول وتوصيات للمشكلة أو الظاهرة المدروسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من الزائرين والسائحين (المحليين والأجانب) في المملكة العربية السعودية. وتتكون عينة الدراسة من مجموعة من السائحين والزائرين للمملكة العربية السعودية وكان عددهم 80 شخصًا والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة.

جدول 1: الخصائص الديموغرافية للعينة

المتغير	المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس:	ذكر	43	53.75
	أنثى	37	46.25
العمر	أقل من 18	0	0
	/ 18-24 /	15	18.75
	/ 25-34 /	41	51.25
	/ 35-44 /	13	16.25
	/ 45-54 /	4	5
	/ 55-64 /	7	8.75
	65 أو أكثر	0	0
المستوى التعليمي:	الثانوية	15	18.75
	البكالوريوس	54	67.5
	الماجستير	8	10
	الدكتوراه	1	1.25
	أخرى	2	2.5
الدخل الشهري:	أقل من \$1000	7	8.75

30	24	1000 – 2000\$	
26.25	21	2000-4000\$	
20	16	4000-8000\$	
15	12	أكثر من 800\$	
73.75	59	سعودي	الجنسية:
3.75	3	خليجي	
22.5	18	عربي	
0	0	آسيوي	
0	0	أوروبي	
0	0	أمريكي	
0	0	أفريقي	
0	0	آخر	
12.5	10	سياحة دينية	النوع السياحي:
61.25	49	سياحة ترفيهية	
2.5	2	سياحة ثقافية	
1.25	1	سياحة تاريخية	
5	4	سياحة طبيعية	
5	4	سياحة رياضية	
2.5	2	سياحة تجارية	
10	8	سياحة أخرى	

يتوضح من الجدول السابق ما يلي:

- الجنس: الذكور: 53.75% (43 شخص) والإناث: 46.25% (37 شخص)
- العمر: أقل من 18 سنة: 0% (0 شخص) و18-24 سنة: 18.75% (15 شخص) و25-34 سنة: 51.25% (41 شخص) و35-44 سنة: 16.25% (13 شخص) و45-54 سنة: 5% (4 أشخاص) و55-64 سنة: 8.75% (7 أشخاص) و65 سنة أو أكثر: 0% (0 شخص).
- المستوى التعليمي: الثانوية: 18.75% (15 شخص) والبكالوريوس: 67.5% (54 شخص) والماجستير: 10% (8 أشخاص) والدكتوراه: 1.25% (شخص واحد) وأخرى: 2.5% (شخصان)
- الدخل الشهري: أقل من 1000\$: 8.75% (7 أشخاص) و1000-2000\$: 30% (24 شخص) و2000-4000\$: 26.25% (21 شخص) و4000-8000\$: 20% (16 شخص) وأكثر من 8000\$: 15% (12 شخص)

- الجنسية: سعودي: 73.75% (59 شخص) وخليجي: 3.75% (3 أشخاص) وعربي: 22.5% (18 شخص) وآسيوي: 0% (0 شخص) وأوروبي: 0% (0 شخص) وأمريكي: 0% (0 شخص) وأفريقي: 0% (0 شخص) وأخرى: 0% (0 شخص)

- النوع السياحي: سياحة دينية: 12.5% (10 أشخاص) وسياحة ترفيهية: 61.25% (49 شخص) وسياحة ثقافية: 2.5% (شخصان) وسياحة تاريخية: 1.25% (شخص واحد) وسياحة طبيعية: 5% (4 أشخاص) وسياحة رياضية: 5% (4 أشخاص) وسياحة تجارية: 2.5% (شخصان) وسياحة أخرى: 10% (8 أشخاص)

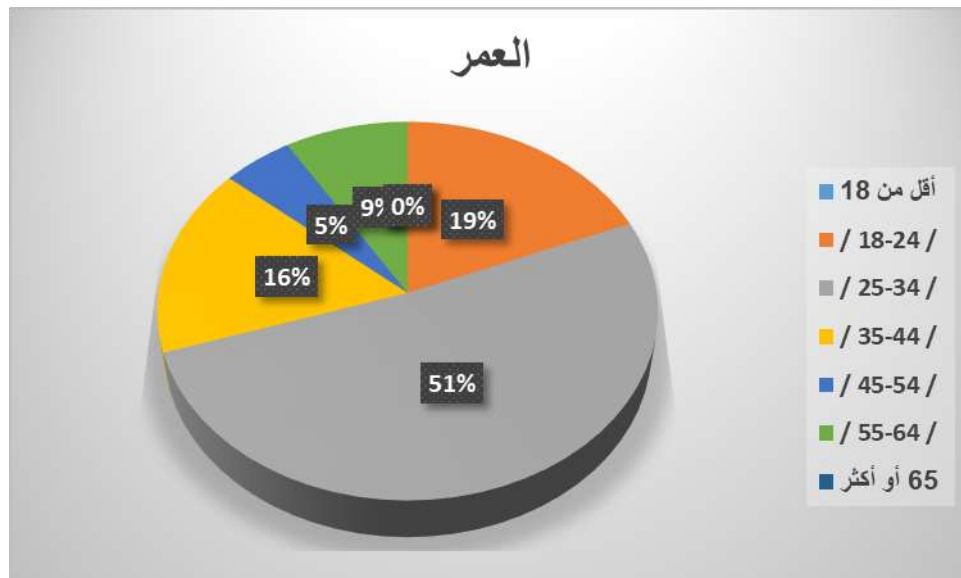
ملاحظات:

- العينة تمثل 80 شخص.
- هناك بعض الفئات التي لا يوجد فيها أي ممثلين (مثل: آسيوي، أوروبي، أمريكي، أفريقي، أخرى).
- الجنس: العينة متوازنة نسبياً من حيث الجنس مع وجود نسبة أكبر من الذكور.
- العمر: الفئة العمرية الأكثر شيوعاً هي 25-34 سنة.
- المستوى التعليمي: أغلب أفراد العينة حاصلون على شهادة البكالوريوس.
- الدخل الشهري: تتراوح أكبر نسبة بين 1000 و\$2000 شهرياً.
- الجنسية: أغلب أفراد العينة من المملكة العربية السعودية.
- النوع السياحي: السياحة الترفيهية هي النوع الأكثر شيوعاً.

والأشكال البيانية التالية توضح النتائج



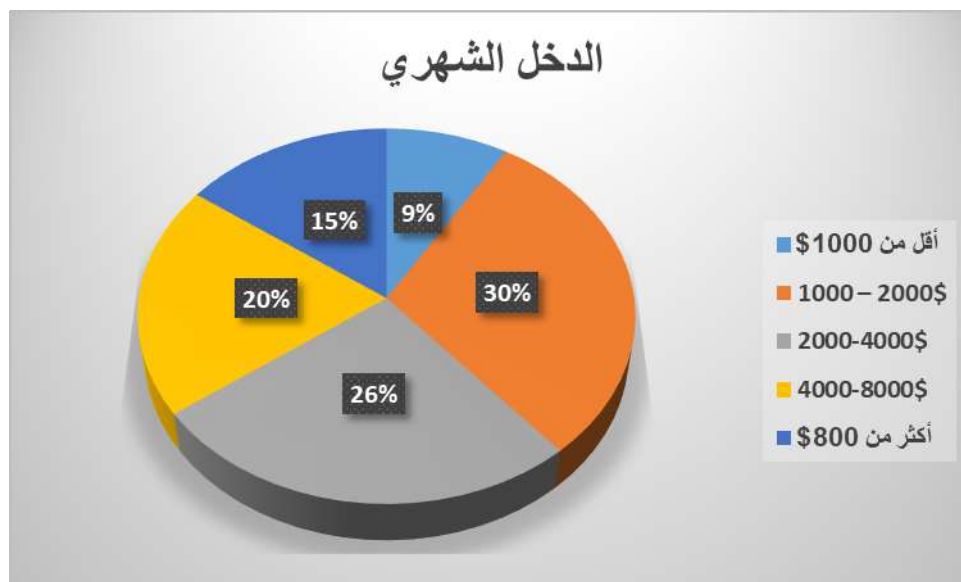
شكل 1: توزيع أفراد العينة تبعًا للجنس



شكل 2: توزيع أفراد العينة تبعًا للعمر



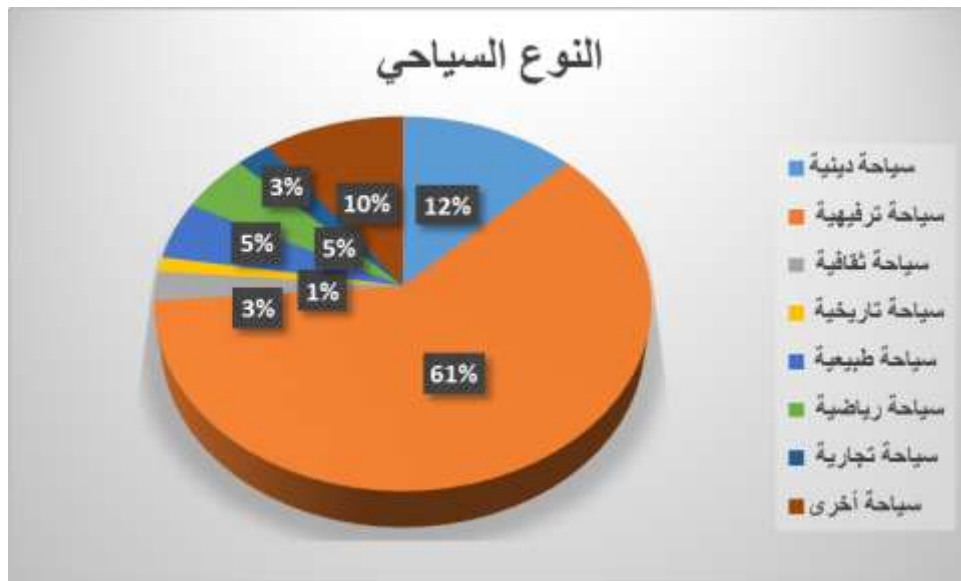
شكل 3: توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي



شكل 4: توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الدخل الشهري



شكل 5: توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنسية



شكل 6: توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير النوع السياحي

متغيرات الدراسة

المتغير التابع: التجربة اللامرئية للسائحين

المتغير المستقل: استخدام تقنيات التسويق الرقمي، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل، نوع السياحة، الجنسية، العمر.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة المكونة من مجموعة من الزائرين والسائحين. جرى تصميم الاستبيان خصيصاً للإجابة على تساؤلات الدراسة حيث تكون من أربعة أجزاء مكونة من أسئلة مغلقة لجمع بيانات حول:

- أنواع تقنيات التسويق الرقمي المستخدمة في مجال السياحة في المملكة العربية السعودية.
- تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية لدى السائحين.
- تقييم السائحين للتجربة اللامرئية أثناء زيارتهم المملكة العربية السعودية.
- بالإضافة إلى المعلومات الشخصية: الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل والجنسية والنوع السياحي.

صدق وثبات الاستبانة

يعبر الصدق عن أن الأداة تقيس ما صُممت لأجله ويجري قياس صدق الاستبانة بعدة طرق أولها صدق المحكمين. حيث جرى عرض الاستبانة بشكلها الأولي على مجموعة من الأساتذة من أهل الاختصاص ليعطوا آرائهم حول مناسبة عبارات الاستبانة لأهداف الدراسة وحول مدى صحة صياغة العبارات وكفائتها. جرى تعديل الاستبيان وفق آراء المحكمين (حيث كانت تعديلات غير جوهرية) وبقيت الاستبانة مكونة من أربعة أجزاء وهي مرفقة بالملاحق.

جرى حساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معاملات الترابط بين درجة كل عبارة من العبارات مع درجة المحور الذي تنتمي إليه والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 2: معاملات الاتساق الداخلي (بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه

أنواع تقنيات التسويق الرقمي		تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية		تقييم التجربة اللامرئية	
السؤال	معامل بيرسون	السؤال	معامل بيرسون	السؤال	معامل بيرسون
1	0.555**	1	0.806**	1	0.921**
2	0.605**	2	0.810**	2	0.933**
3	0.635**	3	0.875**	3	0.954**
4	0.822**	4	0.833**	4	0.926**
5	0.709**	5	0.907**		
6	0.518**	6	0.867**		
7	0.740**	7	0.805**		
8	0.663**				

** تدل أن المعاملات دالة عند مستوى 0.01

نلاحظ من الجدول أن معاملات الاتساق الداخلي جميعها معاملات إيجابية قوية دالة احصائياً عند مستوى 0.01 وبالتالي يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بمستوى جيد من الصدق.

ثبات الاستبانة

يدل ثبات الاستبانة على استقرار النتائج الناتجة عنها أي أنه في حال إعادة جمع البيانات باستخدام نفس الاستبيان فإننا سنحصل على نتائج متشابهة. جرى قياس ثبات الاستبانة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاورها والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 3: معاملات ألفا كربونباخ لمحاور الاستبانة

ألفا كربونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.819	8	أنواع تقنيات التسويق الرقمي
0.931	7	تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية
0.955	4	تقييم التجربة اللامرئية

نلاحظ من الجدول أن جميع معاملات ألفا كربونباخ هي معاملات مرتفعة أكبر من 0.6 وبالتالي يمكن القوم بأن الاستبيان يتمتع بثبات عالٍ.

معياري الحكم على درجة العبارات

جرى استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانة حيث كانت البدائل تتراوح بين خمس درجات جرى ترميزها بالأرقام من 1 إلى 5 بالترتيب حيث يقابل رقم 5 الاستجابة الأكثر إيجابية ويقابل رقم 1 الاستجابة الأكثر سلبية على كامل عبارات الاستبانة. لتحديد مستوى الاستجابات سيتم حساب المتوسط الحسابي للاستجابات ولإطلاق الحكم على مستوى أو درجة الاستجابة جرى تقسيم الاستجابات إلى ثلاث فئات متساوية من خلال القانون التالي:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى للإجابة} - \text{الحد الأدنى للإجابة}) / \text{عدد بدائل الإجابة} = (5-1) / 3 = 1.33$$

بالتالي يكون توزيع الاستجابات وفق الدرجات التالية:

جدول 4: معايير الحكم على درجة تحقق العبارات

الدرجة التحقق	المتوسط
بدرجة ضعيفة	بين 1 و 2.33
بدرجة متوسطة	بين 2.34 و 3.66
بدرجة عالية	بين 3.67 و 5

المقاييس والاختبارات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

جرى استخدام برنامج Excel وبرنامج SPSS لتحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة وجرى استخدام

الأساليب الإحصائية التالية لتحليل البيانات :

- معاملات الارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان
- معاملات ألفا كرونباخ لحساب ثبات الاستبيان
- المتوسطات الموزونة والانحرافات المعيارية
- التكرارات والنسب المئوية
- مقاييس العلاقة أو الفروق بين المتغيرات
- اختبار الانحدار الخطي

الفصل الرابع: تحليل البيانات واستخلاص النتائج

نعرض في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة الناتجة عن الاستبيان والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

أولاً: النتائج المتعلقة بأنواع تقنيات التسويق الرقمي

جرى تحليل محور أنواع تقنيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركات السياحة، عن طريق إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل نوع من أنواع تقنيات التسويق الرقمي ثم استنتاج درجة الاستخدام ورتبة كل تقنية. والجدول التالي يوضح النتائج.

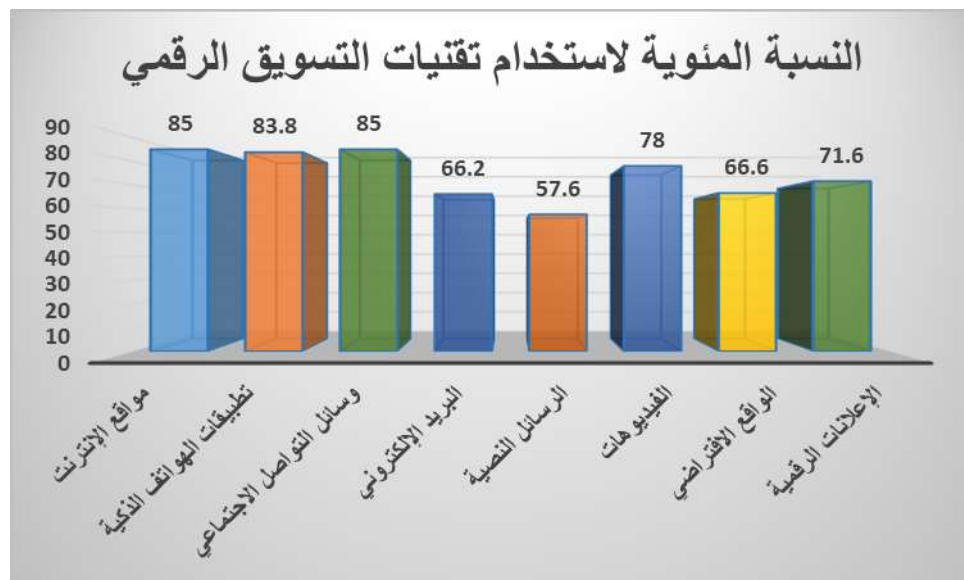
جدول 5: نتائج تحليل محور أنواع تقنيات التسويق الرقمي

أنواع تقنيات التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام	الرتبة
مواقع الإنترنت	4.25	1.06	عالية	1
تطبيقات الهواتف الذكية	4.19	0.98	عالية	2
وسائل التواصل الاجتماعي	4.25	0.97	عالية	1
البريد الإلكتروني	3.31	1.23	متوسطة	6
الرسائل النصية	2.88	1.31	متوسطة	7
الفيديوهات	3.90	1.05	عالية	3
الواقع الافتراضي والواقع المعزز السياحي	3.33	1.21	متوسطة	5
الإعلانات الرقمية	3.58	1.17	متوسطة	4
المحور ككل	3.71	0.79	عالية	

يوضح الجدول السابق نتائج تحليل بيانات المحور الأول من الاستبانة ويجب على سؤال الدراسة "ما هي أنواع تقنيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة العربية السعودية؟"

تحقق محور استخدام تقنيات التسويق الرقمي بدرجة عالية وبمتوسط حسابي (3.71). نجد أن أول نوع من أنواع تقنيات التسويق الرقمي هو "مواقع الإنترنت" و"وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (4.25) ودرجة استخدام عالية. جاء بالرتبة الثانية "تطبيقات الهواتف الذكية" بمتوسط (4.19) ودرجة استخدام عالية ومن ثم "الفيديوهات: بمتوسط (3.9) ودرجة استخدام عالية. وبالرتبة الرابعة "الإعلانات الرقمية"

بمتوسط (3.58) ودرجة استخدام متوسطة. وبالمرتبة الخامسة "الواقع الافتراضي والواقع المعزز السياحي" بمتوسط (3.33) ودرجة استخدام متوسطة. و"البريد الإلكتروني" بمتوسط (3.31) ودرجة استخدام متوسطة، وأخيراً "الرسائل النصية" بمتوسط (2.88) ودرجة استخدام متوسطة.



شكل 7: النسبة المئوية لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي

ثانياً: النتائج المتعلقة بتأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين
 جرى تحليل محور تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائح والزائرين، عن طريق إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل نوع من أنواع تقنيات التسويق الرقمي ثم استنتاج درجة الاستخدام ورتبة كل تقنية. والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول 6: نتائج تحليل محور تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين

الترتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية
2	عالية	0.69	4.40	تقنيات التسويق الرقمي تزيد من اهتمامي بزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
1	عالية	0.72	4.41	تقنيات التسويق الرقمي تساعدني في التخطيط لرحلتي السياحية إلى المملكة العربية السعودية.

3	عالية	0.89	4.39	تقنيات التسويق الرقمي توفر لي معلومات مفيدة وموثوقة عن الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
5	عالية	0.85	4.21	تقنيات التسويق الرقمي تجعلني أشعر بالتفاعل والانتماء مع الثقافة والتاريخ والطبيعة السعودية.
7	عالية	0.87	4.18	تقنيات التسويق الرقمي تحسن من رضائي ومتعتي عن تجربتي السياحية في المملكة العربية السعودية.
4	عالية	0.78	4.36	تقنيات التسويق الرقمي تشجعي على مشاركة تجربتي السياحية في المملكة العربية السعودية مع الآخرين.
6	عالية	0.89	4.23	تقنيات التسويق الرقمي تزيد من احتمالية عودتي لزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
عالية		0.70	4.31	المحور ككل

نلاحظ من الجدول تحقق محور "تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية" بمتوسط حسابي (4.31) ودرجة تحقق عالية. جاء بالرتبة الأولى عبارة "تقنيات التسويق الرقمي تساعدني في التخطيط لرحلتي السياحية إلى المملكة العربية السعودية" بمتوسط 4.41 ودرجة تحقق عالية. جاءت بالرتبة الثانية عبارة "تقنيات التسويق الرقمي تزيد من اهتمامي بزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية" بمتوسط 4.4 ودرجة تحقق عالية. جاءت بالرتبة الثالثة عبارة "تقنيات التسويق الرقمي توفر لي معلومات مفيدة وموثوقة عن الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية" بمتوسط 4.39 ودرجة تحقق عالية. جاءت بالرتبة الرابعة عبارة "تقنيات التسويق الرقمي تشجعي على مشاركة تجربتي السياحية في المملكة العربية السعودية مع الآخرين" بمتوسط 4.36 ودرجة تحقق عالية. جاءت بالرتبة الخامسة عبارة "تقنيات التسويق الرقمي تجعلني أشعر بالتفاعل والانتماء مع الثقافة والتاريخ والطبيعة السعودية" بمتوسط 4.21 ودرجة تحقق عالية. جاءت بالرتبة السادسة عبارة "تقنيات التسويق الرقمي تزيد من احتمالية عودتي لزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية" بمتوسط 4.23 ودرجة تحقق عالية. جاءت بالرتبة السابعة العبارة "تقنيات التسويق الرقمي تحسن من رضائي ومتعتي عن تجربتي السياحية في المملكة العربية السعودية" بمتوسط 4.18 ودرجة تحقق عالية.

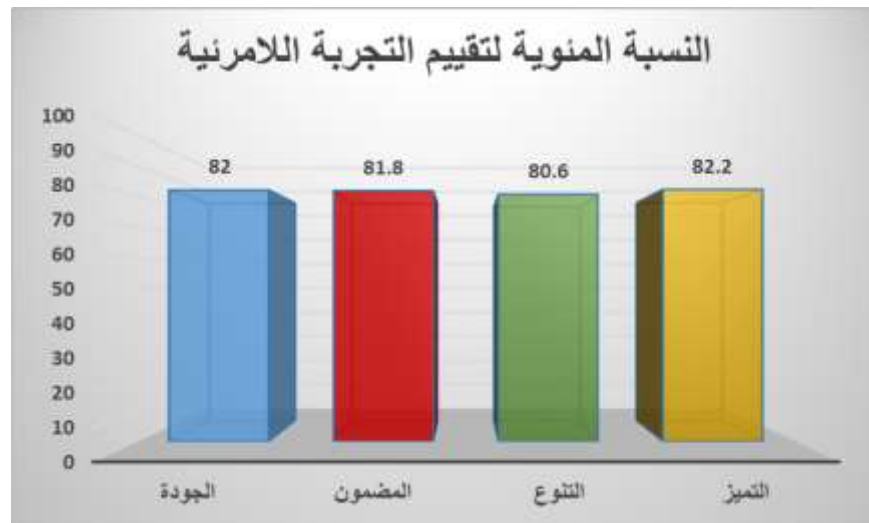
ثالثاً: النتائج المتعلقة بتقييم التجربة اللامرئية لدى السائحين

جرى تحليل محور تقييم التجربة اللامرئية لدى السائحين والزوار في المملكة العربية السعودية، عن طريق ايجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل نوع من أنواع تقنيات التسويق الرقمي ثم استنتاج درجة الاستخدام ورتبة كل تقنية. والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول 7: نتائج تحليل محور تقييم التجربة اللامرئية

الرتبة	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم التجربة اللامرئية
2	عالية	0.88	4.10	كيف تقيم جودة التجربة اللامرئية التي تلقيتها؟
3	عالية	0.89	4.09	كيف تقيم مضمون التجربة اللامرئية التي تلقيتها؟
4	عالية	0.94	4.03	كيف تقيم تنوع التجربة اللامرئية التي تلقيتها؟
1	عالية	0.97	4.11	كيف تقيم تميز التجربة اللامرئية التي تلقيتها؟
	عالية	0.86	4.08	التقييم الكلي

نلاحظ من الجدول أن التقييم الكلي للتجربة اللامرئية للسائحين والزائرين حاز على درجة تقييم عالية بمتوسط 4.08. حيث حصل "تميز" التجربة اللامرئية على الرتبة الأولى بدرجة تقييم عالية ومتوسط 4.11. وحصلت "جودة التجربة اللامرئية" على درجة تقييم عالية والرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.10. وحصل "مضمون التجربة اللامرئية: على المرتبة الثالثة ودرجة تقييم عالية ومتوسط حسابي 4.09. وحصل "تنوع التجربة اللامرئية" على الرتبة الرابعة بتقييم عالي ومتوسط حسابي 4.03.



شكل 8: النسبة المئوية لتقييم التجربة اللامرئية

رابعاً: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على

تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار الانحدار الخطي البسيط بين محور تقنيات التسويق الرقمي ومحور

تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والتالي يوضح النتائج:

جدول 8: اختبار الانحدار الخطي بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتعزيز التجربة اللامرئية للسائحين

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.385	.54705

a. Predictors: (Constant),

معامل الارتباط: (R) يُشير إلى وجود ارتباط قوي (0.626) بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتعزيز التجربة

اللامرئية للسائحين. مربع معامل الارتباط: (R²) يُشير إلى أن 39.2% من التباين في التجربة اللامرئية للسائحين

يمكن تفسيره باستخدام تقنيات التسويق الرقمي. مربع معامل الارتباط المعدل: Adjusted R² يُشير إلى أن

38.5% من التباين في التجربة اللامرئية للسائحين يمكن تفسيره باستخدام تقنيات التسويق الرقمي مع الأخذ

بعين الاعتبار عدد المتغيرات في النموذج.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.073	1	15.073	50.368	.000 ^a
Residual	23.343	78	.299		
Total	38.416	79			

a. Predictors: (Constant),

b. Dependent Variable: التجربة اللامرئية للسائحين

نلاحظ ان مستوى الدلالة 0.001 أصغر من 0.05 لذلك، يمكننا قبول الفرضية القائلة بوجود تأثير ذو دلالة

إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين.

بمعنى آخر، هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على تعزيز التجربة اللامرئية

للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية.

Coefficients^a

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	7.688		.295	2.265	1 (Constant)
.000	7.097	.626	.078	.551	تقنيات التسويق الرقمي

Dependent Variable: التجربة اللامرئية للسائحين

معامل الانحدار Beta لتقنيات التسويق الرقمي هو 0.626 يُشير هذا إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتعزيز التجربة اللامرئية للسائحين. بمعنى آخر، كلما زاد استخدام تقنيات التسويق الرقمي، زادت التجربة اللامرئية للسائحين.

تُظهر النتائج أن استخدام تقنيات التسويق الرقمي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية.

الفرضية الثانية: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييم التجربة اللامرئية

للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعاً لمتغير الجنس

لاختبار هذه الفرضية جرى استخدام اختبار ت لمجموعتين مستقلتين والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول 9: نتائج اختبارات لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعاً للجنس

مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	الجنس	التجربة اللامرئية للسائحين
0.19	1.3	0.90	3.96	43	ذكر	
		0.78	4.21	37	أنثى	

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة 0.19 أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض الصفري. أي أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعاً لمتغير الجنس. بمعنى آخر، لا توجد اختلافات جوهرية في تقييم التجربة اللامرئية بين الجنسين.

الفرضية الثالثة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين

والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير العمر

لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 10: نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعًا للعمر

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.019	3.148	2.094	4	8.376	Between Groups
		.665	75	49.880	Within Groups
			79	58.255	Total

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة 0.019 أصغر من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل. أي أنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير العمر ولمعرفة الفرق بين المجموعات حسبنا المتوسط الحسابي

لكل عمر والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول 11: توزيع وخصائص العينة تبعًا للعمر

الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار	الفئات العمرية
0.58	4.50	15	/ 18-24 /
0.77	4.08	41	/ 25-34 /
1.11	3.61	13	/ 35-44 /
0.50	4.75	4	/ 45-54 /
0.96	3.67	7	/ 55-64 /

يظهر من الجدول أن الأشخاص الذين ينتمون إلى الفئة العمرية بين 45 و 54 عامًا أعطوا تقييمًا أعلى من بقية الفئات العمرية حول تجربتهم في السياحة اللامرئية وبعد ذلك جاءت الفئة العمرية بين 18 و 24 عامًا ومن ثم الفئة العمرية بين 25 و 34 عامًا. وجاءت أخيرًا الفئة العمرية بين 35 و 44 عامًا.

الفرضية الرابعة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين

والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير المستوى التعليمي

لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 12: نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعًا للمستوى التعليمي

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.395	1.034	.761	4	3.045	Between Groups
		.736	75	55.210	Within Groups
			79	58.255	Total

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية 0.395 أصغر من 0.05 وهذا يعني أن الاختبار غير دال احصائيًا ونقبل الفرض الصفري. أي أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الخامسة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييم التجربة اللامرئية

للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير الدخل الشهري.

لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 13: نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعًا للدخل الشهري

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.261	1.345	.975	4	3.900	Between Groups
		.725	75	54.355	Within Groups
			79	58.255	Total

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية 0.395 أصغر من 0.05 وهذا يعني أن الاختبار غير دال احصائيًا ونقبل الفرض الصفري. أي أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية السادسة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييم التجربة اللامرئية

للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير الجنسية.

لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 14: نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعًا للجنسية

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.983	.017	.013	2	.026	Between Groups
		.756	77	58.229	Within Groups
			79	58.255	Total

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية 0.98 أصغر من 0.05 وهذا يعني أن الاختبار غير دال احصائيًا ونقبل الفرض الصفري. أي أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير الجنسية.

الفرضية السابعة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 في تقييم التجربة اللامرئية

للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير النوع السياحي.

لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 15: نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعًا للنوع السياحي

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.191	1.471	1.042	7	7.291	Between Groups
		.708	72	50.964	Within Groups
			79	58.255	Total

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية 0.19 أصغر من 0.05 وهذا يعني أن الاختبار غير دال احصائيًا ونقبل الفرض الصفري. أي أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير النوع السياحي.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة من خلال تحليل البيانات التي حصلنا عليها عن طريق الاستبانة والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها. كما يتضمن أهم التوصيات والمقترحات الناتجة عن نتائج الدراسة.

ملخص نتائج الدراسة:

- المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي: هما أكثر تقنيات التسويق الرقمي استخدامًا من قبل الشركات السياحية في المملكة العربية السعودية، مع تقييمات عالية في المتوسط. تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة أبراهيمي وبن العايب (2019) التي أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر تقنيات التسويق الرقمي استخدامًا من قبل الشركات السياحية في الجزائر.
- تطبيقات الهواتف الذكية: تأتي في المرتبة الثالثة مع تقييم مرتفع، مما يدل على أهمية استخدام التطبيقات في جذب العملاء وتقديم الخدمات. تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة بوطورة وبليردوح (2022) التي أظهرت أن استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني مثل مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية يساهم في تحسين تقييم السائحين للتجربة السياحية.
- الفيديوهات: تحظى بتقييم مرتفع أيضًا، مما يدل على فعالية استخدام المحتوى المرئي في التسويق السياحي.
- الإعلانات الرقمية: تحظى بتقييم متوسط، مما قد يشير إلى الحاجة إلى تحسين استراتيجيات الإعلانات الرقمية.
- الواقع الافتراضي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية: تقييماتها متوسطة، مما قد يشير إلى الحاجة إلى مزيد من الاستثمار في هذه التقنيات أو تحسين طرق استخدامها.
- تركيز الشركات السياحية في المملكة العربية السعودية على استخدام تقنيات التسويق الرقمي مثل مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية.
- تحتاج بعض التقنيات مثل الإعلانات الرقمية والواقع الافتراضي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية إلى مزيد من الاستثمار أو تحسين طرق استخدامها.

- يوجد تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي على التجربة اللامرئية: جميع العبارات في المحور لها متوسط حسابي مرتفع (أعلى من 4) ودلالة إحصائية عالية، مما يدل على التأثير الإيجابي لتقنيات التسويق الرقمي على مختلف جوانب التجربة اللامرئية.
- تدعم نتائج الدراسة فرضية وجود تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي على تعزيز التجربة اللامرئية، مما يتوافق مع دراسة عز الدين وآخرون (2021) التي أظهرت أن أدوات التسويق الرقمي تُساهم في تحسين الأداء التسويقي، مما يؤثر إيجاباً على تقييم العملاء للتجربة.
- أهم العوامل المؤثرة:
 - المساعدة في التخطيط لرحلات السفر: تقنيات التسويق الرقمي تسهل على السائحين التخطيط لرحلاتهم من خلال توفير المعلومات حول الوجهات السياحية والخدمات المتاحة.
 - زيادة الاهتمام بزيارة الوجهات السياحية: تزيد تقنيات التسويق الرقمي من جاذبية الوجهات السياحية من خلال عرض محتوى جذاب ومثير للاهتمام.
 - توفير معلومات موثوقة: توفر تقنيات التسويق الرقمي للسائحين معلومات دقيقة وصادقة عن الوجهات السياحية، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات سليمة.
 - تشجيع مشاركة التجارب: تُشجع تقنيات التسويق الرقمي السائحين على مشاركة تجاربهم مع الآخرين، مما يساهم في نشر الوعي حول الوجهات السياحية.
 - تعزيز الشعور بالانتماء: تُساعد تقنيات التسويق الرقمي السائحين على الشعور بالانتماء والانتماء مع الثقافة والتاريخ والطبيعة السعودية.
 - زيادة احتمالية العودة: تُساهم تقنيات التسويق الرقمي في زيادة احتمالية عودة السائحين لزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

- يوجد تقييم إيجابي عام للتجربة اللامرئية: جميع العبارات في المحور لها متوسط حسابي مرتفع (أعلى من 4) ودلالة إحصائية عالية، مما يدل على تقييم إيجابي عام للتجربة اللامرئية. تتوافق نتائج الدراسة أيضاً مع دراسة كريشان وآخرون (2016) التي أظهرت أهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في جذب العملاء وتقديم الخدمات في السياحة الرقمية.
- أهم جوانب التجربة اللامرئية:
 - التميز: يُظهر المتوسط الحسابي المرتفع والانحراف المعياري الكبير أن المشاركين قد أعجبوا بشكل خاص بتميز التجربة اللامرئية.
 - الجودة: يُظهر المتوسط الحسابي المرتفع أن المشاركين راضون عن جودة التجربة اللامرئية.
 - المضمون: يُظهر المتوسط الحسابي المرتفع أن المشاركين يجدون محتوى التجربة اللامرئية غنياً ومفيداً.
 - التنوع: يُظهر المتوسط الحسابي المرتفع أن المشاركين يقدرون تنوع التجربة اللامرئية.
- تدعم النتائج فرضية وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية. يُشير معامل الارتباط القوي (0.626) إلى أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة السائحين. يُشير مربع معامل الارتباط (R^2) إلى أن 39.2% من التباين في تجربة السائحين يمكن تفسيره باستخدام تقنيات التسويق الرقمي، مما يدل على تأثير هام لهذه التقنيات. يُظهر معامل الانحدار Beta (0.626) أن هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتعزيز التجربة اللامرئية للسائحين. يمكن تفسير هذه النتائج بعدة عوامل، منها:
 - سهولة الوصول إلى المعلومات: تُسهل تقنيات التسويق الرقمي على السائحين الوصول إلى المعلومات حول الوجهات السياحية والأنشطة المتاحة، مما يساعدهم على التخطيط لرحلاتهم بشكل أفضل.

- التخصيص: تُتيح تقنيات التسويق الرقمي للشركات تقديم تجارب مخصصة للسائحين، مما يُشعرهم بالاهتمام ويُحسن من تجاربهم. تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة الخزعلي (2021) التي أظهرت وجود تقييم إيجابي عام للتجربة اللامرئية، خاصةً فيما يتعلق بجانب التميز.

- التفاعل: تُتيح تقنيات التسويق الرقمي للشركات التفاعل مع السائحين بشكل مباشر، مما يُساعد على بناء علاقات قوية معهم. تتوافق نتائج الدراسة أيضًا مع دراسة صلاح (2020) التي أظهرت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يُحسن من فعالية أساليب التسويق ويُعزز من تفاعل العملاء.

- الخلاصة: تُظهر نتائج الدراسة أن استخدام تقنيات التسويق الرقمي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية. مما يتوافق مع دراسة شني وبن لخضر (2018) التي أظهرت أن الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية له تأثير إيجابي على التجربة اللامرئية.

- لا تختلف تقييمات التجربة اللامرئية بشكل ملحوظ بين مجموعات المستوى التعليمي المختلفة. لا يمكننا الجزم بأن مستوى التعليم يؤثر على تقييم التجربة اللامرئية

- لا تختلف تقييمات التجربة اللامرئية بشكل ملحوظ بين مجموعات المستوى التعليمي المختلفة. لا يمكننا الجزم بأن مستوى التعليم يؤثر على تقييم التجربة اللامرئية. تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة عقون وبعلي (2023) التي أظهرت عدم وجود تأثير ملحوظ للمستوى التعليمي على تقييم التجربة اللامرئية.

- لا تختلف تقييمات التجربة اللامرئية بشكل ملحوظ بين مجموعات الجنسيات المختلفة. لا تختلف تقييمات التجربة اللامرئية بشكل ملحوظ بين مجموعات أنواع السياحة المختلفة. تتوافق نتائج الدراسة أيضًا مع دراسة مريم (2022) التي أظهرت عدم وجود تأثير ملحوظ للجنسية على تقييم التجربة اللامرئية.

- تشير نتائج اختبار أنوفا إلى أن هناك فرقاً ذا دلالة إحصائية في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعاً لمتغير العمر.

توصيات الدراسة

تعزيز استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

- التركيز على استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية في التسويق السياحي.
- الاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي لخلق تجارب تفاعلية وجذابة للسياح.
- الاهتمام بتحسين محتوى الإعلانات الرقمية لزيادة فعاليتها.

تحسين التجربة اللامرئية:

- التركيز على جوانب التجربة اللامرئية مثل التميز والجودة والمضمون والتنوع.
- توفير معلومات موثوقة وسهلة الوصول إليها للسياح.
- تشجيع مشاركة التجارب على منصات التواصل الاجتماعي.
- تعزيز الشعور بالفاعل والانتماء لدى السياح.

الاستفادة من نتائج الدراسة:

- مشاركة نتائج الدراسة مع الجهات المعنية في قطاع السياحة.
- استخدام نتائج الدراسة في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة للسياح.

أبحاث مستقبلية مقترحة

يمكن إجراء دراسات مستقبلية حول ما يلي:

1. دراسة تأثير تقنيات التسويق الرقمي على سلوكيات السياح.
2. دراسة تأثير التجربة اللامرئية على ولاء السياح.
3. دراسة استخدام تقنيات التسويق الرقمي في قطاعات أخرى.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

- ابراهيمي، هادية؛ بن العايب، بوبكر (2019). التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر- دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي*، 13 (3)، 49-63.
- بختي، إبراهيم؛ شعوبي، محمود (2010). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقية. *مجلة الباحث*. 7، 275-279.
- بلمداني، سعد (2018). *أثر التكنولوجيات الحديثة على السياحة لدى الشباب المغاربي: دراسة ميدانية بتونس والمغرب والجزائر*. رسالة دكتوراه في قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.
- بوطورة، فضيلة؛ بليردوح، حسيبة (2022). دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة. *مجلة التمكين الاجتماعي*. 4 (4)، 57-69. 15-12-2022.
- جخراب، محمد الهاشمي وقريشي، ابراهيم (2021). *أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- الخرزعلي، معتز حميد رحيم. 2021. التجربة السياحية الإبداعية و أثرها في تعزيز الارتباط بالمكان : دراسة تحليلية لأراء عينة من السياح في منطقة الأهوار. *مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية*. 15 (28)، 481-518.
- شني، صورية؛ بن لخضر، السعيد (2018). الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية. *مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد*. 2 (2)، 226-254.

صلاح، وفاء (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 19 (3)، 529-485.

Doi:10.21608/JOA.2020.14788

عز الدين، سواكر ومحسن، غربي وعبد النور، زكور (2021). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، دراسة حالة اتصالات الجزائر بالوادي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.

عقون، عادل؛ بعلي، حمزة (2023). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة. *مجلة العلوم الاقتصادية والمالية والتسويقية*. 12 (1)، 202-179.

كريشان، طارق؛ مساعدة، رائد؛ بظاظو، إبراهيم (2016). تطبيقات السياحة الرقمية ودورها في تعزيز رقمنة المجتمعات والتحول نحو المدن السياحية الذكية. *المجلة الدولية للتخطيط*. 3 (1)، 62-69. الكساسبة، وصفي؛ أبو شلفه، إسماعيل؛ الحسين، خلف (2023). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي. *مجلة كلية التربية (أسيوط)*. 39 (2)، 168-156. doi: 10.21608/mfes.2023.317121.

لعبيدي، سامي وشاوي، شافية (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الاداء التسويقي المصري في دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري، عنابة. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*. 7 (1)، 69-89. مريم، بوخضرة (2022، June 27-26). *التحول الرقمي ورقمنة القطاع السياحي ودورها في تفعيل الاستثمار السياحي في المملكة العربية السعودية- الواقع والمأمول*. الملتقى العلمي الوطني حول الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة. جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس.

المراجع الأجنبية

Adinugraha, H. (2022). Digital Markiting in Tourism Destination. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*. 13(2) <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.130-137>.

Alanmi, M., & Alharthi, S. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Brand Popularity as a Mediator. *Journal*

of Business and Management Review. 5(3), 221-245.

<https://doi.org/10.47153/jbmr46.6552023>.

- Al-Hazmi, N. (2021). The Use of Mobile Phones and their Apps in Tourism Marketing in the Kingdom of Saudi Arabia. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, 15, 193-202. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V15I06.20635>.
- Al-Hazmi, N. (2023). Tourism Advertising Using Specialized Mobile Applications and Its Impact on Increasing the Demand for the Services of Tourism Organizations. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i16.42689>.
- Ali, A. (2020). The effect of The Effect of Internal Marketing on Marketing Performance: a Survey of Workers Opinion in the Public and Private Banks in Duhok Governorate. *International journal of innovation, creativity and change*. 13(12). 181-201.
- Al-teet, A., & Nakhleh, H. (2014). The Role of E-Marketing in the Development of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites in Saudi Arabia. *Journal of Administrative Science*. 7, 25-44. <https://doi.org/10.12816/0009659>.
- Bahurmuz, L., & Al-Kubaisy, Z. (2022). *Role of Social Media Marketing in the Development of Users' Attitudes towards Tourism in Saudi Arabia*. 9th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom), 359-364. <https://doi.org/10.23919/INDIACom54597.2022.9763113>.
- Brdar, I. (2014). *The Impact of Social Media on Tourism*. Singidunum University, Serbia, 758-761. <https://doi.org/10.15308/SINTEZA-2014-758-761>.
- Gupta, G. (2018). Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38.
- Morgan, Neil A. & Clark, Bruce H. & Gooner, Rich. (2020). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research, Elsevier*, 55(5), 363-375.
- Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., Kravtsov, S., Rozhko, N., & Lorvi, I. (2019). Digital-Toolkit for Promoting Tourist Destinations. *In International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 8(12), 4982–

4987. Blue Eyes Intelligence Engineering and Sciences Engineering and Sciences Publication - BEIESP.

<https://doi.org/10.35940/ijitee.I3745.1081219>

Rațiu, M., & Purcărea, I. (2015). Digital Tourism on the Way to Digital Marketing Success. *Holistic Marketing Management Journal*, 5, 30-37.

Verma, S.; Warriar, L.; Bolia, B.; Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2 (2), 1-15. Doi:10.1016/j.ijime.2022.100085

Voronkova, L. P. (2018). *Virtual Tourism: on the Way To the Digital Economy*. International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern technologies. 463 (4), 1-6. DOI 10.1088/1757-899X/463/4/042096

المواقع الالكترونية

- السياحة السعودية ورؤية 2030... قراءة في إنجازات الحاضر ومخططات المستقبل

<https://www.majalla.com/2017/12/article55263026/%d8%a7%d9%84>

- مستقبل السياحة. NEOM.

<https://www.neom.com/ar-sa/our-business/sectors/tourism>.

- رؤية 2030 للنهوض بالسياحة السعودية - الموقع الرسمي للسياحة السعودية.

[https://www.visitsaudi.com/ar/understand/vision-2030--how-saudi-tourism-is-](https://www.visitsaudi.com/ar/understand/vision-2030--how-saudi-tourism-is-evolving)

evolving.

استبيان

تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية

هذا الاستبيان هو جزء من دراسة بحثية تهدف إلى معرفة تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية. التجربة اللامرئية هي مجموعة من الانطباعات والمشاعر والتوقعات التي يكون لها تأثير على رضا السائحين والزائرين عن وجهتهم السياحية. تقنيات التسويق الرقمي هي الأدوات والوسائل التي تستخدمها شركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة للتواصل مع السائحين والزائرين عبر الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها. أُلجاء الإجابة عن الأسئلة التالية بناء على تجربتك في السياحة في المملكة العربية السعودية.

شكراً

الجزء الأول: معلومات عامة

يرجى تعبئة البيانات التالية عن نفسك:

• الجنس:

○ ذكر

○ أنثى

• العمر:

○ أقل من 18

○ / 24-18 /

○ / 34-25 /

○ / 44-35 /

○ / 54-45 /

○ / 64-55 /

○ 65 أو أكثر

• المستوى التعليمي:

○ أقل من الثانوية

○ الثانوية

○ الدبلوم

○ البكالوريوس

○ الماجستير

○ الدكتوراه

• الدخل الشهري:

○ أقل من 5000 ريال

○ 10000-5000 ريال

○ 15000-10000 ريال

○ 20000-15000 ريال

○ أكثر من 20000 ريال

• الجنسية:

○ سعودي

○ خليجي

○ عربي

○ آسيوي

○ أوروبي

○ أمريكي

○ أفريقي

○ آخر

- النوع السياحي:

- سياحة دينية
- سياحة ترفيهية
- سياحة ثقافية
- سياحة تاريخية
- سياحة طبيعية
- سياحة رياضية
- سياحة تجارية
- سياحة أخرى

الجزء الثاني: أنواع تقنيات التسويق الرقمي

يرجى تقييم مدى استخدام الشركات السياحية التي تعاملت معها للتقنيات التالية في عرض معلومات عن الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، وذلك بالاختيار من بين الخيارات: 5- دائمًا / 4- غالبًا / 3- أحيانًا / 2- نادرًا / 1- أبدًا

- مواقع الإنترنت
- تطبيقات الهواتف الذكية
- وسائل التواصل الاجتماعي
- البريد الإلكتروني
- الرسائل النصية
- الفيديوهاات
- الواقع الافتراضي والواقع المعزز السياحي
- الإعلانات الرقمية

الجزء الثالث: تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية

يرجى تقييم مدى موافقتك أو رفضك على العبارات التالية، وذلك بالاختيار من بين الخيارات:

5- موافق بشدة، 4- موافق، 3- محايد، 2- غير موافق، 1- غير موافق بشدة

- تقنيات التسويق الرقمي تزيد من اهتمامي بزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
- تقنيات التسويق الرقمي تساعدني في التخطيط لرحلتي السياحية إلى المملكة العربية السعودية.
- تقنيات التسويق الرقمي توفر لي معلومات مفيدة وموثوقة عن الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
- تقنيات التسويق الرقمي تجعلني أشعر بالفاعل والانتماء مع الثقافة والتاريخ والطبيعة السعودية.
- تقنيات التسويق الرقمي تحسن من رضائي ومتعتي عن تجربتي السياحية في المملكة العربية السعودية.
- تقنيات التسويق الرقمي تشجعني على مشاركة تجربتي السياحية في المملكة العربية السعودية مع الآخرين.
- تقنيات التسويق الرقمي تزيد من احتمالية عودتي لزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.

الجزء الرابع: تقييم التجربة اللامرئية

يرجى تقييم مدى رضاك عن التجربة اللامرئية التي تلقيتها من خلال تقنيات التسويق الرقمي خلال زيارتك للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، وذلك بالاختيار من بين الخيارات: ممتاز / جيد جدًا / جيد / مقبول / سيء

- كيف تقيم جودة التجربة اللامرئية التي تلقيتها؟
- كيف تقيم مضمون التجربة اللامرئية التي تلقيتها؟
- كيف تقيم تنوع التجربة اللامرئية التي تلقيتها؟
- كيف تقيم تميز التجربة اللامرئية التي تلقيتها؟