

دور التسويق السياحي في ازدهار السياحة في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة: وريف بنت عبدالله الغازي

الرقم الجامعي: 241001094

المشرف الرئيسي: د. أسماء أبو عنزة

المشرف الثاني: د. إنجي حسن

العام الدراسي:

م 2024 - 1446 هـ

Midocean University

College of Management

Business Administration



The Role of Tourism Marketing in the Prosperity of Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia

Done by: Warif Abdullah Al-Ghazi

Student ID: 241001094

Main supervisor: Dr. Asma Abu Anza

Second supervisor: Dr. Anji Hassan

Academic Year:

1446 AH – 2024 AD

حقوق الطباعة Copyright notice

أوافق أنا الباحث: وريف عبدالله ناصر الغازي، بأن يكون لجامعة ميدأوشن الحق الكامل في طباعة ونشر البحث، بما في ذلك النسخ الرقمية والورقية، دون أي قيود. كما أقر بأنني احتفظ بحقوق الملكية الفكرية الأخرى المتعلقة بالبحث، ما لم يتم الاتفاق على خلاف ذلك.

التاريخ: 2024\10\21م

التوقيع:



I am Warif Abdullah Nasser AlGhazi, I agree that the university has the full right to print and publish the research, including digital and printed copies, without any restriction. I also acknowledge that I retain other intellectual property rights related to the research, unless otherwise agreed.

Date: 21\10\2024

Signature:



الإهداء

إلى قطعة الجنة التي هبطت على أرضي
وصاحبة الفكر المستنير وحببتي ورفيقة دربي
ومعلمتي الأولى في الحياة وشمعتي التي اشعلت طريقي في الظلام الحالك
والدتي الغالية

إلى حبيبي وأب ابنائي ورفيق الصعاب
من شاركني السعادة والحزن
وشاطرني لحظات النجاح والفشل
وقاسمني لذة الفرح ومرارة الألم
زوجي الحبيب

وإلى كل من ساندني ووقف بجانبني خلال كتابتي لهذا البحث

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور التسويق السياحي في ازدهار السياحة في المملكة العربية السعودية. ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على (250) من المواطنين والسياح في موقعين سياحيين في المملكة العربية السعودية - الرياض، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتة لموضوع البحث، حيث تم اعتماد على عينة عشوائية مكونة من (200) من المواطنين والسياح في مدينة الرياض.

وتوصل الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني لجذب السياح لزيارة المملكة العربية السعودية والمواقع السياحية مرتفع، واحتل الموقع الإلكتروني المرتبة الأولى، بينما كان السعر المرتبة الأخيرة.
- إن اتجاهات السائحين نحو التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية إيجابية.
- يوجد أثر لإستراتيجية التسويق الإلكتروني في اتجاهات السائحين نحو التنمية السياحية في المملكة العربية السعودية.
- يوجد فروق في اتجاهات السائحين نحو تنمية السياحة في المملكة العربية السعودية تعود لسبب الزيارة لدى السائح.
- لا توجد فروق في اتجاهات السائحين نحو التنمية السياحية في المملكة العربية السعودي نظرا للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الجنسية، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل السنوي) وفي ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها: ضرورة تضمين استراتيجية التسويق الإلكتروني على جميع أبعاد التسويق الإلكتروني (المنصات الإلكترونية، السعر، التسويق، دقة المعلومات، الخدمة الإلكترونية)

Abstract

This study aimed to measure the role of tourism marketing in the prosperity of tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. To achieve this, the study was conducted on (250) citizens and tourists in two tourist sites in the Kingdom of Saudi Arabia - Riyadh, and the descriptive analytical approach was relied upon for its suitability to the research topic, as it was relied upon on a random sample of (200) citizens and tourists in the city of Riyadh.

The study recognizes the following results:

- The level of use of electronic marketing to attract tourists to visit the Kingdom of Saudi Arabia and tourist sites is high, and the website ranked first, while the price ranked last.
- Tourists' attitudes towards tourism development in the Kingdom of Saudi Arabia are positive.
- There is an effect of the electronic marketing strategy on tourists' attitudes towards tourism development in the Kingdom of Saudi Arabia.
- There are differences in tourists' attitudes towards tourism development in the Kingdom of Saudi Arabia due to the reason for the visit for the tourist.
- There are no differences in the attitudes of tourists towards tourism development in the Kingdom of Saudi Arabia due to personal variables (gender, age, nationality, marital status, educational qualification, annual income).

Considering these results, the study presented a set of recommendations, the most important of which are: the necessity of including the e-marketing strategy in all dimensions of e-marketing (electronic platforms, price, marketing, accuracy of information, e-service).

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

لا يسعني - وقد أنعم الله تعالى علي بإتمام هذه الدراسة - إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لمن أشرف عليها من الطاقم الأكاديمي في جامعة ميدأوشن، لما بذلوه من جهود سديدة طالت كل جزء من أجزاء هذه الدراسة، وأسهمت في إنجازها بالشكل المناسب كرسالة الماجستير

كما أشكر زملائي وعائلتي على مساعدتهم ودعمهم المستمر

فهرس المحتويات:

المحتويات	رقم الصفحة
تفويض حقوق الطباعة	ج
الإهداء	د
ملخص الدراسة	هـ - و
الشكر والعرفان	ز
فهرس المحتويات	ح - ل
قائمة الجداول	م
قائمة المصطلحات	ن
قائمة الاختصارات	س

رقم الصفحة 1	الفصل الأول: المدخل العام للرسالة
3 - 2	1-1 المقدمة
3	2-1 مشكلة الدراسة
4	3-1 أهداف الدراسة
6 - 5	4-1 أهمية الدراسة العلمية والعملية
7	5-1 تساؤلات الدراسة
8	6-1 فرضيات الدراسة
9	7-1 نموذج الدراسة
10	8-1 حدود الدراسة

رقم الصفحة 11	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
12	2-1 تمهيد المحور الأول: ماهية السياحة وأهميتها وأنواعها
13 - 12	2-2 مفهوم السياحة
14 - 13	2-3 أهمية السياحة
16 - 14	2-4 أنواع السياحة
17	2-5 تمهيد المحور الثاني: آثار التسويق السياحي الالكتروني في التنمية السياحية
17	2-6 التسويق الالكتروني
19 - 18	2-7 القنوات التسويقية للسياحة
20	2-8 أهمية التسويق السياحي
20	2-9 التنمية السياحية
21	2-10 أهداف التنمية السياحية
22 - 21	2-11 استراتيجيات التنمية السياحية
22	2-12 التحديات التي تواجه التنمية السياحية
25 - 23	2-13 الوسائل المفعلة للتسويق السياحي داخل المملكة العربية السعودية
32 - 26	2-14 الدراسات السابقة (العربية \ الأجنبية)
33	2-15 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

رقم الصفحة 34	الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة
35	1-3 منهجية الدراسة
36	2-3 أداة الدراسة
36	3-3 مجتمع الدراسة
37	4-3 حدود الدراسة
37	5-3 المعالجة الإحصائية للدراسة
37	6-3 الأخلاقيات
رقم الصفحة 38	الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها
52 - 39	1-4 تحليل البيانات
55 - 52	2-4 نتائج الدراسة
57 - 56	3-4 الإجابة على تساؤلات الدراسة

رقم الصفحة 58	الفصل الخامس: ملخص الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها
59	1-5 ملخص الدراسة
60 - 59	2-5 توصيات الدراسة
60	3-5 مقترحات الدراسة
رقم الصفحة	المراجع والمصادر
62 - 61	المراجع والمصادر العربية
63	المراجعة والمصادر الأجنبية
64	المواقع الالكترونية
رقم الصفحة 65	الملاحق
71 - 66	ملحق رقم 1: أداة الدراسة (الاستبانة)

قائمة بالجدول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
9	المتغير المستقل والمتغير التابع	(1-1)
36	صدق الدراسة وثباتها	(1-3)
42 - 39	توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	(1-4)
50 - 43	قياس المتغير المستقل: إستراتيجية التسويق الإلكتروني	(2-4)
52 - 51	قياس المتغير التابع: إستراتيجية التسويق الإلكتروني	(3-4)

قائمة بالمصطلحات:

المصطلح	المقصود به
المنصات السعودية للسياحة	كل منصة تم انشاؤها لأهداف سياحية مثل نشر المعلومات وبيع التذاكر وعمليات التسويق وغيرها مما يدل على السياحة في المملكة العربية السعودية.
التسويق	مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت باستخدام الوسائل الرقمية.
السياحة	مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة، لأغراض الترفيه، العمل، أو التعليم، وتشمل التفاعل مع الثقافات المحلية والاستمتاع بالتجارب الطبيعية والتاريخية والدينية. تُعتبر السياحة قطاعًا حيويًا يسهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول.
التنمية المحلية	القيام بمجموعة من العمليات، والنشاطات الوظيفية، والتي تهدف إلى النهوض في كافة المجالات المكونة للمجتمع المحلي.
الزوار	أي شخص مسافر إلى مكان غير مكان بيئته المعتادة.
التنمية المستدامة	هي القدرة على تلبية احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها.

قائمة الاختصارات:

المصطلح	المقصود به
SEO	Search Engine Optimization تحسين محركات البحث
SEM	Search Engine Marketing تسويق محركات البحث

الفصل الأول: المدخل العام للرسالة

- (1-1) المقدمة
- (2-1) مشكلة الدراسة
- (3-1) أهداف الدراسة
- (4-1) أهمية الدراسة العلمية والعملية
- (5-1) تساؤلات الدراسة
- (6-1) فرضيات الدراسة
- (7-1) نموذج الدراسة
- (8-1) حدود الدراسة

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

المقدمة:

شهدت الأسواق العالمية تنافسا شديدا في جذب الزوار للسياحة في بلدانهم لأهداف واغراض متفرقة، ويعد التسويق السياحي أحد الركائز الأساسية في تطوير وتنمية القطاع السياحي، حيث يلعب دورا كبيرا في جذب الزوار وتعزيز الوعي بالوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية، حيث تحتل السياحة مكانة متزايدة الأهمية في الاقتصاد الوطني، ويُعد التسويق السياحي أداة حيوية لتحقيق رؤية 2030 التي تسعى إلى تنويع مصادر الدخل وتعزيز التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية.

تتميز المملكة بمقومات سياحية فريدة تشمل المعالم الدينية، التراث الثقافي، والمواقع الطبيعية الخلابة، والسياحة البيئية مما يجعلها وجهة جاذبة للزوار من مختلف أنحاء العالم. ومن خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة، يمكن تعزيز تلك المميزات واستهداف فئات متنوعة من السياح، سواء كانوا يبحثون عن التجارب الثقافية، الدينية، أو المغامرات، أو الأنشطة السياحية البيئية مثل المشي الخلوي والتخييم وركوب الراحلة في وسط صحراء المملكة.

يعتبر التسويق السياحي أداة حيوية لجذب الزوار وتعزيز الهوية السياحية للوجهات المختلفة ويتمثل دور التسويق السياحي في بناء علامة تجارية قوية ترتبط بالثقافة المحلية والتاريخ والمعالم السياحية الفريدة. من خلال ترويج هذه القيم، يصبح من الأسهل جذب انتباه السياح وإقناعهم بزيارة الوجهة، ويسهم التسويق السياحي بشكل كبير في جذب الزوار من خلال استراتيجيات فعالة، تحسين التجربة، وبناء علاقات مع الشركاء. هذه العناصر تخلق بيئة جذابة تعزز من رغبة السياح في زيارة الوجهات المختلفة وتساعد على تحقيق النجاح في القطاع السياحي.

تتضمن استراتيجيات التسويق الرقمي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والإعلانات المدفوعة، مما يتيح للوجهات الوصول إلى جمهور أوسع. تعتبر هذه الوسائل فعالة للغاية في توسيع نطاق الجذب، حيث يمكن إنشاء محتوى تفاعلي مثل مقاطع الفيديو والصور التي تعرض التجارب السياحية، مما يشير اهتمام الزوار ويزيد من رغبتهم في الاستكشاف.

علاوة على ذلك، يعد تخصيص العروض وفقاً لتفضيلات السياح أحد العوامل المهمة في تعزيز جذب الزوار. من خلال استخدام البيانات لفهم احتياجاتهم، يمكن تقديم تجارب مخصصة تلبي توقعاتهم، مما يساهم في تحسين تجربتهم العامة. وبالتالي، يصبح التسويق السياحي ليس مجرد وسيلة لجذب السياح، بل أداة لتحسين تجربتهم.

كما أن التعاون مع الشركاء المحليين، مثل الفنادق والمطاعم، يعزز من قوة الحملة التسويقية. الشراكات مع المؤثرين أيضًا تلعب دورًا كبيرًا، حيث يمكن لمراجعاتهم وتوصياتهم التأثير بشكل كبير على قرار السياح. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر تحليل السوق عنصرًا حيويًا في التسويق السياحي. من خلال إجراء بحوث ودراسات السوق، يمكن تحديد الاتجاهات والاحتياجات السياحية الحالية، مما يساعد على تطوير استراتيجيات فعالة تستهدف الجمهور المناسب.

ستتناول هذه الدراسة دور التسويق السياحي في ازدهار السياحة في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمية، الحملات الترويجية، والشراكات مع القطاع الخاص. كما سيتم استعراض التحديات التي تواجه التسويق السياحي وكيفية التغلب عليها، بهدف تقديم توصيات فعالة تساهم في تعزيز هذا القطاع الحيوي عن طريق الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

مشكلة الدراسة:

رغم الإمكانات السياحية الكبيرة التي تمتلكها المملكة العربية السعودية، بما في ذلك المواقع التاريخية والدينية والتراث الثقافي الغني، إلا أن القطاع السياحي لا يزال يواجه تحديات عدة تعيق نموه وازدهاره. وتُعتبر استراتيجيات التسويق السياحي الحالية غير كافية لتحقيق الأهداف المنشودة، مما يتطلب دراسة متعمقة لتحليل الفجوات في تلك الاستراتيجيات وأثرها على جذب الزوار حيث إنه لا يوجد منصات تقدم كافة البيانات التي يحتاج إليها الزائر.

تتمثل المشكلة الأساسية في تحديد كيف يمكن للتسويق السياحي أن يلعب دورًا فعالًا في تعزيز السياحة، وما هي الأساليب والاستراتيجيات الأكثر نجاحًا في سياق المملكة. بالإضافة إلى ذلك، يواجه القطاع تحديات تتعلق بالمنافسة الإقليمية والعالمية، وتغيرات تفضيلات المستهلكين، وكذلك كيفية الاستفادة من التطورات التكنولوجية في هذا المجال.

وبناء عليه فإن الغرض من هذه الدراسة " تحديد التحديات وفهم كيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق السياحي لزيادة الوعي بالوجهات السياحية في المملكة، وتعزيز جذب السياح، وبالتالي دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المملكة العربية السعودية".

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحديد دور التسويق السياحي في تعزيز ازدهار السياحة في المملكة العربية السعودية، ويشمل ذلك ما يلي:

الهدف الأول: تقييم استراتيجيات التسويق الحالية

تحليل فعالية الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في المملكة وتحديد مدى تأثيرها على جذب السياح.

الهدف الثاني: تحديد الفئات المستهدفة

دراسة الفئات المستهدفة من السياح وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يسهم في تطوير حملات تسويقية موجهة.

الهدف الثالث: تحليل قنوات التسويق

استكشاف القنوات التسويقية المختلفة، بما في ذلك الوسائل الرقمية والتقليدية، وتحديد القنوات الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

الهدف الرابع: تحديد التحديات

التعرف على التحديات التي تواجه التسويق السياحي في المملكة وكيفية التغلب عليها.

الهدف الخامس: تقديم توصيات استراتيجية

تطوير توصيات عملية لتحسين استراتيجيات التسويق السياحي بناءً على النتائج المستخلصة من البحث.

الهدف السادس: قياس الأثر الاقتصادي

دراسة الأثر الاقتصادي للتسويق السياحي على التنمية المحلية والاقتصاد الوطني بشكل عام.

الهدف السابع: تعزيز الوعي الثقافي:

تشجيع تعزيز الوعي بالتراث الثقافي والتاريخي للمملكة من خلال التسويق السياحي.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة من المنظور التسويقي، حيث تساهم في فهم كيفية تأثير التسويق السياحي على ازدهار القطاع في المملكة العربية السعودية من خلال الأهمية العلمية والعملية التالية:

أ. الأهمية الدراسة العلمية:

1. إثراء المعرفة الأكاديمية:

تُسهم هذه الدراسة والدراسات السابقة في توسيع قاعدة المعرفة المتعلقة بالتسويق السياحي، خاصة في سياق المملكة العربية السعودية، مما يتيح للباحثين والطلاب فهماً أعمق للعوامل المؤثرة في السياحة.

2. تطوير الإطار النظري:

تقدم هذه الدراسة والدراسات السابقة نماذج نظرية جديدة تستند إلى البيانات الميدانية، مما يساعد في بناء نظرية التسويق السياحي وتقديم رؤى جديدة للبحث الأكاديمي.

3. فتح مجالات بحثية جديدة:

تحدد هذه الدراسة مجالات جديدة تحتاج إلى البحث، مثل تأثير التكنولوجيا الحديثة على التسويق السياحي وتخصيص الحملات التسويقية.

ب. الأهمية العملية:

1. تحسين استراتيجيات التسويق:

تقدم الدراسة توصيات عملية يمكن أن تساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تُعزز من جذب السياح، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات الاقتصادية.

2. تحقيق التكامل بين القطاعات:

تؤكد الدراسة على أهمية التعاون بين القطاعات المختلفة (الحكومية، الخاصة، والمجتمع المحلي) لتحقيق تسويق سياحي متكامل يعكس الجوانب الثقافية والتاريخية للمملكة.

3. استجابة سريعة للتغيرات في السوق:

تساعد النتائج المستخلصة من الدراسة في فهم التغيرات السريعة في سلوكيات وتفضيلات السياح، مما يمكّن الجهات المعنية من التكيف بشكل أسرع مع هذه التغيرات.

4. استغلال قنوات التسويق الرقمية:

تسلط الدراسة الضوء على أهمية استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، مما يساهم في الوصول إلى جمهور أوسع وبطرق أكثر تفاعلية.

5. تعزيز الصورة الذهنية للوجهات:

تساهم الدراسة في فهم كيفية تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في المملكة، مما يعزز من قدرتها على المنافسة على الساحة العالمية.

في النهاية، تُبرز هذه الدراسة الأهمية الاستراتيجية للتسويق السياحي كأداة ضرورية لتعزيز النمو والازدهار في القطاع السياحي بالمملكة العربية السعودية، مما يساهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية المنشودة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما هي استراتيجيات التسويق السياحي المستخدمة حاليًا في المملكة العربية السعودية، وما مدى فعاليتها في جذب السياح؟
2. كيف تؤثر العوامل الثقافية والاقتصادية على خيارات التسويق السياحي في المملكة؟
3. ما هي الفئات المستهدفة من السياح، وكيف يمكن تحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل؟
4. ما هي القنوات التسويقية الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وكيف يمكن تحسين استخدامها؟
5. ما هي التحديات التي تواجه التسويق السياحي في المملكة، وكيف يمكن التغلب عليها؟
6. كيف يمكن قياس الأثر الاقتصادي للتسويق السياحي على التنمية المحلية في المملكة؟
7. ما هي التوصيات الممكنة لتحسين استراتيجيات التسويق السياحي وزيادة فعالية الحملات الدعائية؟

فرضيات الدراسة:

في ضوء ما تشهده المملكة العربية السعودية من تغير جوهري في القطاع السياحي والتركيز على الجانب التسويقي وبعد الاطلاع على الدراسات والادبيات التي ناقشت دور التسويق في نهضة القطاع السياحي وجذب السياح من أنحاء العالم لوجهة سياحية محددة، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها تم تحديد الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية للدراسة:

توجد علاقة إيجابية بين فعالية استراتيجيات التسويق السياحي وزيادة عدد الزوار القادمين إلى المملكة العربية السعودية.

الفرضية الثانية:

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية على تفضيلات السياح، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية مخصصة لتلبية احتياجاتهم.

الفرضية الثالثة:

تلعب القنوات التسويقية الرقمية دوراً أكبر من القنوات التقليدية في جذب السياح إلى الوجهات السياحية في المملكة.

الفرضية الرابعة:

تواجه استراتيجيات التسويق السياحي في المملكة تحديات تتعلق بالمنافسة الإقليمية، مما يؤثر سلباً على قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة.

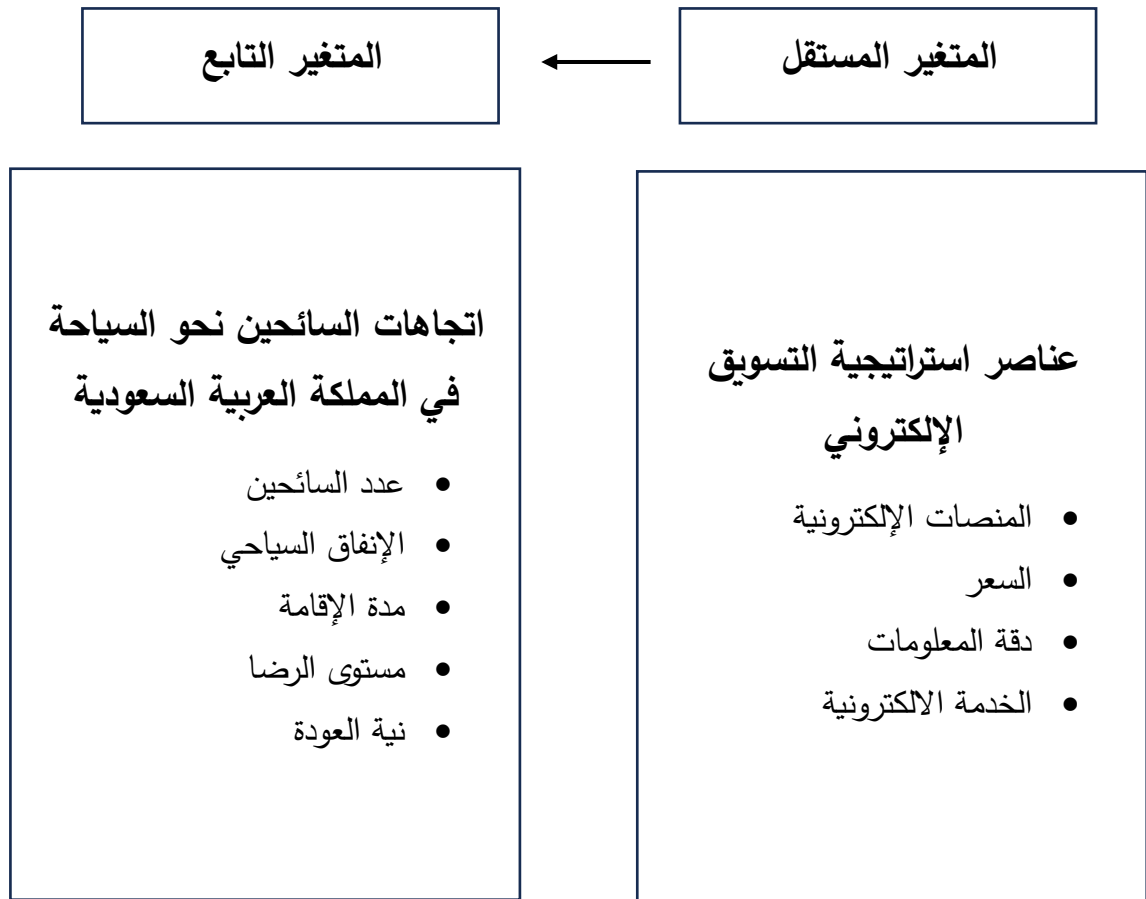
الفرضية الخامسة:

هناك ارتباط بين تحسين استراتيجيات التسويق السياحي وزيادة الوعي الثقافي لدى السياح، مما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة كوجهة سياحية.

نموذج الدراسة:

من خلال الاطلاع على دراسات مختلفة عربية وأجنبية مرتبطة بموضوع الدراسة وهدفها والتي بدورها الإلكتروني الحديث، واعتمدت هذه الدراسة على تطبيق نموذج (Chen) والذي قدمه في عام 2005، والذي من خلال سيتم دراسة النموذج لتوضيح اتجاهات متلقي الخدمة السياحية في المملكة العربية السعودية على الجانب الإيجابي والسلبي لزيادة ازدهار السياحة في المملكة العربية السعودية نتيجة لتفعيل التسويق السياحي بالطريقة الصحيحة والمطلوبة.

الجدول (1-1)



حدود الدراسة:

تحدد حدود الدراسة إطار البحث وتوضح النقاط التي سيتم التركيز عليها، بالإضافة إلى القيود التي قد تؤثر على النتائج. وتشمل حدود هذه الدراسة ما يلي:

1. الحدود الموضوعية:

تركز الدراسة على استراتيجيات التسويق السياحي فقط، دون التطرق إلى جوانب أخرى مثل الإدارة السياحية أو التنمية المستدامة بشكل عميق.

2. الحدود الزمنية:

سيتم تطبيق هذه الدراسة في الفصل الدراسي الثالث من العام الجامعي 2024م، مما قد يؤثر على النتائج إذا طرأت تغييرات كبيرة بعد هذه الفترة.

3. الحدود الجغرافية:

تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية، مما قد يؤثر على تعميم النتائج على دول أخرى ذات سياقات سياحية مختلفة.

4. الحدود البشرية:

يتم استهداف عينة من السياح والزوار والعاملين في القطاع السياحي، مما يعني أن النتائج قد لا تعكس وجهات نظر جميع الفئات المستهدفة، مثل المقيمين أو السياح من جنسيات معينة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري:

- (1-2) تمهيد المحور الأول: ماهية السياحة وأهميتها وأنواعها
- (2-2) مفهوم السياحة
- (3-2) أهمية السياحة
- (4-2) أنواع السياحة
- (5-2) تمهيد المحور الثاني: آثار التسويق السياحي الإلكتروني في التنمية السياحية
- (6-2) التسويق الإلكتروني
- (7-2) القنوات التسويقية السياحية
- (8-2) أهمية التسويق الإلكتروني
- (9-2) التنمية السياحية
- (10-2) أهداف التنمية السياحية
- (11-2) استراتيجيات التنمية السياحية
- (12-2) التحديات التي تواجه التنمية السياحية
- (13-2) الوسائل المفعلة للتسويق السياحي داخل المملكة العربية السعودية

ثانياً: الدراسات السابقة:

1. الدراسات العربية \ الدراسات الأجنبية
2. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

المحور الأول: ماهية السياحة وأهميتها وأنواعها

2.1 تمهيد:

تعد السياحة أهم القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثيرًا على مستوى العالم، حيث تسهم في تعزيز التبادل الثقافي والاقتصادي بين الدول. تتنوع أشكال السياحة لتشمل السياحة الثقافية، البيئية، الترفيهية، والدينية، مما يتيح للزوار فرصة اكتشاف وجهات جديدة والتفاعل مع ثقافات متنوعة. في ظل التغيرات العالمية السريعة، يواجه قطاع السياحة تحديات كبيرة، مثل التغير المناخي والأزمات الصحية، مما يستدعي البحث في استراتيجيات مستدامة تضمن استمرارية هذا القطاع. يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثيرات السياحة على المجتمعات والبيئة، مع تقديم رؤى حول كيفية تحقيق التوازن بين الاستدامة والنمو الاقتصادي. (Witt, 1995)

2.2 مفهوم السياحة:

تعرف منظمة السياحة العالمية (UNWTO) السياحة بأنها: "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لأغراض الترفيه أو الأعمال أو غيرها من الأغراض، لمدة لا تزيد عن سنة واحدة." (بوغازي، 2013).

ويعرفها العالم هيرمان فون شوليرن بأنها: "كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الاقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة". (راتول، محمد، 2013)

وعرفت الأكاديمية الدولية للسياحة بأنها: "اصطلاح يطلق على رحلات الترفيه وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع لحاجات السائح" (غنيم، 1999).

كما يمكن تعريف السياحة بأنها: "عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية تهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات المختلفة، ومن خلال الانتقال من مكان الإقامة الدائمة إلى أماكن أخرى، سواء كانت داخل البلد أو خارجه إلى دول أخرى، والإقامة فيها دون تحديد فترة من الزمن". (الرواضية، 2013).

وعليه يجمع تعريف السياحة بأنها مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة، لأغراض الترفيه، العمل، أو التعليم، وتشمل التفاعل مع الثقافات المحلية والاستمتاع بالتجارب الطبيعية والتاريخية والدينية. تُعتبر السياحة قطاعًا حيويًا يسهم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول.

وبناء على تعريفات السياحة أعلاه، فيمكن اختصار التعاريف في ثلاثة نقاط أساسية للسياحة، وهي نقاط تعد أساسية ليتم تصنيف النشاط كسياحة والزائر كسائح:

1. التنقل من مقر الإقامة إلى موقع آخر خارج المحيط.
2. عنصر المدة، إذ يجب ألا تزيد الإقامة عن سنة ولا تقل عن 24 ساعة.
3. أن تكون لأغراض معينة مثل (الترفيه - الاستكشاف - التعليم وغيرها...).

3.2 أهمية السياحة:

تُعد السياحة واحدة من القطاعات الحيوية التي تسهم في تطوير الاقتصاد وتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب. وتكمن أهمية السياحة في عدة جوانب:

أولاً: التنمية الاقتصادية:

تسهم السياحة في زيادة الناتج المحلي الإجمالي، حيث تعتبر مصدراً رئيسياً للإيرادات المالية في العديد من الدول. تعزز السياحة الاستثمار في البنية التحتية مثل الفنادق، الطرق، والمرافق العامة، مما يساهم في تحسين الخدمات العامة. (عبوي، 2016)

ثانياً: خلق فرص العمل:

توفر السياحة مجموعة واسعة من فرص العمل، من المهن التقليدية مثل الإرشاد السياحي والفندقة، إلى وظائف في القطاعات المرتبطة مثل النقل، التجارة، والخدمات. وبالتالي، تسهم السياحة في تقليل معدل البطالة في المجتمعات. (حشماوي، فرحات، 2009).

ثالثاً: التبادل الثقافي :

تعزز السياحة فهم الثقافات المختلفة من خلال التفاعل بين الزوار والسكان المحليين. تُعتبر السياحة منصة لتبادل الأفكار والعادات والتقاليد، مما يساهم في تعزيز التسامح والتفاهم بين الشعوب.

(بلكل، الأغا، 2014)

رابعاً: حماية التراث:

تساهم الإيرادات الناتجة عن السياحة في تمويل مشاريع الحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي. حيث يتم استخدام هذه الإيرادات لحماية المواقع التاريخية والبيئية، مما يعزز الوعي بأهمية التراث.

خامساً: التنمية المستدامة:

إذا تمت إدارتها بشكل صحيح، يمكن أن تكون السياحة قوة دافعة للتنمية المستدامة، حيث تشجع السياحة البيئية والحفاظ على الموارد الطبيعية. يمكن أن تعزز السياحة المستدامة من الوعي البيئي وتشجع على حماية البيئة. (بوعموشة، 2012)

سادساً: زيادة الإيرادات الحكومية:

تعد السياحة مصدرًا هامًا للإيرادات الحكومية من خلال الضرائب المفروضة على الشركات السياحية والزوار. تُستخدم هذه الإيرادات في تطوير مشاريع اجتماعية وخدمية تُفيد المجتمع. (أبو عياش وآخرون، 2007)

سابعاً: تعزيز البنية التحتية:

تسهم السياحة في تحسين البنية التحتية للمناطق السياحية، مثل تحسين الطرق والمطارات، مما يعود بالنفع على السكان المحليين ويساهم في تنمية المنطقة. وعليه تمثل السياحة عنصراً أساسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تعزز فرص العمل، وتدعم الثقافة المحلية، وتساعد على حماية البيئة. لذلك، يجب على الدول والمجتمعات الاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي توفرها السياحة لتحقيق التنمية المستدامة والازدهار الاقتصادي.

4.2 أنواع السياحة:

1. السياحة الثقافية:

تشمل زيارة المعالم التاريخية، المتاحف، والمواقع الأثرية. تهدف إلى التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة وتقاليدهم، مثل الفنون، الموسيقى، والمأكولات، الحرف اليدوية، اللغة وفن المعمار.

(دعبس، 2002)

2. السياحة البيئية:

تركز على استكشاف الطبيعة والحفاظ على البيئة. تشمل الأنشطة مثل رحلات المشي في الطبيعة، مراقبة الطيور، والتخييم. تهدف إلى تعزيز الوعي البيئي وحماية الموارد الطبيعية. (الرواضية، 2013).

3. السياحة الدينية:

تتعلق بزيارة المواقع المقدسة والمعالم الدينية. تشمل رحلات الحج والعمرة، وزيارة الكنائس والمعابد. تهدف إلى تعزيز الروحانية والتواصل مع القيم الدينية.

4. السياحة الترفيهية:

تشمل الأنشطة التي تهدف إلى الاسترخاء والمتعة، مثل زيارة الحدائق الترفيهية، الشواطئ، والمنتجعات. تركز على الاستجمام والتسلية. (بوعموشة، 2012).

5. السياحة الطبية:

تركز على السفر بغرض الحصول على العلاج أو الخدمات الطبية. تشمل العلاجات التجميلية، الاستشفاء في المنتجعات الصحية، أو تلقي العلاج في المستشفيات المتخصصة. (الجلاد، 2002).

6. السياحة الرياضية:

تتعلق بالمشاركة في الفعاليات الرياضية أو حضورها، مثل البطولات، الماراثونات، أو الرحلات المتعلقة بالرياضات المائية. تشمل أيضًا الرحلات لممارسة الأنشطة الرياضية مثل التزلج، ركوب الدراجات، والغوص. (عبد القادر، 2003).

7. السياحة التجارية:

تشمل السفر لأغراض العمل، مثل حضور المؤتمرات، المعارض، والاجتماعات. تسهم في تعزيز العلاقات التجارية وتبادل المعرفة.

8. السياحة الفاخرة:

تتعلق بتقديم تجارب فاخرة ومتميزة، مثل الإقامة في فنادق فاخرة، تناول الطعام في مطاعم راقية، وتنظيم جولات خاصة.

9. السياحة الريفية:

تهدف إلى استكشاف المناطق الريفية، وتعزيز الحياة الريفية. تشمل الأنشطة مثل الزراعة، الحرف اليدوية، والتفاعل مع المجتمعات المحلية.

10. السياحة المغامرات:

تتعلق بالأنشطة التي تشمل التحدي والمغامرة، مثل التسلق، لقفز بالمظلات، والرحلات الاستكشافية. تستهدف الأشخاص الذين يبحثون عن تجارب مثيرة.

11. السياحة المتخصصة:

تركز على الاهتمامات الخاصة، مثل سياحة الطعام، سياحة الشاي، أو سياحة التصوير الفوتوغرافي. تتيج للزوار استكشاف تجارب فريدة تتناسب مع اهتماماتهم.

وعليه تتنوع أنواع السياحة لتلبية احتياجات ورغبات الزوار المختلفة، مما يسهم في تعزيز التنمية الاقتصادية والثقافية في المناطق السياحية. من المهم إدارة هذه الأنواع بشكل مستدام لتحقيق الفائدة القصوى للمجتمعات المحلية وتحقيق مستهدفات الدول على النطاق الاقتصادي والاستثماري في القطاع السياحية.

المحور الثاني: آثار التسويق السياحي الإلكتروني في التنمية السياحية

5.2 تمهيد:

في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبح التسويق السياحي الإلكتروني ركيزة أساسية في تعزيز التنمية السياحية. يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام الوسائل الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، للوصول إلى جمهور أوسع وتقديم تجارب سياحية مخصصة. يعكس التحول نحو التسويق الإلكتروني التغيرات الكبيرة في سلوكيات المستهلكين، الذين أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على الإنترنت في التخطيط لرحلاتهم.

تتجاوز آثار التسويق السياحي الإلكتروني مجرد الترويج للوجهات؛ فهي تسهم في تحسين تجربة السائح من خلال توفير المعلومات الدقيقة والمحدثة، وتسهيل عمليات الحجز والدفع. كما يعزز هذا النوع من التسويق من التنافسية بين الوجهات السياحية، حيث يمكن للوجهات أن تتفاعل بسرعة مع متطلبات السوق ونقضيات الزوار. (الحميضي، 2002).

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الأبعاد المختلفة للتسويق السياحي الإلكتروني وتأثيره على التنمية السياحية، بما في ذلك كيفية زيادة الوعي بالوجهات، وتعزيز الابتكار في الخدمات السياحية، وزيادة الإيرادات الاقتصادية. من خلال هذا البحث، نسعى لفهم الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق السياحي الإلكتروني في تحقيق الاستدامة والنمو في هذا القطاع الحيوي.

2.3 التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت باستخدام الوسائل الرقمية. يشمل هذا النوع من التسويق مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات والأدوات التي تُستخدم للوصول إلى الجمهور المستهدف، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات. (البكري، 2006).

بالتالي، يعد التسويق الإلكتروني عنصراً أساسياً لنجاح الشركات وضمان استمراريته، حيث يتيح لها فرصاً لاستهداف المشترين والمسوقين بشكل فردي. فكلما تمكنت الإدارات من التواصل مع المشترين بصورة أكثر تخصيصاً وشخصية، زادت قدرتها على جذبهم واستقطابهم نحو الشركة بشكل أكثر فعالية. (نصير، 2005).

3.3 القنوات التسويقية السياحية:

القنوات التسويقية السياحية هي الوسائل التي تستخدمها الشركات والمنظمات السياحية للتواصل مع الجمهور المستهدف، وتعزيز الوعي بالمنتجات والخدمات السياحية، وزيادة المبيعات. تشمل هذه القنوات مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات، التي يمكن تصنيفها إلى فئات مختلفة: (Colin,2000)

1. القنوات التقليدية:

• الإعلانات المطبوعة:

تشمل الإعلانات في المجلات السياحية، الصحف، والكتيبات الترويجية. تُستخدم لتوفير معلومات مفصلة حول الوجهات السياحية والعروض المتاحة.

• الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية:

تتيح هذه الوسائل الوصول إلى جمهور واسع، حيث يمكن أن تكون الحملات الإعلانية فعالة في جذب الانتباه وزيادة الوعي بالوجهات السياحية.

• المعارض السياحية:

تعتبر المعارض فرصة للتواصل المباشر مع الزوار، حيث يمكن للمنظمات السياحية عرض خدماتها وتقديم معلومات تفصيلية حول الوجهات.

2. القنوات الرقمية:

• المواقع الإلكترونية:

تعتبر المراكز الأساسية لتسويق المنتجات والخدمات السياحية. تقدم المعلومات الشاملة، خيارات الحجز، وتفاصيل حول الوجهات.

• تحسين محركات البحث: (SEO)

تساهم استراتيجيات تحسين محركات البحث في زيادة الظهور في نتائج البحث، مما يساعد في جذب الزوار إلى المواقع السياحية.

• التسويق عبر محركات البحث: (SEM)

يشمل استخدام الإعلانات المدفوعة مثل Google Ads لجذب الزوار إلى المواقع السياحية وزيادة الوعي بالمنتجات.

• وسائل التواصل الاجتماعي:

تستخدم منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر للتفاعل مع الجمهور، نشر المحتوى، وتعزيز العلامة التجارية. تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للوصول إلى جمهور مستهدف وتعزيز التجارب السياحية.

3. التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يُعتبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. يمكن استخدامه لإرسال العروض الترويجية، الأخبار السياحية، والتحديثات حول الخدمات.

4. التسويق بالمحتوى:

يشمل إنشاء محتوى جذاب وذو قيمة، مثل المدونات، المقالات، والفيديوهات، التي تستهدف جمهوراً معيناً. يساعد هذا النوع من التسويق في تعزيز العلاقة مع العملاء وجذب الانتباه للوجهات السياحية.

5. التسويق بالعمولة:

يعتمد على التعاون مع شركاء أو مؤثرين لترويج المنتجات والخدمات السياحية. يحصل الشركاء على عمولة مقابل كل حجز يتم من خلالهم، مما يعزز من توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور.

6. تطبيقات الهواتف الذكية:

تستخدم التطبيقات لتقديم معلومات مباشرة حول الوجهات، خيارات الحجز، والعروض. تُعتبر التطبيقات أداة قيمة لتحسين تجربة المستخدم وتسهيل الوصول إلى الخدمات السياحية.

7. التقييمات والمراجعات عبر الإنترنت:

تعد المراجعات والتقييمات على مواقع مثل TripAdvisor و Google Reviews من أهم القنوات التسويقية، حيث تؤثر بشكل كبير على قرار الزوار المحتملين. يمكن للآراء الإيجابية أن تعزز من مصداقية الوجهة، بينما يمكن أن تؤثر الآراء السلبية سلباً على الصورة العامة.

وعليه، تتعدد القنوات التسويقية السياحية وتتنوع، مما يسمح للمنظمات السياحية باختيار الأساليب الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف. من خلال دمج القنوات التقليدية والرقمية، يمكن تعزيز الوعي بالوجهات السياحية، تحسين تجربة العملاء، وزيادة الإيرادات. (سمر، 2010).

4.3 أهمية التسويق الإلكتروني:

1. وصول أوسع:

يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى جمهور عالمي، مما يزيد من فرص البيع والنمو.

2. تكلفة أقل:

غالبًا ما تكون تكاليف التسويق الإلكتروني أقل مقارنةً بأساليب التسويق التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة.

3. استهداف دقيق:

يتيح استخدام البيانات والإحصائيات استهداف الجمهور بناءً على الاهتمامات والسلوكيات، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية.

4. تفاعل مباشر:

يوفر التسويق الإلكتروني قنوات للتفاعل المباشر مع العملاء، مما يعزز من علاقات العملاء ويساعد في تحسين تجربة المستخدم.

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد العناصر الأساسية في استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث يساهم في تعزيز النمو وزيادة الإيرادات من خلال استخدام التقنيات الرقمية. مع استمرار تطور التكنولوجيا، يصبح التسويق الإلكتروني أداة حيوية لتحقيق النجاح في عالم الأعمال المعاصر.

5.3 التنمية السياحية:

تعرف التنمية السياحية بأنها العملية الشاملة التي تهدف إلى تحسين وتطوير القطاع السياحي في منطقة معينة، من خلال استغلال الموارد الطبيعية والثقافية بشكل مستدام. تشمل التنمية السياحية مجموعة من الأنشطة التي تساهم في بناء البنية التحتية، تحسين الخدمات، وتعزيز التجارب السياحية، مما يؤدي إلى جذب الزوار وزيادة الإيرادات. (Donald, 1976).

6.3 أهداف التنمية السياحية:

1. تحقيق النمو الاقتصادي:

تسعى التنمية السياحية إلى تعزيز الاقتصاد المحلي من خلال زيادة الإيرادات وتوفير فرص عمل جديدة. تساهم الأنشطة السياحية في تنشيط العديد من القطاعات، مثل النقل، الضيافة، والتجارة. (الدليمي، 2005).

2. تحسين البنية التحتية:

تشمل التنمية السياحية بناء وتطوير الطرق، المرافق العامة، والفنادق. تحسين البنية التحتية يسهل الوصول إلى الوجهات السياحية ويُعزز من تجربة الزوار. (حميداتو، 2015).

3. الحفاظ على البيئة:

تهدف التنمية السياحية المستدامة إلى حماية الموارد الطبيعية والبيئة. من خلال تطبيق ممارسات السياحة المستدامة، يمكن تقليل الأثر السلبي على البيئة وتعزيز الوعي البيئي بين الزوار.

4. تعزيز الثقافة والتراث:

تسهم التنمية السياحية في الحفاظ على التراث الثقافي والتاريخي للمجتمعات المحلية. من خلال الترويج للمعالم الثقافية والفنية، يمكن تعزيز الهوية الثقافية وجذب الزوار. (القعيد، وآخرون، 2010).

5. تحسين جودة الحياة:

تؤدي التنمية السياحية إلى تحسين جودة الحياة للسكان المحليين من خلال توفير فرص عمل جديدة، تحسين الخدمات، وتعزيز الأنشطة الثقافية والترفيهية. (درابيلة، 2017).

7.3 استراتيجيات التنمية السياحية: (الحوري، 2001)

أولاً: التخطيط السياحي:

يتطلب التخطيط الجيد دراسة احتياجات السوق، تحديد الموارد المتاحة، وتطوير استراتيجيات طويلة الأمد لتحقيق الأهداف السياحية.

ثانياً: تطوير المنتجات السياحية:

يشمل ذلك تصميم برامج سياحية جديدة، تحسين الخدمات المقدمة، وابتكار تجارب سياحية فريدة تجذب الزوار.

ثالثاً: التسويق السياحي:

يتطلب الترويج للوجهات السياحية استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف، بما في ذلك التسويق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: التعاون مع القطاع الخاص:

يعتبر التعاون بين الحكومة والقطاع الخاص ضرورياً لتطوير البنية التحتية والخدمات. يمكن أن يساهم القطاع الخاص في استثمار الموارد وتقديم خبرات مبتكرة.

خامساً: التدريب وتطوير الكفاءات:

يتطلب نجاح التنمية السياحية تدريب الكوادر البشرية وتطوير مهاراتهم في مجالات الضيافة، الإدارة، وخدمة العملاء.

8.3 التحديات التي تواجه التنمية السياحية:

1. التغيرات المناخية:

تؤثر التغيرات المناخية على الوجهات السياحية، مما يستدعي تطبيق استراتيجيات فعالة للتكيف مع هذه التغيرات.

2. الاكتظاظ السياحي:

قد يؤدي ازدياد عدد السياح إلى ضغط على الموارد المحلية، مما يستدعي التخطيط الجيد لتفادي المشاكل الناتجة عن الاكتظاظ.

3. التنافسية العالمية:

تزداد المنافسة بين الوجهات السياحية، مما يتطلب الابتكار والتطوير المستمر لجذب السياح. وعليه، تعتبر التنمية السياحية عنصراً حيوياً لتحقيق التنمية المستدامة، حيث تساهم في تعزيز الاقتصاد المحلي، تحسين جودة الحياة، والحفاظ على البيئة والثقافة. من خلال التخطيط الجيد والاستراتيجيات المدروسة، يمكن للوجهات السياحية تحقيق أهدافها وتحقيق التنمية المستدامة التي تعود بالنفع على المجتمعات المحلية.

9.3 الوسائل المفعلة للتسويق السياحي داخل المملكة العربية السعودية:

التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية شهد تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، تماشياً مع رؤية 2030 التي تهدف إلى جعل المملكة وجهة سياحية عالمية. هناك العديد من الوسائل المفعلة التي تُستخدم حالياً لتعزيز السياحة في المملكة، وتتنوع هذه الوسائل بين التقليدية والرقمية، مع تركيز متزايد على الاستراتيجيات الحديثة والتقنيات المتقدمة. إليك سرد مفصل للوسائل المفعلة:

1. المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية:

• موقع “روح السعودية”:

أطلقت الهيئة السعودية للسياحة كمنصة رئيسية للترويج السياحي. يهدف الموقع إلى تقديم تجربة غنية للسياح من خلال توفير معلومات عن الوجهات السياحية، الفعاليات، والمهرجانات، بالإضافة إلى تسهيل الحجز والتخطيط للرحلات.

• مواقع الفنادق والشركات السياحية:

العديد من الفنادق والوكالات السياحية أطلقت مواقع إلكترونية تدعم حجز الخدمات عبر الإنترنت، مع تفعيل لغات متعددة لتسهيل تواصل السياح الدوليين.

2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية:

• المنصات الاجتماعية:

يتم استخدام منصات مثل تويتر، إنستغرام، فيسبوك، ويوتيوب بشكل مكثف للترويج لمناطق الجذب السياحي في المملكة. تُستخدم هذه المنصات لعرض صور وفيديوهات عالية الجودة تعكس جمال الطبيعة والمواقع التاريخية والثقافية.

• الحملات الترويجية مع المؤثرين: تستفيد المملكة من التعاون مع المؤثرين العالميين والمحليين للترويج لمواقعها السياحية، حيث يسافر هؤلاء المؤثرون إلى وجهات محددة ويشاركون تجاربهم مع متابعيهم، مما يساعد في جذب سياح جدد.

3. الفعاليات والمهرجانات:

• مواسم السعودية:

مثل موسم الرياض وموسم جدة، تعد من أكبر المبادرات الترويجية للسياحة في المملكة. هذه المواسم تتضمن فعاليات ثقافية، ترفيهية، ورياضية تجذب ملايين السياح من داخل وخارج المملكة.

4. تسهيلات التأشيرات:

• التأشيرة السياحية الإلكترونية:

أحد أهم الأدوات الحديثة للتسويق السياحي، حيث تم إطلاق التأشيرة الإلكترونية السياحية في عام 2019، مما سهل على السياح من أكثر من 49 دولة الحصول على تأشيرة لدخول المملكة في دقائق عبر الإنترنت.

5. التسويق البصري والإعلاني في المطارات:

الإعلانات في المطارات: يتم استخدام الإعلانات في مطارات المملكة الرئيسية مثل مطار الملك خالد الدولي في الرياض ومطار الملك عبد العزيز الدولي في جدة لعرض وجهات سياحية مختلفة داخل المملكة.

6. التعاون مع منصات حجز الطيران والفنادق:

الشراكات مع خطوط الطيران: يتم تفعيل التسويق السياحي عبر التعاون مع شركات الطيران الوطنية مثل الخطوط السعودية وطيران ناس. تقدم هذه الشركات عروضاً وباقات خاصة تربط الوجهات السياحية المحلية بأسعار مخفضة لجذب السياح.

7. تطوير البنية التحتية السياحية:

الاستثمار في البنية التحتية: يعتبر تطوير المطارات، الفنادق، والطرق جزءاً أساسياً من استراتيجية تسويق السياحة. بناء المنتجعات والفنادق الفاخرة في مناطق مثل نيوم والبحر الأحمر يهدف إلى جذب السياح الفاخرين والمستثمرين.

8. برامج التدريب والتوعية:

تأهيل العاملين في قطاع السياحة: تقدم المملكة برامج تدريب للعاملين في القطاع السياحي، لضمان تقديم أفضل تجربة للسياح. يشمل ذلك تطوير مهارات التواصل والضيافة، وإعداد جولات سياحية مميزة.

9. . الترويج للأماكن الدينية:

الحج والعمرة: بالرغم من أن الحج والعمرة مرتبطان بالزيارة الدينية، إلا أن المملكة تستفيد من هذه التجمعات السنوية الضخمة لترويج مناطق جذب أخرى. على سبيل المثال، بعد أداء العمرة، يمكن للسياح زيارة أماكن تاريخية وثقافية في مكة المكرمة، المدينة المنورة، وجدة.

10. . الاستثمار في السياحة البيئية:

السياحة البيئية والمغامرات: يتم الترويج للأنشطة السياحية البيئية مثل التخييم، المشي لمسافات طويلة، والغوص في البحر الأحمر.

الدراسات السابقة:

تمت مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، ووجدت ندرة في الأبحاث التي تناولت تأثير استراتيجية التسويق الإلكتروني على تنمية السياحة. وفيما يلي قائمة بالدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة.

أ. الدراسات العربية:

1. دراسة آل ربيعة (2007)، بعنوان "أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة".

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر الإنترنت على التسويق السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة. حيث شملت العينة جميع الشركات العاملة في قطاع السياحة، بالإضافة إلى السياح العرب والأجانب. تم توزيع استبانات على (84) شركة، وتم استرداد (59) استبانة، مع استبعاد (5) استبانات غير المكتملة، ليصبح العدد النهائي للشركات (54). بالنسبة للسياح، تم اختيار عينة مناسبة، حيث تم توزيع (400) استبانة، واستُرد منها (294)، وتم استبعاد (33) استبانة لعدم اكتمال تعبئتها.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي عن طريق الإنترنت على التسويق للسياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

كما توصلت إلى عدد من الاستنتاجات أهمها:

1. أن الموقع الإلكتروني يوفر التوجيه والإرشاد للسياح وفي ذات الوقت يبرز الموروث الحضاري والإنساني والثقافي لدولة الإمارات العربية المتحدة.
2. يحتوي الموقع الإلكتروني على عناصر دعائية تبين مزايا وفوائد السياحة الإماراتية بالإضافة إلى السمعة الجيدة التي تحققت من خلال المعارض السياحية والمهرجانات مثل مهرجان دبي للتسوق والقرية العالمية.
3. أن الموقع الإلكتروني مصمم بطريقة تلبي حاجات ورغبات السائحين باحتوائه على عروض وبرامج توفر المتعة للسائح ليحظى بتجربة سياحية مميزة من خلال اختياره لجداول سياحية مجهزة.

وعليه أوصت الدراسة بما يلي:

1. زيادة الاهتمام بالمواقع الإلكترونية المخصصة لتلقي الشكاوى والاعتراضات والملاحظات والمقترحات حول السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
2. العمل على تنظيم حملات تسويقية وإعادة تشكيل استراتيجية التسويق السياحي عبر الإنترنت.
3. العمل على إنشاء بنك معلومات إماراتي خاص بالقطاع السياحي وتحديث المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني وذلك من أجل زيادة التفاعل والتواصل مع السياح المستهدفين في مختلف أنحاء العالم.
4. العمل على زيادة تفعيل الاتصالات التسويقية من خلال الموقع الإلكتروني وذلك بتضمين الرسالة الترويجية لمعلومات تهم السياح وتساهم في إقناعهم لزيارة الإمارات العربية المتحدة.

2. دراسة العشماوي (2005)، بعنوان "تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشتريين".

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية على شبكة الانترنت، كما أن هذه الشركات لم تبذل جهداً في تقييم فاعلية التسويق عن طريق هذه الأداة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والدراسة الميدانية للشركات الأردنية. ويتألف مجتمع الدراسة من شريحتين، الأولى شريحة الشركات وتضم (213) شركة والشريحة الثانية تضم (400) مشتري وتم استخدام العينة القصدية.

وعليه أوصت الدراسة بما يلي:

1. أهمية العمل على تحديد أساليب ونظام الشركات التي تعتمد التسويق الإلكتروني عبر الانترنت والعمل على معرفة نقاط القوة والضعف ومعرفة التهديدات البيئية والخلل التي قد تتعرض لها.
2. أهمية عمل الشركات على ايجاد البيئة القانونية المناسبة للتعاون مع الحكومات لإزالة العوائق التي تعترض التسويق الإلكتروني عبر الانترنت.
3. أهمية إيجاد نظم وقواعد وإجراءات للحماية والأمان والسرية على خصوصيات الأفراد والشركات خلال التجوال التسويقي والتجاري عبر شبكة الإنترنت.

4. ضرورة الاهتمام بالبحث والحرص على تطوير الشركات التي تتعامل بالتسويق الالكتروني عبر الانترنت وذلك لتشخيص المشكلات التي تواجه هذه الشركات ولاكتشاف الفرص الجديدة المتاحة بشكل مستمر ومنتظم.
5. أهمية التركيز على وجود إدارات متخصصة في التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت في الشركات، تستطيع التعامل بأسلوب علمي مع كافة المستجدات فيما يتعلق بالتسويق عبر الشبكة وأن تمتلك مهارات وخبرات عالية المستوى لمعالجة أي أخطاء قد تظهر في أداء مهامها.
6. أهمية التعرف على سلوكيات واتجاهات وقيم وأذواق المشترين وتحديد مستويات دخلهم من خلال أنواع البحوث والدراسات التسويقية المختلفة ذات العلاقة بالمشترى لأجل تعزيز فاعلية التسويق الالكتروني.

3. دراسة محمد عواد (2003)، بعنوان "تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الالكترونية في الشركات الأردنية".

هدفت الدراسة إلى تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية بشكل عام متدنية ويتمثل في الترويج للشركة ومنتجاتها. أما تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تهدف إلى تقديم الخدمات والصفقات الإلكترونية منخفض جداً. وأيضاً مستوى التطبيقات للتجارة الإلكترونية مرتبطة بالحوافز المدركة والمعوقات المدركة والمنافع المدركة، كما أظهرت النتائج وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الشركات من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية على أساس بعض الخصائص الديموغرافية (حجم الشركة والقطاع التي تنتمي إليه) وبعض الخصائص التكنولوجية (الجهة المسؤولة عن دعم تكنولوجيا المعلومات وتوافر برامج التدريب عليها).

ولقد تم تطوير استراتيجية لترويج تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وتوفير برامج التدريب عليها. وتم أيضاً تطوير استراتيجية لترويج تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بين الشركات الأردنية. ومن الأبعاد الرئيسية لهذه الاستراتيجية: تحسين مستوى إدراك الشركات.

ب. الدراسات الأجنبية:

1. دراسة لين (Line 2010) تقييم مواقع السفر الإلكترونية في تايوان:

Examining E-Travel Site: An Empirical Study in Taiwan

هدفت الدراسة إلى تقييم مواقع السفر الإلكترونية في تايوان من حيث أن الانترنت يحقق إمكانيات التسويق كاملة، ولهذا فإن وكالات السياحة والسفر تحتاج إلى تصميم مواقع الكترونية جيدة تسهم في تحقيق قبول العملاء وما زالت السمات التي يجب أن تتوفر في تلك المواقع غير واضحة المعالم والتي من المتوقع أن تؤثر على تصورات العملاء وتسهم في تحقيق قبولهم لهذه المواقع.

وطبقت الدراسة على (242) مستخدماً لمواقع السفر الإلكترونية في تايوان وأظهرت نتائج الدراسة أن محتوى المعلومات وجودة المعلومات تسهم بشكل كبير في تحديد المنفعة والفائدة المتحققة لدى المستخدمين والتي تقودهم إلى تعزيز سلوك العملاء للإفادة من مواقع السفر الإلكترونية.

2. دراسة هيونج (Heung 2003) مدى استخدام الانترنت من قبل السائحين

الدوليين: الأسباب والمعوقات.

Internet usage by international travelers: reason (2003 Heung), and barriers

هدفت الدراسة إلى تحديد مستويات استخدام الانترنت كمصدر معلومات ووسيلة شراء المنتجات من قبل السائحين في سبع دول وقد ام اخذ عينة مؤلفة من (1114) سائح وأظهرت نتائج الدراسة أن 30% من السائحين يستخدمون الانترنت للحجز أو الشراء أي منتج سياحي وكانت هذه النسبة تزيد لدى السائحين القادمين من الدول الغربية الأكثر علماً وأعلى مستوى في الدخل.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أولاً: دراسة آل ربيعة (2007)

أهداف الدراسة:

هدفت إلى دراسة أثر الإنترنت على التسويق السياحي في الإمارات.

النتائج:

1. أظهرت النتائج أن الإنترنت يسهم بشكل كبير في إبراز الهوية الحضارية والثقافية للإمارات.
2. أهمية المواقع الإلكترونية في تقديم التوجيه والإرشاد للسياح وتقديم عروض تسويقية مبتكرة.

التعقيب:

الدراسة قدمت نتائج واضحة تعزز أهمية التسويق الإلكتروني في القطاع السياحي، لكن يجب التنويه أن الدراسة ركزت بشكل كبير على الإمارات وحدها، ويمكن تعميم النتائج على دول أخرى مشابهة. كما أن النتائج المتعلقة بضرورة الاهتمام بتحديث المواقع الإلكترونية وبناء قاعدة بيانات سياحية مهمة جداً لتطوير قطاع السياحة في أي دولة تعتمد على السياحة.

التوصيات:

التوصيات متسقة مع النتائج، وتركز على ضرورة تعزيز التفاعل عبر الإنترنت وتوفير آليات لتلقي الشكاوى والمقترحات، وهي نقاط تعكس الاهتمام بتقديم تجربة سياحية متكاملة.

ثانياً: دراسة العشماوي (2005)

أهداف الدراسة:

هدفت إلى تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني في الشركات الأردنية.

النتائج:

الدراسة بينت أن هناك قصوراً في استغلال الشركات الأردنية للتسويق الإلكتروني بالشكل الأمثل، مع تحديات تتعلق بالأمان والخصوصية.

التعقيب:

النتائج تعكس أهمية تعزيز الأمان الإلكتروني وهو جانب لا يزال يمثل عائقاً أمام التسويق الإلكتروني. كما أن الاهتمام بتطوير كفاءات الموظفين المتخصصين في التسويق الإلكتروني يظهر الحاجة إلى توفير

تدريب كافٍ للعاملين في هذا المجال، وهو ما يمكن تطبيقه في شركات أخرى ترغب في تحسين فاعلية التسويق الإلكتروني.

التوصيات:

التوصيات المقدمة ضرورية جداً، وخاصة تلك المتعلقة بتعزيز الأمان وتطوير الكفاءات، مما يعزز الثقة في التسويق الإلكتروني ويدعم الشركات في تطوير قدراتها في هذا المجال.

ثالثاً: دراسة محمد عواد (2003)

أهداف الدراسة:

تهدف إلى تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية.

النتائج:

أوضحت الدراسة تدني مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، مع وجود فروق تبني بين الشركات استناداً إلى عوامل ديموغرافية وتكنولوجية.

التعقيب:

الدراسة قدمت نظرة شاملة لمستوى تبني الشركات لتطبيقات التجارة الإلكترونية وأبرزت أهمية إدراك الشركات للحوافز والمعوقات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. يمكن توسيع نطاق هذه الدراسة لتشمل دولاً أخرى تواجه تحديات مشابهة في هذا المجال.

التوصيات:

التوصيات المقدمة تركز على تحسين إدراك الشركات للتطبيقات الإلكترونية وتطوير برامج تدريب، وهو أمر بالغ الأهمية للشركات التي ترغب في النجاح في التحول الرقمي.

رابعاً: دراسة لين (2010)

أهداف الدراسة:

هدفت إلى تقييم مواقع السفر الإلكترونية في تايوان وتأثيرها على قبول العملاء.

النتائج:

أكدت أن محتوى وجودة المعلومات يسهمان بشكل كبير في تعزيز سلوك العملاء على مواقع السفر.

التعليق:

هذه الدراسة تقدم دليلاً قوياً على أهمية جودة المحتوى في مواقع السفر الإلكترونية. يعكس هذا أهمية تحسين المعلومات المقدمة على هذه المواقع لتلبية توقعات العملاء.

التوصيات:

التوصيات تشير إلى ضرورة تحسين المحتوى وجعله أكثر جذباً للمستخدمين، وهي توصية مهمة جداً لأي منصة إلكترونية تعمل في مجال السفر.

خامساً: دراسة هيونج (2003)

أهداف الدراسة:

هدفت إلى دراسة استخدام الإنترنت من قبل السياح الدوليين.

النتائج:

بينت أن 30% من السياح يستخدمون الإنترنت للحجز، وأن النسبة أعلى في الدول الغربية.

التعليق:

النتائج تعكس الفجوة الكبيرة بين الدول المتقدمة والدول الأخرى فيما يتعلق باستخدام الإنترنت في السياحة. وهذا يبرز أهمية الاستثمار في البنية التحتية الرقمية لتعزيز استخدام الإنترنت في الحجز السياحي.

التوصيات:

التوصيات المقدمة حول زيادة الوعي والاستخدام الإلكتروني لدى السياح، خاصة في الدول الأقل استخداماً للإنترنت، تعكس توجهاً مهماً نحو تفعيل دور الإنترنت في جذب السياح.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. إثراء مشكلة الدراسة الحالية وصياغة الأهداف والتساؤلات من خلال نتائج الدراسات السابقة.
 2. ساهمت الدراسات السابقة في اختيار الأداة المناسبة لإجراء الدراسة الحالية حيث تم اختيار (الاستبانة)، والاستفادة منها وصياغتها بما يتناسب مع أهداف الدراسة الحالية.
 3. الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري وتحديد مفهوم السياحة والتسويق الإلكتروني وأثره في ازدهار السياحة في المملكة العربية السعودية.
 4. الاستعانة ببعض المصادر والمراجع والتي تم استخدامها في الدراسات السابقة.
- وتتميز الدراسة الحالية بجديتها حيث أنها تبحث عن دور التسويق السياحي الفعال لزيادة عدد الزوار وازدهار القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

- (1-3) منهجية الدراسة
- (2-3) أداة الدراسة
- (3-3) مجتمع الدراسة
- (4-3) حدود الدراسة
- (5-3) المعالجة الإحصائية
- (6-3) الأخلاقيات

المنهجية وطرق البحث:

تستند هذه الدراسة إلى منهجية بحثية متكاملة تهدف إلى استكشاف دور التسويق السياحي في تعزيز السياحة في المملكة العربية السعودية. تشمل المنهجية ما يلي:

1.3 منهجية الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي: وقد عرفه العساف بأنه "ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، ذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط دون أن يتجاوز ذلك إلى دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب". (العساف 2003).

2.3 أداة الدراسة (استبيانات):

• تصميم الاستبانة:

تم تصميم استبانة موجهة لجمع بيانات كمية من عينة من السياح والعاملين في قطاع السياحة. تتضمن الاستبانة أسئلة مغلقة ومفتوحة تغطي جوانب مثل فعالية استراتيجيات التسويق، ورضا الزوار، واحتياجات السوق، كان تجاوب عينة الدراسة المحددة للاستبانة إيجابي جدا.

• المعالجة الإحصائية:

تم استخدام الإكسل لإجراء تحليل الاستبانة.

• صدق الدراسة وثباتها:

تم استعمال كرونباخ الفا لقياس الصدق والثبات في استبانة هذه الدراسة وكانت معاملات الثبات لجميع المتغيرات مرتفعة وهي نسب ثبات جيدة ومقبولة في البحوث والدراسات الإنسانية، حيث إنها أعلى من 0.06، ويبين الجدول أدناه نتائج الاختبار.

الجدول (3-1)

متغيرات الدراسة	الأبعاد الفرعية	معامل كرونباخ الفا
المتغير المستقل عناصر استراتيجية التسويق الإلكتروني	المنصات الإلكترونية	0.87
	السعر	0.91
	دقة المعلومات	0.95
	الخدمة الإلكترونية	0.88
المتغير التابع	عدد السائحين	0.72
	الانفاق السياحي	0.84
	مدة الإقامة	0.81
	مستوى الرضا	0.75
	نية العودة	0.95

3.3 مجتمع الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية من السياح في معلمين سياحيين في منطقة الرياض وهما البحيري وبوليفارد سيتي، بالإضافة إلى العاملين في شركة المسافرين للسياحة، حيث تم توزيع (250) استبانة على السائحين، وتم استبعاد (50) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل فأصبحت عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (200) استبانة مكونة بذلك عينة الدراسة.

4.3 حدود الدراسة (الزمانية والمكانية):

تم تطبيق الدراسة بدءًا من جمع البيانات حتى تحليلها وكتابة التحليل النهائي خلال الفصل الدراسي الثالث لعام 2024م. وتم توزيع الاستبانة ورقيا، في موقعين (البجيري وبوليفارد سيتي) في منطقة الرياض في المملكة العربية السعودية مما يتيح التأكد من الوصول إلى عينة محددة من المشاركين.

3.5 المعالجة الإحصائية (تحليل البيانات):

• التحليل الكمي:

تم استخدام برامج تحليل البيانات Excel لتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيانات. وتم استخدام أساليب إحصائية مثل التحليل الوصفي والانحدار لفهم العلاقات بين المتغيرات.

• التحليل النوعي:

تم استخدام تحليل الموضوعات لتحليل بيانات الاستبانة واستخراج الأنماط الرئيسية والاتجاهات في الآراء والمشاعر المتعلقة بالتسويق السياحي.

6.3 الأخلاقيات:

تم الالتزام بمعايير الأخلاقيات البحثية، بما في ذلك:

- الحصول على موافقة المشاركين قبل بدء الدراسة.
- ضمان سرية المعلومات وعدم استخدامها لأغراض غير البحث.
- توضيح هدف الدراسة ومشاركة النتائج مع المشاركين.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها

(1-4) تحليل البيانات

(2-4) نتائج الدراسة

(3-4) الإجابة على تساؤلات الدراسة

نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

أولاً: تحليل البيانات

يتناول هذا الجزء عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تمت في منقطتي (بوليفارد سيتي والبحيري) ومناقشتها من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسات لعبارات الاستبانة، وذلك بالإجابة عن تساؤلات الدراسة عن طريق حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة لأسئلة الاستبانة.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات على النحو التالي:

1. (موافق تماماً) ويمثل (5) درجات.
2. (موافق) ويمثل (4) درجات.
3. (محايد) ويمثل (3) درجات.
4. (غير موافق) ويمثل (2) درجة.
5. (غير موافق تماماً) ويمثل (1) درجة.

وعليه جاءت النتائج كما يلي:

1. خصائص أفراد الدراسة:

ما يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد الدراسة، وتشتمل الجنس، والعمر، والجنسية، والمؤهل العلمي، والدخل سنوي، والحالة الاجتماعية، وأسباب زيارة المملكة العربية السعودية.

الجدول (1-4)

توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	95	48%
	أنثى	105	52%

أقل من 30 سنة	89	%44.5	العمر
من 30 سنة إلى 40 سنة	57	%28.5	
من 41 سنة إلى 50 سنة	36	%18	
أكبر من 50 سنة	1	%9	
سعودي	137	%68.5	الجنسية
خليجي	18	%9	
عربي	30	%15	
أجنبي	15	%7.5	

18%	36	ثانوية عامة فأقل	المؤهل العلمي
65%	130	بكالوريوس	
6.5%	13	دراسات عليا	
10.5%	21	دبلوم	
22%	44	5000 ريال سعودي فأقل	الدخل السنوي
48.5%	97	6000 - 10000 ريال	
24%	48	11000 - 20000 ريال	
5.5%	11	21000 ريال سعودي فأكثر	

متزوج	70	%35	الحالة الاجتماعية
أعزب	108	%54	
أرمل	2	%1	
مطلق	20	%10	
سياحة (دينية ثقافية ترفيهية)	55	%27.5	أسباب زيارتك الحالية للمملكة العربية السعودية
علاج	1	%0.5	
زيارة أقارب	11	%5.5	
مواطن	92	%46	
عمل	41	%20.5	

حيث يتبين من خلال النتائج أعلاه أن (52%) من إجمالي الدراسة كانوا من فئة الإناث وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، بينما تبين أن (44.5%) من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 30 سنة، وكان (68.5%) من إجمالي عينة الدراسة من الجنسية السعودية، بينما (65%) كان مؤهلهم التعليمي بكالوريوس، في حين أن (48.5%) من إجمالي العينة كان مرتبهم الشهري من 6000 ريال سعودي و حتى 10000 ريال سعودي، وبلغ (54%) من إجمالي العينة كانت الحالة الاجتماعية أعزب، وكان (46%) من إجمالي العينة سبب زيارتهم للمواقع السياحية مواطنين.

2. قياس المتغير المستقل:

ما يتعلق بقياس المتغير المستقل للدراسة استراتيجية التسويق الإلكتروني (المنصات الإلكترونية - السعر - دقة المعلومات - الخدمة الإلكترونية).

الجدول (2-4)

المتغير المستقل: إستراتيجية التسويق الإلكتروني

رقم	العبارة	الموافقة					المجموع
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	
1	احصل على المعلومات التي أريدها من المنصات الإلكترونية السعودية السياحية بالوقت المناسب	56	39	23	50	32	200
		%28	%19.5	%11.5	%25	%16	%100

200	98	77	3	7	15	ت	تحتوي المنصات الإلكترونية السعودية السياحية على معلومات كافية عن الخدمات السياحية في المملكة	2
%100	%49	%38.5	%1.5	%3.5	%7.5	%		
200	36	93	54	11	6	ت	تقدم المنصات الإلكترونية السعودية السياحية معلومات عن مقومات الجذب السياحي في المملكة العربية السعودية (الدينية، الترفيهية، الثقافية، العلاجية)	3
%100	%18	%46.5	%27	%5.5	%3	%		

200	23	64	68	19	26	ت	تعطي المنصات الإلكترونية السعودية السياحية فكرة عن تفاصيل الخدمات المتوقع الحصول عليها في الأماكن السياحية	4
%100	%11.5	%32	%34	%9.5	%13	%		
200	27	65	48	22	38	ت	تعطي المنصات الإلكترونية السعودية السياحية بتقديم معلومات كافية عن الخدمات الداعمة والتكميلية والمتمثلة (شركات الطيران، شركات تأجير السيارات، الاتصالات، والمصارف)	5
%100	%13.5	%32.5	%24	%11	%19	%		

200	56	78	56	2	8	ت	تقوم المنصات الإلكترونية السعودية السياحية بتقديم معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات في الأماكن السياحية	6
%100	%28	%39	%28	%1	%4	%		
200	94	84	20	2	0	ت	تقدم المنصات الإلكترونية السعودية السياحية معلومات عن تكلفة التنقل بين الأماكن السياحية المختلفة	7
%100	%47	%42	%10	%1	%0	%		
200	35	30	20	42	73	ت	تعطي المنصات الإلكترونية السعودية السياحية فكرة عامة وجذابة عن السياحة في المملكة	8
%100	%17.5	%15	%10	%21	%26.5	%		

200	28	48	17	39	68	ت	تظهر المنصات الإلكترونية السعودية السياحية الأهمية التاريخية للمملكة العربية السعودية	9
%100	%14	%24	%8.5	%19.5	%34	%		
200	7	11	20	55	107	ت	تشجع الحملات الإعلانية المنشورة على المنصات الإلكترونية السعودية السياحية بطريقة جذابة لزيادة الإقبال على المملكة	10
%100	%3.5	%5.5	%10	%27.5	%53.5	%		

200	3	50	11	23	113	ت	تعرفت على المملكة العربية السعودية كدولة سياحية من خلال مواد وبرامج إعلانية مصممة على المنصات الإلكترونية السعودية السياحية	11
%100	%1.5	%25	%5.5	%11.5	%56.5	%		
200	19	12	110	25	34	ت	تعرفت على شركات الضيافة والمواقع السياحية والأثرية والأسواق التجارية من خلال المعلومات المنشورة على المنصات الإلكترونية السعودية السياحية	12
%100	%9.5	%6	%55	%12.5	%17	%		

200	5	88	64	15	28	ت	أستطيع الوصول الى المنصات الالكترونية السعودية السياحية بسهولة مما جعلني اختارها كمقصد سياحي	13
%100	%2.5	%44	%32	%7.5	%14	%		
200	90	23	30	37	20	ت	تقدم المنصات الالكترونية السعودية السياحية النصح والإرشاد للسائح عبر صفحاتها بأسلوب يخاطب الثقافات	14
%100	%45	%11.5	%15	%18.5	%10	%		

200	33	76	66	19	6	ت	تعالج المنصات الإلكترونية السعودية السياحية شكاوى ومشكلات السائحين اثناء فترة زيارتهم للسعودية	15
%100	%16.5	%38	%33	%9.5	%3	%		
200	0	11	93	35	61	ت	تصميم وعرض المنصات الإلكترونية السعودية السياحية بطريقة فعالة وجذابة تشجع على زيارة المملكة	16
%100	%0	%5.5	%46.5	%17.5	%30.5	%		

3. قياس المتغير التابع:

ما يتعلق بقياس المتغير التابع للدراسة اتجاهات السائحين في المملكة العربية السعودية.

الجدول (3-4)

المتغير التابع: اتجاهات السائحين في المملكة العربية السعودية

المجموع	الموافقة					العبارة		رقم
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق			
200	2	9	19	60	110	ت	تعتبر السياحة في المملكة العربية السعودية غالبية نسبياً	17
%100	%1	%4.5	%9.5	%30	%55	%		
200	5	15	2	87	91	ت	الأنشطة السياحية في المملكة العربية السعودية متنوعة وتستحق الزيارة	18
%100	%2.5	%7.5	%1	%43.5	%45.5	%		
200	24	37	17	55	67	ت	توافقت المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية مع توقعي	19
%100	%12	%18.5	%8.5	%27.5	%33.5	%		

20	كنت مسروراً للتعرف على المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية	ت	104	76	3	14	3	200
		%	52%	38%	1.5%	7%	1.5%	100%
21	كان شعوري إيجابياً اتجاه الخدمة السياحية في المملكة العربية السعودية	ت	113	23	26	26	12	200
		%	56.5%	11.5%	13%	13%	6%	100%
22	هل تعود لزيارة المملكة العربية السعودية؟	ت	115	25	17	32	11	200
		%	57.5%	12.5%	8.5%	16%	5.5%	100%

ثانياً: نتائج الدراسة

بناءً على أداة الدراسة وتحليل مخرجاتها كانت النتائج كما يلي:

- قياس المتغير المستقل للدراسة استراتيجية التسويق الإلكتروني (المنصات الإلكترونية - السعر - دقة المعلومات - الخدمة الإلكترونية):

1. العبارة " احصل على المعلومات التي أريدها من المنصات الإلكترونية السعودية السياحية بالوقت المناسب" حصلت على استجابة عالية للعينة لصالح أوافق بنسبة 28%، بينما حصلت على استجابة أقل للعينة لصالح لا أوافق بنسبة 25%، وهذا يدل قوة الأداة التسويقية في بعض المناطق وانخفاضها في مناطق أخرى.

2. العبارة " تحتوي المنصات الإلكترونية السعودية السياحية على معلومات كافية عن الخدمات السياحية في المملكة" حصلت على استجابة عالية للعينة لصالح لا أوافق بشدة بنسبة 49%، مما يدل على وجوب مراجعة المنصات الإلكترونية السعودية السياحية وتزويدها بالخدمات السياحية ويمكن ذلك بدراسة منصات خارجية مشابهة.

3. العبارة " تقدم المنصات الالكترونية السعودية السياحية معلومات عن مقومات الجذب السياحي في المملكة العربية السعودية (الدينية، الترفيهية، الثقافية، العلاجية)" حصلت على استجابة عالية للعينة لصالح لا أوافق بنسبة 46.5%، مما يدل على ضعف محتوى المنصات الالكترونية السعودية للسياحة.
4. العبارة " تعطي المنصات الالكترونية السعودية السياحية فكرة عن تفاصيل الخدمات المتوقع الحصول عليها في الأماكن السياحية" حصلت على استجابة عالية للعينة لصالح محايد بنسبة 34%، مما يدل على أهمية تغذية المنصات السعودية السياحية بالمعلومات الشاملة عن الخدمات السياحية المفعلة داخل نطاق المملكة العربية السعودية.
5. العبارة "تعطي المنصات الالكترونية السعودية السياحية بتقديم معلومات كافية عن الخدمات الداعمة والتكميلية والمتمثلة (شركات الطيران، شركات تأجير السيارات، الاتصالات، والمصارف)" حصلت على استجابة عالية للعينة لصالح لا أوافق بنسبة 32.5%، مما يدل على ضعف وقلة المعلومات الكافية عن الخدمات الداعمة والتكميلية والتمثيلية وعليه يجب مراجعة البيانات المطلوبة وتغذية المنصات الالكترونية السعودية السياحية بها.
6. العبارة " تقوم المنصات الالكترونية السعودية السياحية بتقديم معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات في الأماكن السياحية" حصلت على استجابة عالية للعينة لصالح لا أوافق بنسبة 39%، مما يدل على عدم تغطية المنصات الالكترونية السعودية السياحية لجميع الجوانب التي يحتاج اليها الزائر مما يؤثر سلبا على تجربة الزائر وضعف المنصة.
7. العبارة " تقدم المنصات الالكترونية السعودية السياحية معلومات عن تكلفة التنقل بين الأماكن السياحية المختلفة" حصلت على استجابة عالية للعينة لصالح لا أوافق بشدة بنسبة 47%، مما يدل على عدم اكتمال المنصات الالكترونية السعودية السياحية والتي من أهم عناصرها عرض الأسعار لكافة الخدمات والمرافق.
8. العبارة " تعطي المنصات الالكترونية السعودية السياحية فكرة عامة وجذابة عن السياحة في المملكة" حصلت على استجابة عالية للعينة لصالح أوافق بنسبة 26.5%، مما يدل على عمومية المنصات الالكترونية السعودية السياحية وعرضها للسياحة بشكل عام دون التفصيل بالخدمات المتوفرة وتسعيرها.

9. العبارة " تظهر المنصات الالكترونية السعودية السياحية الأهمية التاريخية للمملكة العربية السعودية" حصلت على استجابة عالية للعينه لصالح أوافق بنسبة 34%، مما يدل على تركيز العملية الترويجية للسياحة في المملكة العربية السعودية على الموروث الثقافي والتاريخي.

10. العبارة " تشجع الحملات الإعلانية المنشورة على المنصات الإلكترونية السعودية السياحية بطريقة جذابة لزيادة الاقبال على المملكة" حصلت على استجابة عالية للعينه لصالح أوافق بنسبة 53.5%، مما يدل على قوة الحملات التسويقية في المملكة العربية السعودية ووصولها لعدد جيد من المجتمع الداخلي والخارجي.

11. العبارة " تعرفت على المملكة العربية السعودية كدولة سياحية من خلال مواد وبرامج إعلانية مصممة على المنصات الالكترونية السعودية السياحية" حصلت على استجابة عالية للعينه لصالح أوافق بنسبة 56.5%، مما يدل على قوة الحملات التسويقية المحلية والدولية.

12. العبارة " تعرفت على شركات الضيافة والمواقع السياحية والأثرية والأسواق التجارية من خلال المعلومات المنشورة على المنصات الالكترونية السعودية السياحية" حصلت على استجابة عالية للعينه لصالح محايد بنسبة 55%، مما يدل على عدم شعور الزائر بوجود مرجعية رسمية شاملة.

13. العبارة "أستطيع الوصول الى المنصات الالكترونية السعودية السياحية بسهولة مما جعلني اختارها كمقصد سياحي" حصلت على استجابة عالية للعينه لصالح لا اوافق بنسبة 44%، مما يدل على ضعف المنصات الالكترونية التسويقية مما يجب التركيز عليه بشكل أكبر بجانب الحملات الترويجية.

14. العبارة " تقدم المنصات الالكترونية السعودية السياحية النصح والإرشاد للسائح عبر صفحاتها بأسلوب يخاطب الثقافات" حصلت على استجابة عالية للعينه لصالح لا اوافق بشدة بنسبة 45%، مما يدل على عدم تركيز الحملات الترويجية على تقديم النصح والإرشاد للزوار المحتملين للمملكة العربية السعودية.

15. العبارة " تعالج المنصات الالكترونية السعودية السياحية شكاوى ومشكلات السائحين اثناء فترة زيارتهم للسعودية" حصلت على استجابة عالية للعيينة لصالح لا اوافق بنسبة 38%، مما يدل على ضعف أحد عناصر نجاح الحملات الترويجية للسياحة في المملكة العربية السعودية مما يؤثر بشكل كبير على تجربة الزائر.

16. العبارة " تصميم وعرض المنصات الالكترونية السعودية السياحية بطريقة فعالة وجذابة تشجع على زيارة المملكة" حصلت على استجابة عالية للعيينة لصالح محايد بنسبة 46.5%، مما يدل على عدم التأكد من تصنيف المنصات الالكترونية السعودية وذلك يدل على ضعف مخاطبة السياح بشكل كبير.

• قياس المتغير التابع للدراسة اتجاهات السائحين في المملكة العربية السعودية:

17. العبارة " تعتبر السياحة في المملكة العربية السعودية غالية نسبياً" حصلت على استجابة عالية للعيينة لصالح اوافق بنسبة 55%، مما يدل على ارتفاع الأسعار في المناطق السياحية في المملكة العربية السعودية مما يترك لدى الزائر فكرة ارتفاع الأسعار عند الشراء بجانب عدم توفر الاسترجاع الضريبي للسياح.

18. العبارة " الأنشطة السياحية في المملكة العربية السعودية متنوعة وتستحق الزيارة" حصلت على استجابة عالية للعيينة لصالح اوافق بنسبة 45.5%، مما يدل على توجه إيجابي في تنوع الأنشطة السياحية والتي بدورها تعد أداة أساسية للتسويق السياحي.

19. العبارة " توافقت المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية مع توقعي " حصلت على استجابة عالية للعيينة لصالح اوافق بنسبة 33.5%، مما يدل تركيز المملكة العربية السعودية على تطوير المواقع وتوفير المرافق والخدمات المساندة مما يترك اثر إيجابي لدى الزائر.

20. العبارة " كنت مسروراً للتعرف على المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية" حصلت على استجابة عالية للعيينة لصالح اوافق بنسبة 52%،

21. العبارة " كان شعوري إيجابي اتجاه الخدمة السياحية في المملكة العربية السعودية" حصلت على استجابة عالية للعيينة لصالح اوافق بنسبة 56.5%، مما يدل على نسبة رضا عالية لدى الزوار.

22. العبارة " هل تعود لزيارة المملكة العربية السعودية؟" حصلت على استجابة عالية للعيينة لصالح اوافق بنسبة 57.5%، مما يعني نجاح الحملات الترويجية وتطوير البنية التحتية للأهداف السياحية ومما يدل على شعور الزائر بالرضا.

ثالثاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة

1. ما هي استراتيجيات التسويق السياحي المستخدمة حالياً في المملكة العربية السعودية، وما مدى فعاليتها في جذب السياح؟

استعملت المملكة العربية السعودية عدة استراتيجيات تسويقية منها:

- المنصات الرقمية (روح السعودية - مواقع الفنادق والشركات السياحية)
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (التويتر - انستغرام - يوتيوب - تيك توك)
- الفعاليات والمهرجانات (موسم الرياض - موسم جدة وغيرها من المواسم)
- تسهيل عملية الحصول على التأشيرة السياحية
- التسويق البصري والإعلاني في المطارات (مطار الملك خالد الدولي في الرياض ومطار الملك عبدالعزيز الدولي في جدة)
- تطوير البنية التحتية
- برامج التدريب والتوعية (بتأهيل العاملين في القطاع السياحي)
- التسويق للأماكن الدينية (خلال موسم الحج والعمرة)
- الاستثمار في السياحة البيئية

2. كيف تؤثر العوامل الثقافية والاقتصادية على خيارات التسويق السياحي في المملكة؟

العوامل الثقافية والاقتصادية تؤثر بشكل كبير على خيارات التسويق السياحي في السعودية. من الناحية الثقافية، يتأثر التسويق بالعادات والقيم الدينية والاجتماعية، مثل التركيز على السياحة الدينية (العمرة والحج) والفعاليات المتوافقة مع الثقافة المحلية. من الناحية الاقتصادية، يعتمد التسويق السياحي على القوة الشرائية للمواطنين والتوجه نحو تعزيز السياحة الداخلية، إلى جانب جذب السياح الأجانب من خلال تطوير البنية التحتية والمشاريع الضخمة مثل نيوم والقدية.

3. ما هي الفئات المستهدفة من السياح، وكيف يمكن تحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل؟

الفئات المستهدفة من السياح تشمل السياح المحليين، والدوليين، وسياح الأعمال، وسياح الترفيه، وسياحة الحج والعمرة. لتحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل أفضل، يمكن استخدام أدوات تحليل البيانات، مثل الاستبيانات والدراسات السوقية، بالإضافة إلى مراقبة الاتجاهات العالمية والمحلية، وتحليل السلوك الرقمي للسياح عبر الإنترنت.

4. ما هي القنوات التسويقية الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وكيف يمكن تحسين استخدامها؟

القنوات التسويقية الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، المواقع السياحية المتخصصة، والتسويق عبر المؤثرين. لتحسين استخدامها، يمكن تخصيص المحتوى لكل منصة، استخدام الإعلانات الموجهة بناءً على بيانات الجمهور، التعاون مع المؤثرين المناسبين، وتحسين تجربة المستخدم في المواقع الرقمية لضمان سهولة الوصول والحجز.

5. ما هي التحديات التي تواجه التسويق السياحي في المملكة، وكيف يمكن التغلب عليها؟

التحديات التي تواجه التسويق السياحي في المملكة تشمل المنافسة الإقليمية، التغيرات في الأوضاع الاقتصادية، الحفاظ على التوازن بين الانفتاح الثقافي والقيم المحلية، وتطوير البنية التحتية. للتغلب عليها، يمكن تعزيز الاستثمارات في المشاريع السياحية، تحسين البنية التحتية، تقديم حملات تسويقية تستهدف الأسواق المناسبة، والترويج للتنوع السياحي في المملكة بما يشمل السياحة الثقافية والطبيعية والدينية.

6. كيف يمكن قياس الأثر الاقتصادي للتسويق السياحي على التنمية المحلية في المملكة؟

يمكن قياس الأثر الاقتصادي للتسويق السياحي على التنمية المحلية من خلال مؤشرات مثل زيادة عدد السياح، ارتفاع الإنفاق السياحي، خلق فرص عمل جديدة، نمو القطاعات المرتبطة بالسياحة (الفنادق، النقل، الترفيه)، والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي. كما يمكن تحليل البيانات المتعلقة بالاستثمارات في البنية التحتية وتحسين جودة الحياة في المناطق السياحية.

7. ما هي التوصيات الممكنة لتحسين استراتيجيات التسويق السياحي وزيادة فعالية الحملات الدعائية؟

لتحسين استراتيجيات التسويق السياحي وزيادة فعالية الحملات الدعائية، يُنصح بتخصيص الحملات للجمهور المستهدف، تعزيز التحول الرقمي، الترويج للتنوع السياحي في المملكة، التعاون مع المؤثرين المحليين والدوليين، واستخدام البيانات لقياس الأداء وتعديل الاستراتيجيات وفقاً للنتائج.

الفصل الخامس: ملخص الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها

ملخص الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها:

أولاً: ملخص الدراسة

يتناول البحث دور التسويق في تعزيز السياحة، مع التركيز على المملكة العربية السعودية. يناقش أهمية فهم العوامل الثقافية والاقتصادية في توجيه استراتيجيات التسويق السياحي، وتحديد الفئات المستهدفة من السياح وتفضيلاتهم من خلال أدوات تحليل البيانات والسلوك الرقمي. كما يستعرض التحديات التي تواجه التسويق السياحي، مثل المنافسة الإقليمية وتطوير البنية التحتية، ويقترح حلولاً لتحسين الفعالية مثل تخصيص الحملات التسويقية، استخدام التحول الرقمي، والترويج للتنوع السياحي. وأخيراً، يسلط الضوء على أهمية قياس الأثر الاقتصادي للتسويق السياحي من خلال مؤشرات مثل زيادة عدد السياح والمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي.

ثانياً: التوصيات

خلال اجراء هذه الدراسة يوصي الباحث بما يلي

- تخصيص الحملات التسويقية:

تصميم حملات موجهة لكل فئة من السياح بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم الخاصة.

- تعزيز التحول الرقمي:

استخدام التكنولوجيا والتحليلات لتحسين استهداف الجمهور وتخصيص الرسائل الدعائية بشكل فعال.

- الترويج للتنوع السياحي:

تسليط الضوء على مختلف التجارب السياحية في المملكة، مثل السياحة الثقافية والدينية والطبيعية.

- التعاون مع المؤثرين:

الشراكة مع مؤثرين محليين ودوليين لتعزيز الوعي بالوجهات السياحية وزيادة جاذبيتها.

- تحسين القياس والتقييم:

استخدام أدوات قياس الأداء لتحليل فعالية الحملات وتعديل الاستراتيجيات وفقًا للنتائج المستخلصة.

- استثمار في البنية التحتية:

تحسين المرافق السياحية والخدمات لدعم تجربة السياح وزيادة رضاهم.

ثالثاً: المقترحات

- إطلاق تطبيقات سياحية

تطوير تطبيقات تسهل على السياح معرفة الوجهات والمعلومات الحيوية، وحجز الأنشطة والمواصلات.

- زيادة الاستثمارات في التسويق الرقمي

استخدام الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للوصول إلى جمهور أوسع.

- استهداف الأسواق الناشئة

توسيع نطاق التسويق ليشمل أسواق جديدة مثل دول آسيا وأفريقيا، التي تشهد نمواً في الطلب على السياحة.

- تحسين تجربة المستخدم

ضمان أن تكون المنصة الإلكترونية والتطبيقات سهلة الاستخدام وتوفر معلومات شاملة وجذابة للسياح.

- إجراء دراسات سوقية دورية

تحليل اتجاهات السوق واحتياجات السياح بشكل دوري لتكييف الاستراتيجيات التسويقية.

- التفاعل مع السياح

تشجيع السياح على مشاركة تجاربهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مسابقات أو هدايا.

المصادر والمراجع العربية

- بوعموشة، ح. (2012). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة: دراسة حالة الجزائر (رسالة ماجستير). جامعة فرحات عباس.
- بوغازي، س.، و تغليسية، ل. (2013). واقع التنمية السياحية في الجزائر وآفاق تطويرها. ورقة عمل مقدمة إلى ملتقى دولي حول التنمية السياحية في الدول العربية: تقييم واستشراف، المركز الجامعي غرداية، الجزائر.
- البكري، ث. (2006). التسويق الإلكتروني: أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- بلكل، ن.، و الأغا، ت. (2014). السياحة في الجزائر: مقوماتها ومعوقاتها. ورقة عمل مقدمة بالملتقى الدولي العلمي الثاني حول الاستثمار السياحي بالجزائر، المركز الجامعي بتيبازة.
- الجلاّد، أ. (2002). طور الاتجاهات الحديثة في السياحة. مطبعة السالم الحديثة.
- حشماوي، م.، و زواري، س. ف. (2009). واقع وآفاق تنافسية صناعة السياحة بالجزائر. مجلة المناجير، العدد الثاني، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية، الجزائر.
- حميداتو، ن. (2015). النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي (رسالة ماجستير). جامعة الشهيد حمه لخضر.
- الحميضي، ح. (2002). التأمين الصحي أحد ركائز اقتصاديات الصحة. تجارة الرياض.
- الحوري، م. ط.، و الدباغ، إ. م. ع. (2001). مبادئ السياحة والسفر. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- درابيلة، م. (2017). دور السياحة في تنمية المجتمع المحلي. مجلة التنمية الاقتصادية.
- دعبس، ي. (2002). السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية. البيطاش للنشر والتوزيع.
- الدليمي، س. م. (2005). أثر تخطيط التنمية السياحية في الحياة الاجتماعية والاقتصادية (رسالة ماجستير). جامعة بغداد.
- آل ربيعة، و. (2007). أثر استخدام الانترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة (رسالة ماجستير). جامعة عمان العربية.

- راتول، م.، ومداحي، م. (2013). السياحة الريفية والبيئية كمدخل لتحقيق التنمية الريفية والسياحية المستدامة: عرض تجارب بعض الدول. ورقة عمل مقدمة في الملتقى الدولي حول التنمية السياحية في الدول العربية، المركز الجامعي غرداية، الجزائر.
- الرواضية، ز. (2013). السياحة البيئية: المفاهيم والأسس والمقومات. دار زمزم ناشرون.
- زيد، م. ع. (2016). مبادئ السياحة الحديثة. دار المعتر للنشر والتوزيع.
- صبره، س. (2010). التسويق الإلكتروني. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- عبد القادر، م. (2003). دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة مقارنة. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- العساف، ص. ح. (2003). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. مكتبة العبيكان.
- العشماوي، ع. (2005). تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشتريين (رسالة ماجستير). جامعة آل البيت.
- عواد، م. (2003). تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية (رسالة دكتوراه). جامعة عمان العربية.
- غنيم، ع. م.، وبيتا، ن. س. (1999). التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكان شامل ومتكامل. دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- القعيد، م. ع.، وآخرون. (2010). مبادئ السياحة. دار إثراء للنشر والتوزيع.
- نصير، م. (2005). التسويق الإلكتروني. دار الحامد.

المصادر والمراجع الإنكليزية

- Colin, S. (2000). E-Marketing. John Wiley & Sons.
- Donald, E. L. (1976). The tourist business (3rd ed.). CBI Publishing Company, Inc.
- Wearing, S., & Neil, J. (2009). Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities? (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Witt, S. F. (1995). Tourism marketing handbook (2nd ed.). Prentice-Hall.

المواقع الإلكترونية:

- VisitSaudi.com

الملاحق

الاستبانة:

1. المعلومات العامة:

الجنس	
☐ ذكر	☐ انثى
العمر	
☐ أقل من 30 سنة	☐ من 30 سنة إلى 40 سنة
☐ من 41 سنة إلى 50 سنة	☐ أكبر من 50 سنة
الجنسية	
☐ سعودي	☐ اجنبي
☐ خليجي	☐ عربي
المؤهل العلمي	
☐ ثانوية عامة فما دون	☐ دبلوم
☐ بكالوريوس	☐ دراسات عليا
الدخل السنوي	
☐ 5000 ريال سعودي فأقل	☐ 6000 ريال - 10000 ريال
☐ 11000 ريال - 20000 ريال	☐ أكثر من 21000 ريال سعودي
الحالة الاجتماعية	
☐ أعزب	☐ متزوج
☐ مطلق	☐ أرمل
سبب زيارتك للملكة العربية السعودية	
☐ سياحة (دينية ثقافية ترفيهية)	☐ زيارة اقارب
☐ علاج	☐ مواطن
☐ عمل	

2. المحور الأول: الرجاء اختيار الإجابة التي تنطبق على حالتك والقيام بوضع إشارة (×) مقابل كل عبارة من العبارات التالية:

م	العبارات	موافق وبشدة	موافق	موافق لدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق مطلقا
الخدمة السياحية الالكترونية في المملكة العربية السعودية						
1	احصل على المعلومات التي أريدها من المنصات الالكترونية السعودية السياحية بالوقت المناسب					
2	تحتوي المنصات الالكترونية السعودية السياحية على معلومات كافية عن الخدمات السياحية في المملكة					
3	تقدم المنصات الالكترونية السعودية السياحية معلومات عن مقومات الجذب السياحي في المملكة العربية السعودية (الدينية، الترفيهية، الثقافية، العلاجية)					

					4	تعطي المنصات الالكترونية السعودية السياحية فكرة عن تفاصيل الخدمات المتوقع الحصول عليها في الأماكن السياحية
					5	تعطي المنصات الالكترونية السعودية السياحية بتقديم معلومات كافية عن الخدمات الداعمة والتكميلية والمتمثلة (شركات الطيران، شركات تأجير السيارات، الاتصالات، والمصارف)
الأسعار في المنصات الالكترونية السعودية الخاصة بالسياحة						
					6	تقوم المنصات الالكترونية السعودية السياحية بتقديم معلومات عن تكلفة الحصول على الخدمات في الأماكن السياحية
					7	تقدم المنصات الالكترونية السعودية السياحية معلومات عن تكلفة التنقل بين الأماكن السياحية المختلفة

التسويق الإلكتروني للسياحة في المملكة العربية السعودية

8	تعطي المنصات الإلكترونية السعودية السياحية فكرة عامة وجذابة عن السياحة في المملكة				
9	تظهر المنصات الإلكترونية السعودية السياحية الأهمية التاريخية للمملكة العربية السعودية				
10	تشجع الحملات الإعلانية المنشورة على المنصات الإلكترونية السعودية السياحية بطريقة جذابة لزيادة الاقبال على المملكة				
11	تعرفت على المملكة العربية السعودية كدولة سياحية من خلال مواد وبرامج إعلانية مصممة على المنصات الإلكترونية السعودية السياحية				
12	تعرفت على شركات الضيافة والمواقع السياحية والأثرية والأسواق التجارية من خلال المعلومات المنشورة على المنصات الإلكترونية السعودية السياحية				

المنصات الإلكترونية للسياحة في المملكة العربية السعودية

					13	أستطيع الوصول الى المنصات الالكترونية السعودية السياحية بسهولة مما جعلني اختارها كمقصد سياحي
					14	تقدم المنصات الالكترونية السعودية السياحية النصح والإرشاد للسائح عبر صفحاتها بأسلوب يخاطب الثقافات
					15	تعالج المنصات الالكترونية السعودية السياحية شكاوى ومشكلات السائحين اثناء فترة زيارتهم للسعودية
					16	تصميم وعرض المنصات الالكترونية السعودية السياحية بطريقة فعالة وجذابة تشجع على زيارة المملكة

السياحية بشكل عام في المملكة العربية السعودية

					تعتبر السياحة في المملكة العربية السعودية عالية نسبياً	17
					الأنشطة السياحية في المملكة العربية السعودية متنوعة وتستحق الزيارة	18
					توافقت المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية مع توقعي	19
					كنت مسروراً للتعرف على المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية	20
					كان شعوري إيجابياً اتجاه الخدمة السياحية في المملكة العربية السعودية	21
					هل تعود لزيارة المملكة العربية السعودية؟	22

أي ملاحظات تراها مناسبة لدعم وتطوير التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية محلياً ودولياً:

.....

.....

.....

.....

.....