



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي: دراسة ميدانية

إعداد

السيد الدكتور/ أحمد عبدالعزيز الشبيحة

استاذ مشارك بقسم الإدارة السياحية والفندقية كلية السياحة والآثار،
جامعة الملك سعود الرياض – المملكة العربية السعودية

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة
عدد (١٧) - يونيو ٢٠٢٥

===== دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي : =====
دراسة ميدانية

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين التسويق الرقمي والتنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي، وتحديد أهم الأدوات والتقنيات التسويقية الرقمية التي تساهم في تحقيق هذه التنمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال من خلال استبانة موزعة على عينة عشوائية من ٣٨٥ من العملاء والموظفين والمسؤولين عن وكالات وشركات السياحة والسفر والفنادق العاملة في المملكة العربية السعودية. وتم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي. أظهرت نتائج الدراسة وجود دور ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي، حيث كانت قوة الارتباط بين المتغيرين مرتفعة ($r = 0.707$). وأوضحت الدراسة أن أهم الأدوات والتقنيات التسويقية الرقمية التي تؤثر على التنمية المستدامة هي: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ($r = 0.701$) ، التسويق عبر اعلانات الانترنت ($r = 0.630$) ، التسويق عبر البريد الإلكتروني ($r = 0.553$) ، والتسويق عبر تطبيقات الجوال ($r = 0.420$). واستنتجت الدراسة أن التسويق الرقمي يلعب دوراً هاماً في تعزيز الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية للتنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي، ويساعد في زيادة الوعي والمشاركة والولاء للعملاء، وتحسين جودة وتنوع الخدمات السياحية، ودعم الابتكار والتميز والمسؤولية في القطاع السياحي. استناداً إلى هذه النتائج ، قدمت الدراسة بعض التوصيات للمسؤولين والباحثين والمهتمين بقطاع وتنميته في المملكة العربية السعودية، أهمها تعزيز الاستثمار في التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية لتحسين جودة الخدمات السياحية وتنويعها، وتقديم تجارب سياحية مبتكرة ومميزة ومرنة، وتعزيز الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي. بالإضافة إلى إجراء دراسات مقارنة مع دول أخرى لها تجارب ناجحة في تعزيز دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي - التنمية المستدامة - التنمية السياحية - وكالات السياحة والسفر.

١- مقدمة

التسويق الرقمي هو عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية لإيصال رسائل تسويقية إلى العملاء والمستهلكين المحتملين، بهدف تعزيز قيمة المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، وتحسين مستوى الرضا والثقة والولاء لديهم (Al-Mazroui, ٢٠١٩). ويتميز التسويق الرقمي بأنه يوفر فرصاً واسعة ومتنوعة للوصول إلى شرائح كبيرة ومتعددة من الجمهور، ويسمح بالتخصيص والتفاعل والتغذية الراجعة في الوقت الحقيقي، ويقلل من التكاليف ويزيد من الكفاءة والفعالية عبر العديد من الوسائل والقنوات التي يستخدمها مثل مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وغيرها، والتي تمكن من نشر المحتوى الجذاب والمشاركة مع المتابعين والاستفادة من تأثير الآراء والتوصيات؛ والبريد الإلكتروني، والذي يعتبر وسيلة شخصية ومباشرة لإرسال العروض والخصومات والدعوات والنشرات الإخبارية؛ والتطبيقات المحمولة، والتي توفر تجربة مستخدم سهلة وسريعة ومريحة وتسهل عملية الشراء والدفع والتوصيل؛ والإعلانات المدفوعة على محركات البحث مثل جوجل وغيرها (السيد، ٢٠٢٠).

يشكل قطاع السياحة ركيزة أساسية في النمو الاقتصادي والاجتماعي للمملكة العربية السعودية، إذ يولد فرص عمل جديدة ويزيد من الدخل القومي ويعزز من التنوع الثقافي والبيئي ويسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة التي تركز على الحفاظ على الموارد الطبيعية والتراث الحضاري والتماسك الاجتماعي (الحربي والعنزي، ٢٠٢١). ونظراً للتطورات التكنولوجية الهائلة التي تميز العصر الحالي، فقد أصبح التسويق الرقمي وسيلة مهمة ومبتكرة لزيادة الوعي والجاذبية والولاء للوجهات السياحية والمنتجات والخدمات المتعلقة بها، من خلال استخدام الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الرقمية للتفاعل مع السوق المستهدف (الألفي وآخرون، ٢٠٢٢). وعلى هذا الأساس، يرمي هذا البحث إلى استكشاف وتحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي، بالاعتماد على دراسة ميدانية تشمل عينة ممثلة من الشركات السياحية والفنادق العاملة في المملكة. ويعتقد الباحث أن هذا البحث سيساهم في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي واستراتيجياته ودوره في تحقيق التنمية

المستدامة في القطاع السياحي السعودي من خلال تقديم توصيات عملية للجهات المعنية بتطوير قطاع السياحة في المملكة.

٢ - مصطلحات الدراسة

- التسويق الرقمي: هو عملية استخدام التكنولوجيا الرقمية لإيصال رسائل تسويقية إلى العملاء والمستهلكين المحتملين، بهدف تعزيز قيمة المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، وتحسين مستوى الرضا والثقة والولاء لديهم عبر العديد من الوسائل والقنوات التي يستخدمها مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات المحمولة، والإعلانات المدفوعة على محركات البحث وغيرها. (سالم، ٢٠١٨)
- التنمية المستدامة: هي التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها، مع الأخذ بعين الاعتبار التوازن بين النمو الاقتصادي والمحافظة على البيئة والرفاهية الاجتماعية. (عبد الغني، ٢٠٢٠)
- التنمية المستدامة في القطاع السياحي: هي نشاط يحافظ على البيئة ويحقق التكامل الاقتصادي والاجتماعي ويرتقي بالبيئة المعمارية، وهي التنمية التي تقابل وتشبع إحتياجات السياح والمجتمعات الضيفة الحالية وضمان إستفادة الأجيال المستقبلية، كما أنها التنمية التي تدير الموارد بأسلوب يحقق الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الإبقاء على الوحدة الثقافية وإستمرارية العمليات الإيكولوجية والتنوع البيولوجي ومقومات الحياة الأساسية. (بن عياد، ٢٠١٩)

٣- الدراسات السابقة

الدراسات العربية

• دراسة (الألفي وآخرون، ٢٠٢٢) بعنوان: " دور التسويق الرقمي في استدامة القطاع السياحي والفندقي تبعا لاختلاف الأجيال" هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء علي أهمية الانتقال من التسويق التقليدي للرقمي في صناعة السياحة والضيافة وكيفية تحقيق ذلك، ويهدف البحث أيضاً إلى إبراز الاطار الفكري للتسويق الرقمي والخدمات السياحية والفندقية، وتوضيح أهمية تطبيق الرقمنة التسويقية وتحقيقها لمبدأ الاستدامة للخدمات السياحية والفندقية المقدمة للمستهلكين (الضيوف)، وتم إعتداد المنهج الوصفي التحليلي من خلال الأساليب العلمية المتعارف عليها والمتبعة من خلال الدراسات المرجعية والميدانية، وشكلت الدراسة الميدانية مجموعة من الشركات السياحية وعددٌ من الفنادق فئة الخمس نجوم في الأقصر وأسوان . خرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات النظرية والتي أكدت علي إعتبار التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة والضرورية لدعم الابتكار وتحقيق مبدأ الاستدامة للخدمات المقدمة. وجاءت أهم التوصيات حول ضرورة ايلاء التسويق الرقمي إهتمام أكبر من قبل المؤسسات السياحية والفندقية , والعمل علي زيادة الوعي بشأن دوره في إستدامة خدمات السياحة والضيافة.

• دراسة (حسيبة وفضيلة، ٢٠٢٢) بعنوان: " دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة" هدف هذه الدراسة توضيح دور التسويق الالكتروني في دعم وتنشيط قطاع السياحة، توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه في العصر الحالي أصبح للتسويق الالكتروني دور فعال في إنعاش وتنمية قطاع السياحة، نتيجة وجود أثر ايجابي وعلاقة طردية موجبة بين التسويق الالكتروني والتسويق السياحي، فالتسويق الالكتروني أثر بشكل كبير على صناعة السياحة والتحول الرقمي فرض

آفاقا هامة للسفر عبر العالم الافتراضي. وعليه أوصت هذه الورقة بضرورة الاستثمار في وسائل تكنولوجيا المعلومات في كل مجالات المزيج التسويقي السياحي وتعزيزها للوصول إلى أشكال جديدة من السياحة المتطورة أو ما يسمى بالسياحة الرقمية.

- دراسة (نويري و بومجربة، ٢٠٢٣) بعنوان: " هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مساهمة التسويق الرقمي في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر، ومن هنا تتبع أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على متغيرين أساسيين وهما القطاع السياحي والتسويق الرقمي وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج وأهمها: إن القطاع السياحي خيارا إستراتيجي لتنمية سياحية كبديل للتنمية الاقتصادية أين دفعت جائحة كورونا بالسياحة الداخلية إلى الانتعاش إثر إجراءات وتداعيات الغلق والأمر الذي ساعد في ذلك التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للوكالات السياحية ومن ثم تبرز أهمية التحول الرقمي التسويقي بالوجهات السياحة الجزائرية لتحقيق تنمية سياحية وإجمالا يمكن القول أن الجزائر تمكنها الاستفادة من التسويق الرقمي لتنشيط السياحة واعتمادها كمورد وبديل للتعبية البترولية.

- دراسة (نوال، ٢٠٢٠) بعنوان: " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية" هدفت الورقة البحثية إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية ومحاولة تسخير كل الإمكانيات الممكنة التي تسمح بتحقيق تنمية سياحية مستدام، خلصت الدراسة ان السياحة تعد أحد القطاعات الأكثر أهمية ودينامكية عبر العالم، فهي صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية المجتمعية. كما تمثل التنمية السياحية مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستقرة والمتوازنة في الموارد السياحية، و تعميق و ترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي تمثل بالتالي هدفا تسعى إليه المؤسسات الخدمات السياحية. ولتحقيق ذلك اوصت الدراسة

بالاهتمام الكبير بالتسويق السياحي الذي يعتبر محرك للسياحة وعاملا مهما في تحقيق تنميتها، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف و الترويج للمنتج السياحي،و إقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية.

- دراسة (لعلمي وآخرون، ٢٠١٩) بعنوان: " دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر: دراسة حالة الطاسيلي بولاية إليزي" هدفت الدراسة إلى إظهار دور التسويق السياحي في المساهمة الفعلية في تحقيق التنمية المستدامة، وذلك من خلال التعرف على واقعه في حظيرة الطاسيلي. وقد شملت الدراسة عينة ملائمة من الوكالات السياحية في الطاسيلي باعتبارها المسؤولة عن توفير مختلف الخدمات السياحية كالحصول على التأشيرة، تذاكر السفر، الحجز الفندقي، كما تمت دراسة عينة من السياح لغرض التعرف على مدى رضاهم عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم، وقد جمعت بيانات هذه الدراسة من خلال (١٢٦) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: عدم قدرة الوكالات السياحية بحظيرة الطاسيلي على توفير خدمات سياحية ذات جودة عالية قادرة على تلبية حاجات السائحين، وذلك لعدم إلمامهم بآليات التسويق السياحي.
- دراسة (الوشاح، ٢٠٢١) بعنوان: " دور التسويق السياحي الالكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي الالكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، كما وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن المتبع في وزارة السياحة الأردنية. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي. وقد تكونت عينة البحث من (٦٧) من العاملين والاداريين في وزارة السياحة الأردنية. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة اتفاق أفراد عينة الدراسة لقياس دور التسويق السياحي الالكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة. و اتفاق أفراد عينة الدراسة لتقييم واقع تنشيط وتنمية

القطاع السياحي في الأردن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق السياحي الالكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني. وقد أوصت الدراسة بضرورة القيام بعمل معرض سياحي دولي متخصص في السياحة في الأردن مثل المعارض السياحية الدولية التي تقام في ألمانيا وإسبانيا، ويعزى السبب في ذلك إلى أن مثل هذه المعارض تساهم بشكل فعال في التسويق السياحي الالكتروني وتوفر الكثير من الفرص لعمل اتفاقيات بين الشركات السياحية الأردنية والأجنبية مما يعمل على تنمية القطاع السياحي الأردني.

الدراسات الأجنبية

- دراسة (٢٠٢٣) Velentza بعنوان: "The Role of Digital Marketing in

Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece "

" دور التسويق الرقمي في الأعمال السياحية: دراسة تجريبية في اليونان "

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة استخدام أدوات التسويق الرقمي من قبل شركات السياحة وكذلك مدى الرضا العام للشركات عن استخدامها ومجالات تأثير التسويق الرقمي، فضلاً عن إنشاء استراتيجية تسويقية مناسبة تضمن تدفق عملاء جدد وزيادة الإيرادات. ولتحقيق هذا الغرض، تم إجراء مسح تجريبي في شركات السياحة من أجل تقديم إجابات لأسئلة البحث. نظراً لأن شركات السياحة لم تستخدم بعد بشكل كافٍ الوسائط الرقمية كأداة تسويقية استراتيجية، فقد شكل هذا البحث هو الأساس لمزيد من البحث حول استخدام التكنولوجيا والأدوات الرقمية للوصول إلى العملاء وإنشاء تجربة أكثر تخصيصاً لهم، توصلت الدراسة أن هناك احتياجات إضافية لشركات السياحة، للتكيف بشكل أسرع مع العمليات الرقمية وتعزيز التسويق الرقمي من خلال التوزيع والاستخدام متعدد القنوات من المساعدين الرقميين.

• دراسة (٢٠٢٢) Denga et al., بعنوان: " The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage"

" دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في مساعدة الشركات على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. خلصت الدراسة أن التسويق الرقمي يساهم في خلق العديد من الطرق مبتكرة للبيع عبر الإنترنت، وتقليل تكاليف العملاء المحتملين، وزيادة معدلات النقر إلى الظهور ومعدلات التحويل، والبحث عن كل ما هو جديد. وركزت الدراسة أيضاً على مفاهيم التسويق الرقمي وكيف يمكن للشركات تحقيق ميزة تنافسية باستخدام أمثلة مختلفة. واستعرضت مفاهيم واستراتيجيات التسويق الرقمي المختلفة التي تتبناها كبرى الشركات العالمية.

• دراسة (٢٠٢٣) Luzia. بعنوان: " Digital marketing and sustainable tourism: a resiliency proposal"

"التسويق الرقمي والسياحة المستدامة: اقتراح المرونة"

هدفت الدراسة إلى تطوير خطة استراتيجية دقيقة تدمج كلاً من التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي بناء تواصل دائم مع السياح لتبني ممارسات مستدامة أثناء رحلاتهم. هذا النهج يمكن أن يساهم في تعزيز السياحة المستدامة، وفي الوقت نفسه، المساهمة بشكل إيجابي في جهود الحفاظ على البيئة على نطاق عالمي. تم تحليل مقاييس الوجهة، والشبكات الاجتماعية، واستعداد السائحين للاستدامة، والسلوكيات المستدامة للسائحين. وأشارت نتائج هذا البحث إلى أن التدابير المستدامة التي تنفذها الوجهة السياحية لها تأثير على تبني سلوكيات مستدامة لدى السائحين، وذلك عندما يتم التوسط باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الوجهة أو من قبلها. ومع ذلك، فإن التدابير المستدامة للوجهة السياحية وحدها ليست كذلك كافية للسائح لتبني سلوكيات مستدامة.

- دراسة (٢٠٢٣) Mpotaringa et al., بعنوان: " Sustainability of Digital Marketing Strategies for Driving Consumer Behaviour in the Domestic Tourism Industry "

" استدامة استراتيجيات التسويق الرقمي لقيادة سلوك المستهلك في صناعة السياحة المحلية"

تناولت هذه الدراسة فعالية واستدامة استراتيجيات التسويق الرقمي لقيادة سلوك المستهلك في صناعة السياحة المحلية في جنوب أفريقيا. باستخدام النتائج من ١٣ مقابلة وجهاً لوجه مع المسوقين السياحيين واستبيان شمل ٤٠١ سائحاً محلياً، خللت الدراسة تفضيلات المسوقين السياحيين والسياح فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق الرقمي وكيفية تأثيرها على قرارات سفر السائحين واستخدامهم للمنصات الرقمية علاوة على ذلك، تبين أن التسويق الرقمي يؤثر على قرارات السائحين بالانخراط في السياحة الداخلية. لهذا السبب، يجب على أصحاب المصلحة في مجال السياحة تكييف استراتيجيات التسويق الرقمي الخاصة بهم باستمرار لمواكبة التطورات من الاتجاهات المتغيرة في استخدام التكنولوجيا، في حين ينبغي أن تكون استراتيجيات الوجهات السياحية موجهة نحو زيادة القدرة التنافسية والاستدامة والانتعاش على المدى الطويل.

المقارنة مع الدراسات السابقة

الدراسات السابقة ركزت على دور التسويق الرقمي في دعم وتنشيط قطاع السياحة في بلدان معينة، مثل دراسة (الألفي وآخرون، ٢٠٢٢)، ودراسة (حسيبة وفضيلة، ٢٠٢٢)، ودراسة (نويري و بومجرية، ٢٠٢٣)، ودراسة (نوال، ٢٠٢٠)، ودراسة (العلمي وآخرون، ٢٠١٩)، ودراسة (الوشاح، ٢٠٢١). هذه الدراسات استخدمت أساليب مختلفة مثل الدراسات المرجعية والميدانية والاستقرائية، وتوصلت إلى نتائج تؤكد على أهمية وفعالية التسويق الرقمي في تطوير وترويج وتحسين الوجهات والخدمات السياحية، وتحفيز الطلب والرضا السياحي، ونشر الوعي والثقافة السياحية، وتحقيق التميز والتنافسية في السوق العالمي. وهناك مجموعة من الدراسات التي ركزت على دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة من منظور عام، مثل دراسة (Denga et al., ٢٠٢٢)، ودراسة (Luzia. ٢٠٢٣)، ودراسة (Mpotaringa et al., ٢٠٢٣). هذه الدراسات استخدمت أساليب مختلفة مثل الدراسات النظرية والتطبيقية والاستكشافية، وتوصلت إلى نتائج تؤكد على أهمية وفعالية التسويق الرقمي في تحقيق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة في قطاع السياحة، مثل الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية، والمساهمة في النمو الاقتصادي والاجتماعي، وتعزيز من الابتكار والتكيف مع التغيرات والتحديات، والربط بين الأصالة والمعاصرة، والتوازن بين المصالح المحلية والعالمية.

من خلال مقارنة الدراسة الحالية مع هذه الدراسات، يمكن القول أن الدراسات العربية تشترك في التركيز على دور التسويق الرقمي في دعم قطاع السياحة، ولكنها تختلف عنها في التركيز على جانب التنمية المستدامة كهدف رئيسي باستثناء دراستي (الألفي وآخرون، ٢٠٢٢)، (العلمي وآخرون، ٢٠١٩) كما تختلف مع هذه الدراسة في بيئة التطبيق فهذه الدراسة تنفرد بالتطبيق على القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية. كما تشترك هذه الدراسة مع الدراسات الأجنبية في التركيز على جانب التنمية المستدامة كهدف رئيسي، ولكنها تختلف عنها في التركيز على قطاع السياحة في السعودية كسياق محدد.

٤ - مشكلة الدراسة

تسعى المملكة العربية السعودية كجزء من استراتيجية رؤية ٢٠٣٠ لفتح أبوابها أمام السياح الدوليين، لتنويع اقتصادها وتعزيز صورتها العالمية. وتستهدف المملكة ان يزورها ١٥ مليون سائح بحلول عام ٢٠٣٠ (DGDA, ٢٠٢١). ولكم هذا يستدعي توجيه كل الجهود من أجل استخدام كل الوسائل بما فيها التسويق الرقمي من أجل دعم القطاع السياحي وتحقيق التنمية المستدامة في هذا القطاع. وبرز هنا مجموعة من التحديات أبرزها إمكانية الاستفادة من التقدم في التقنيات والمنصات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً والتفاعل معه، بالإضافة إلى تعزيز جودة منتجاتها وخدماتها السياحية وإمكانية الوصول إليها. وعلى الرغم من الفوائد المحتملة للتسويق الرقمي في تعزيز التنمية المستدامة في القطاع السياحي، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التجريبية التي تدرس كيف يمكن للتسويق الرقمي أن تعزز من تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي في سياقات محددة، مثل المملكة العربية السعودية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال استكشاف دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

يتمثل السؤال الرئيسي للبحث بالآتي:

ما هو دور التسويق الرقمي ممثلاً ب: (التسويق عبر البريد الإلكتروني - التسويق عبر اعلانات الانترنت - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول) في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هو دور التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة؟

- ما هو دور التسويق عبر اعلانات الانترنت في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة؟
- ما هو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة؟
- ما هو دور التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة؟

٥- فرضيات البحث

في ضوء مراجعة الأدبيات وأهداف البحث تم اقتراح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية

H: يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي ممثلة ب: (التسويق عبر البريد الالكتروني – التسويق عبر اعلانات الانترنت – التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي – التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول) في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرعية الآتية:

H₁: يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

H₂: يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر اعلانات الانترنت في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

H₃: يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

H٤: يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

٦ - أهمية البحث

الأهمية العلمية

يعتبر هذا البحث مهماً من الناحية العلمية أو النظرية، لأنه يساهم إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بدور التسويق الرقمي في تطوير وتنمية القطاع السياحي، وخاصة في السياق السعودي. وتحديد أهم أساليب التسويق الرقمي التي تؤثر ولها دور في التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي، وتقييم مدى قوة واتجاه هذا التأثير من خلال الربط بين أساليب التسويق الرقمي ومؤشرات التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي، واختبار صحته وموثوقيته إحصائياً. كما يساهم هذا البحث في ملء فجوة بحثية في هذا المجال، خاصة في سوق سياحي محدد، وهو المملكة العربية السعودية.

الأهمية العملية

توفير معلومات وبيانات موثوقة وحديثة عن حالة التسويق الرقمي في القطاع السياحي السعودي، ومدى استفادته من التقنيات والأدوات الرقمية المتاحة. من أجل تقديم توصيات ومقترحات للمسؤولين والمختصين في القطاع السياحي السعودي لتحسين وتطوير استراتيجيات حول التسويق الرقمي لصانعي السياسات والمنظمات المعنية بتطوير قطاع السياحة في المملكة، وزيادة فعاليتها وكفاءتها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. بالإضافة إلى تحفيز الباحثين والمهتمين بموضوع التسويق

الرقمي والتنمية المستدامة في القطاع السياحي لمواصلة البحث والدراسة في هذا المجال، والاستفادة من نتائج ومنهجية هذا البحث.

٦- أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو استكشاف دور التسويق الرقمي ممثلاً ب: (التسويق عبر البريد الإلكتروني - التسويق عبر اعلانات الانترنت - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول) في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي. ولتحقيق هذا الهدف، تم تحديد الأهداف الفرعية التالية:

- استكشاف دور التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية.
- استكشاف دور التسويق عبر اعلانات الانترنت في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية.
- استكشاف دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية.
- استكشاف دور التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية.

٨- منهجية البحث

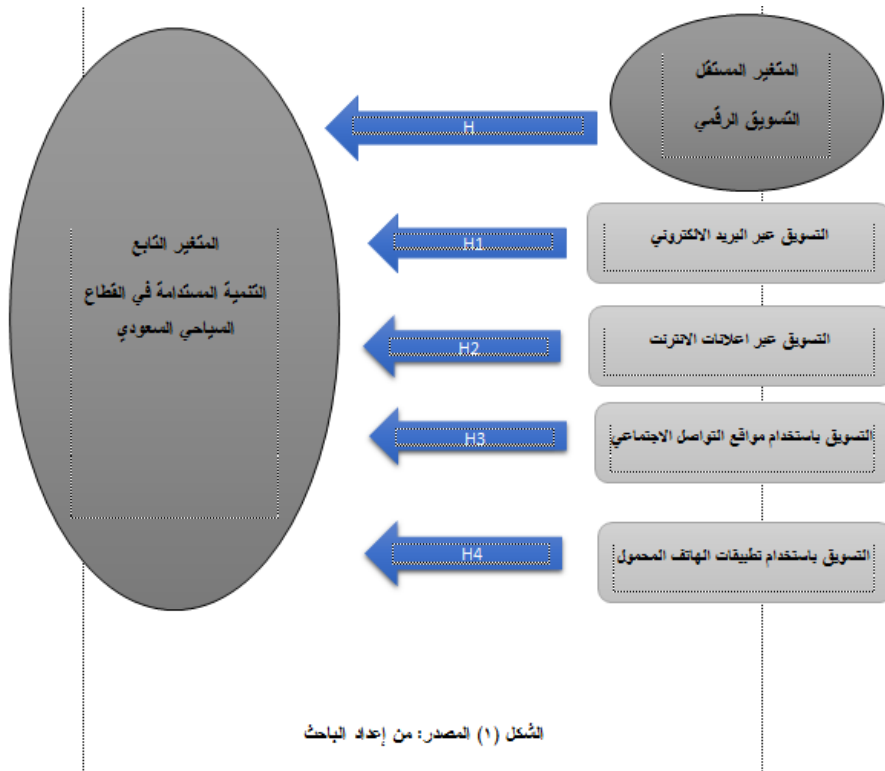
سيتم الاعتماد على المنهجية الآتية من أجل اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث:

الجانب النظري: تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي وذلك بالاستفادة من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات المحكمة والدراسات السابقة من أجل التوصل إلى دور التسويق الرقمي ممثلاً بأساليبه المختلفة في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

الجانب العملي (التطبيقي): والمتمثل بدراسة تطبيقية على تستهدف عينة من المستهلكين والمزودين للخدمات السياحية في المملكة. وتستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال جمع البيانات من خلال استبانة تم توزيعها على عدد من المشاركين في الدراسة. واعتمد الباحث في جمع البيانات على استبانة الكترونية وفي التحليل على استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

٩- نموذج الدراسة

بعد أن قام الباحث بمراجعة الأدبيات السابقة تم تحديد أنموذج البحث من خلال تحديد أهم أساليب وأدوات التسويق الرقمي وربطها بتحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي حيث يوضح الشكل التالي انموذج الدراسة:



١٠- مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع الشركات والوكالات السياحية والفنادق العاملة في المملكة العربية السعودية، والتي تستخدم التسويق الرقمي في أنشطتها وخدماتها. ممثلة بكل من عملاء هذه الوكالات والشركات والفنادق بالإضافة للعاملين والقائمين على هذه الشركات والوكالات.

١١- عينة البحث

تم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة احصائه بشكل فعلي وبالاعتماد على جدول مورغان لتحديد حجم العينة فإن الحد الأدنى اللازم لحجم العينة والذي يقابل حجم مجتمع أكثر من /١٠٠٠٠٠٠/ بلغ /٣٨٤/ مفردة وبناء عليه تم استهداف (٣٨٥) عميل وموظف كحجم عينة نهائي لهذا البحث.

١٢- حدود البحث

الحدود المكانية: الشركات والوكالات السياحية والفنادق العاملة في المملكة العربية السعودية ، والتي تستخدم التسويق الرقمي في أنشطتها وخدماتها.

الحدود الزمانية: ٢٠٢٤.

الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية للبحث بكل من العملاء والموظفين والمسؤولين عن وكالات وشركات السياحة والسفر والفنادق العاملة في المملكة العربية السعودية.

١٣ - الإطار النظري

مقدمة

يقوم الإطار النظري للدراسة بدراسة الظواهر والمتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة، ويستند على النظريات والمفاهيم والمبادئ والموديلات العلمية الموجودة في الأدبيات السابقة، تناول الإطار النظري للدراسة الحالية تحديد مفهوم التسويق الرقمي وأنواعه وأدواته ومزاياه وعيوبه، ثم تحديد مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها ومؤشراتها ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وتحدياتها، وأخيراً تناول تحديد العلاقة المحتملة بين التسويق الرقمي والتنمية المستدامة في القطاع السياحي، وتوضيح كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تحسين وتطوير وتنمية القطاع السياحي بما يتوافق مع مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، وذلك من خلال استخدام بعض الأمثلة والدراسات السابقة التي تتناول هذا الموضوع.

التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو التسويق الذي يستخدم الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتوصيل الرسائل التسويقية والتفاعل مع العملاء المحتملين والحاليين". ويشمل التسويق الرقمي عدة أنواع وأدوات، مثل التسويق عبر محركات البحث، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر المحتوى، والتسويق عبر الفيديو، وغيرها. ويتميز التسويق الرقمي بمزايا عديدة، مثل القدرة على الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، والقدرة على التخصيص والتفاعل والتحليل، والقدرة على الابتكار والتجديد، والقدرة على تقليل التكاليف وزيادة العائدات. ولكن التسويق الرقمي يواجه أيضاً بعض العيوب والتحديات، مثل المنافسة الشديدة والتشتت الانتباهي، والقلق من الأمن والخصوصية والمصادقية، والحاجة إلى التحديث والتطوير المستمر (Al-Mazroui, ٢٠١٩).

أساليب وأشكال التسويق الرقمي

هناك العديد من أشكال وأساليب التسويق الرقمي التي تتنوع وتتجدد باستمرار مع التطور في التكنولوجيا ومن أهمها:

التسويق عبر الایمیل الإلكتروني : Email Marketing

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني واحدًا من أقدم أنواع التسويق الرقمي، ويتضمن إرسال رسائل شخصية إلى مستلمين محددين على فترات زمنية محددة مسبقًا. باستخدام هذه الإستراتيجية، قد ترسل الشركات رسائل بريد إلكتروني مخصصة لاحتياجات عملائها (Tien et al., ٢٠٢١).

يعد إرسال الرسائل إلى الجمهور من خلال البريد الإلكتروني، والمعروف أيضًا باسم التسويق عبر البريد الإلكتروني، أحد الأمثلة على التسويق المباشر. في أوسع تعريف له، يشير التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى أي بريد إلكتروني موجه إلى عميل محتمل أو حالي. على الرغم من ذلك، يُستخدم هذا المصطلح بشكل متكرر كمرادف لرسائل البريد الإلكتروني المرسلة إلى العملاء الحاليين أو السابقين لتحسين العلاقة بين الشركة وعملائها، بالإضافة إلى تشجيع المستهلك على صناعة النسخ المتماثل وولاء المستهلك.

تشمل المزايا المتعددة للتسويق عبر البريد الإلكتروني فرصة تخصيص الرسائل لمختلف العملاء وتقديم العروض الترويجية ذات الصلة بملفاتهم الشخصية & Fariborzi . (٢٠١٢) Zahedifard القدرة على حساب عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسلة بسرعة، ورسائل البريد الإلكتروني التي يمكن ملاحظة توقيعها، وعدد المستخدمين غير المسجلين. يُشار إلى التسويق عبر البريد الإلكتروني باسم ترخيص التسويق، وتتمثل إحدى ميزاته في أنه يمنح العملاء خيار تحديد ما إذا كانوا يريدون الاتصال بهم عبر البريد الإلكتروني أم لا (Kraff et al., ٢٠١٧).

يستخدم العديد من موفري خدمات الإنترنت (ISP) الآن مرشحات متطورة للبريد غير المرغوب فيه، مما يجعل التسويق عبر البريد الإلكتروني أقل فعالية. ونتيجة لذلك، لا يمكنك أبدًا التأكد من وصول رسائل البريد الإلكتروني إلى وجهتها. بالإضافة إلى ذلك، إذا كان المرسل إليه لا يعرف مرسل البريد الإلكتروني، فمن المرجح أن يقوم بحذفه. يمكن أن يتحول هذا في النهاية إلى نقطة ضعف في التسويق عبر البريد الإلكتروني لأنه عند إرسال أي بريد إلكتروني للمستهلك يجب تعديل عدد كبير من رسائل البريد الإلكتروني عمر وعطية (٢٠٢٠). بشكل عام، يعد التمييز بين رسائل البريد الإلكتروني المقبولة وغير المرغوب فيها تحديًا، دون مراعاة الوقت الذي يستغرقه البحث في البريد الإلكتروني. هناك مشكلة أخرى تتعلق بالتسويق عبر البريد الإلكتروني وهي أنه ينقل الكثير من فيروسات البرامج، مما يجعل العملاء متشككين حتى في القنوات والأسواق ذات السمعة الطيبة. (Heintie, ٢٠١٠)

التسويق عبر اعلانات الانترنت: Online Advertising

الإعلان عبر الإنترنت هو نوع من التسويق الذي يقوم بإعلام الجمهور مع حث المشتريين في نفس الوقت على إجراء عمليات شراء. يتم استيعاب المعلومات بسهولة أكبر عند تقديمها في بيئة لطيفة (Mishra & Mahalik, ٢٠١٧). بالإضافة إلى ذلك، الإعلان عبر الإنترنت هو استخدام الإنترنت لزيادة حركة المرور على موقع الويب وإرسال المراسلات التسويقية إلى العملاء المحتملين المناسبين (Budiman, ٢٠٢١). تعد القدرة على الإعلان عن العناصر عبر الحدود الدولية هي ميزتها الرئيسية (العزام والمزيد، ٢٠٢١). لذلك يعد الإعلان عبر الإنترنت عنصرًا حاسمًا في التسويق الرقمي ويمكن الشركات من نشر الرسائل الخاصة بسلعها أو خدماتها. لأن الإعلان عبر الإنترنت يسمح للمعلنين بإشراك عملائهم عبر مجموعة متنوعة من الأماكن عبر الإنترنت، وتحسين الوعي بمنتجاتهم واحتمال زيادة عمليات الشراء المستقبلية. (Dhore & Godbole, ٢٠١٩) كما يسهل على الشركات تحديث منتجاتها وخدماتها ومعلوماتها عبر الإعلان عبر الإنترنت. (Redjeki & Affandi, ٢٠٢١) نظرًا

للتنوع الكبير في المنتجات والخدمات المتاحة والطلب المتزايد للمستهلكين، يجب على الشركات اكتشاف استراتيجيات أكثر فعالية للاحتفاظ بالعملاء .

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: Social Media

تتضمن منصة موقع التواصل الاجتماعي الرسمية الآن تقنية التحليلات التي تزود المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمعلومات أكثر دقة وتأثيراً (منصور وآخرون، ٢٠٢٠). يُشار أحياناً إلى نوع من الأنظمة الأساسية البرمجية التي تعزز المشاركة وتسمح بالنقاش باسم وسائل التواصل الاجتماعي. هناك العديد من الأنواع المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك Instagram و Facebook و Twitter و LinkedIn. يتفاعل محترفو التسويق مع العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter و Facebook. نظراً لحقيقة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت عنصراً حاسماً في استراتيجية التسويق للعديد من المؤسسات (Ali, & Anwar, ٢٠٢١) وفقاً لـ (Kajan & Maamar, ٢٠٢١) ، فإن وسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت مما يسمح للمستخدمين بإنشاء المعلومات وتبادلها.

التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول: Mobile Marketing

اكتسبت إعلانات الهاتف المحمول مكانة بارزة بسرعة باعتبارها أحدث وأهم منصات التسويق الرقمي. وبالتالي، أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول الآن منصة التسويق الأكثر انتشاراً وسرعة ورخيصة والأكثر حداثة، حيث يتيح للمستخدمين الحصول على تفاصيل وخصائص السلع الجذابة بسرعة ودون عناء، إلى جانب إمكانية إنهاء عملية البيع والشراء دون الحاجة إلى زيارة المشتري. إلى موقع المنتجات (Niranjanamurthy et al., ٢٠١٣) يمكن للمستهلكين التعرف على فوائدهم ورغباتهم واتخاذ قرارات الشراء بناءً على هذه المعلومات بسبب التسويق عبر الهاتف المحمول (Sigar et al., ٢٠٢١). من ناحية أخرى، يعد التسويق عبر الهاتف المحمول مجموعة من الأساليب التي تسمح للشركات

بالوصول إلى عملائها والتفاعل معهم عبر أي جهاز محمول أو شبكة بطريقة رائعة وذات صلة (Kumar, V., & Mittal, S., ٢٠٢٠). ويعتبر نشاط تسويقي يتم تنفيذه من خلال شبكة واسعة النطاق يرتبط بها العملاء بشكل مستمر من خلال أجهزتهم المحمولة، حيث يتم التحكم في نظام تكنولوجيا تطبيقية معينة ليتم وصفه بأنه أداة تسويقية فريدة من نوعها (عمر وعطية، ٢٠٢٠). يحتاج المسوقون إلى الخبرة والمعرفة في تكنولوجيا الهاتف المحمول، وخاصة ميزات سهولة الاستخدام المميّزة التي يقدّرها العملاء بشدة (Narang & Shankar, ٢٠١٩)

التنمية السياحية المستدامة

عرفها (ذيب، ٢٠١٦، صفحة ٢٨٠) على أنها تلك البرامج و الاستراتيجيات الموضوعة من طرف صناع القرار في مجال السياحة للنهوض بهذا القطاع على جميع المستويات: الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعوامل البيئية، وذلك بما يحفظ حق الأجيال القادمة في الثروات الطبيعية والبيئية. كما عرفت المنظمة العالمية للسياحة (بن مويّزة، ٢٠١٨، صفحة ٣٧٩) على أنها : "السياحة التي تأخذ بالاعتبار الكامل، آثارها الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، الحالية والمستقبلية، مع تلبية احتياجات الزوار، الصناعة، البيئة والمجتمعات المضيفة وذلك يعني أنها :

* هي عملية مستمرة من تنمية السياحة، تتطلب رصد أثارها باستمرار واتخاذ التدابير اللازمة بشأنها. خاصة وأن تنمية السياحة هي تتطلب مشاركة فعالة من جميع الفاعلين، الموجهين بقيادة سياسية قوية ضمان التفاف والمشاركة الموسعة في مجال استدامة السياحة؛

* الاستفادة المثلى من الموارد والعمليات البيئية، كعنصر مهم في التنمية السياحية، للمساعدة في الحفاظ على التراث الطبيعي والتنوع البيولوجي؛

* احترام الأصالة الاجتماعية والثقافية للمجتمعات المضيفة، والحفاظ على تراثها الثقافي والقيمي والمعيشي؛

* ضمان عمليات وممارسات اقتصادية طويلة الأمد و مستدامة، وتوفير المنافع الاقتصادية والاجتماعية لجميع الفاعلين في السياحة وتوزيعها بعدالة. بما في ذلك توفير فرص العمل المستقرة، الحصول على مداخيل، الخدمات الاجتماعية للمجتمع المستضيف والمساهمة في تخفيف مستوى الفقر. كما يجب المحافظة على رضا سياحي عالي بحيث يزداد وعي السائح بقضايا الاستدامة والممارسات السياحية المستدامة.

أما (درادكه، العلوان، ابو رحمة، و كافي، ٢٠١٤، صفحة ١٠١) فقد أشاروا إلى ان السياحة المستدامة هي تلك الجهود الهادفة إلى التقليل من التأثيرات البيئية السلبية المصاحبة لأنشطة السياحة بأطرافها الواسعة و المساهمة الفعالة في المحافظة على الخصائص البيئية في إطار ما أصبح يعرف بالتنمية المستدامة.

التسويق الرقمي والتنمية السياحية المستدامة

العلاقة المحتملة بين التسويق الرقمي والتنمية المستدامة في القطاع السياحي هي علاقة تآزرية وتكاملية، حيث يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تحسين وتطوير وتنمية القطاع السياحي بما يتوافق مع مبادئ وأهداف التنمية المستدامة، وذلك من خلال: (حسيبة وفضيلة، ٢٠٢٢)

- زيادة الوعي السياحي بالوجهات والمنتجات والخدمات السياحية المتاحة، والتي تلبي احتياجات وتوقعات واهتمامات السياح المختلفة، وتحترم البيئة والثقافة والمجتمع المحليين.

- زيادة التفاعل السياحي مع الوجهات والمنتجات والخدمات السياحية المختارة، والتي توفر تجربة سياحية ممتعة ومرضية ومفيدة، وتحقق الرضا والولاء والتوصية للسياح.
- زيادة التأثير السياحي على الوجهات والمنتجات والخدمات السياحية المستهلكة، والتي تساهم في تحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للقطاع السياحي، وتحقيق الاستدامة والتنافسية والتميز للسياحة.

ومن بين الأمثلة والدراسات السابقة التي نتناول هذا الموضوع، يمكن ذكر الآتي:

- دراسة (الألفي وآخرون، ٢٠٢٢) عن دور التسويق الرقمي في إستدامة القطاع السياحي والفندقي وخدماتهما تبعا لإختلاف الأجيال، والتي أظهرت أن التسويق الرقمي يمكن أن يلبي احتياجات وتوقعات الأجيال المختلفة من السياح، ويزيد من رضاهم وولائهم، ويحقق الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للقطاع السياحي والفندقي وخدماتهما.
- دراسة (حسيبة وفضيلة، ٢٠٢٢) عن دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة، والتي أظهرت أن التسويق الالكتروني يمكن أن يساهم في تحسين جودة وكفاءة وفعالية الخدمات السياحية، ويزيد من الوصول والانتشار والتميز للوجهات السياحية، ويحقق النمو والتنافسية والتنمية للقطاع السياحي.
- دراسة (ببلي، ٢٠٢٢) عن دور التسويق الإعلامي الرقمي لجهود الحكومة في دعم خطط التنمية المستدامة، والتي أظهرت أن التسويق الإعلامي الرقمي يمكن أن يساعد في نشر الوعي والتثقيف والتحفيز للمجتمع بشأن أهمية وضرورة التنمية المستدامة، ويزيد من المشاركة والتعاون والمسؤولية للمجتمع في تحقيق أهداف ومبادئ التنمية المستدامة.

وبناء على ما سبق، يمكن تقديم النموذج النظري المبدئي التالي للدراسة، والذي يعتبر التسويق الرقمي المتغير المستقل ممثلاً بـ (التسويق عبر البريد الإلكتروني - التسويق عبر اعلانات الانترنت - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول) ، والتنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي المتغير التابع، وهكذا، يمكن القول إن هذا النموذج النظري يعكس الإطار النظري للدراسة، ويمثل الأساس العلمي للبحث، ويحدد العلاقات والفرضيات التي سيتم اختبارها في الدراسة الميدانية.

١٤ - الدراسة الميدانية

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

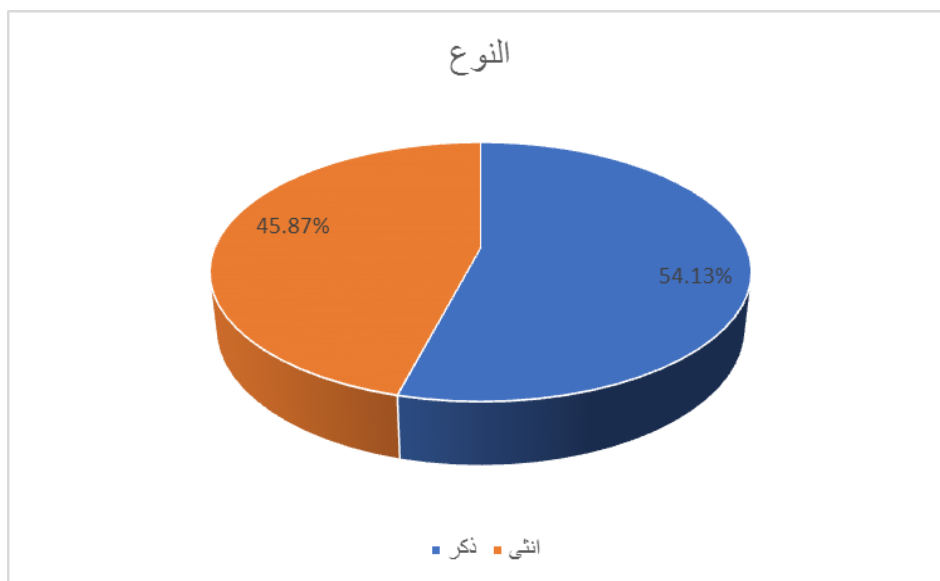
١ - توزيع المشاركين في الدراسة بحسب النوع:

كانت نسبة الذكور /٥٤.١٣٪/ من مجمل حجم عينة الدراسة في حين كانت نسبة الإناث /٤٥.٨٧٪/، وهذا التوزيع يعكس حقيقة التوازن بين الجنس الذكري والأنثوي بالنسبة لأفراد عينة الدراسة مع غالبية قليلة للذكور، وهذا يعود إلى أن المهتمين بموضوع الدراسة هم الذكور والإناث بنفس الدرجة ويبين (رقم ١) أدناه ذلك:

جدول (رقم ١): توزيع المشاركين في الدراسة بحسب النوع

النوع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	٢٠٨	٥٤.١٣	٥٤.١٣	٥٤.١٣
	انثى	١٧٧	٤٥.٨٧	٤٥.٨٧	١٠٠.٠
	Total	٣٨٥	١٠٠.٠	١٠٠.٠	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي على برنامج SPSS



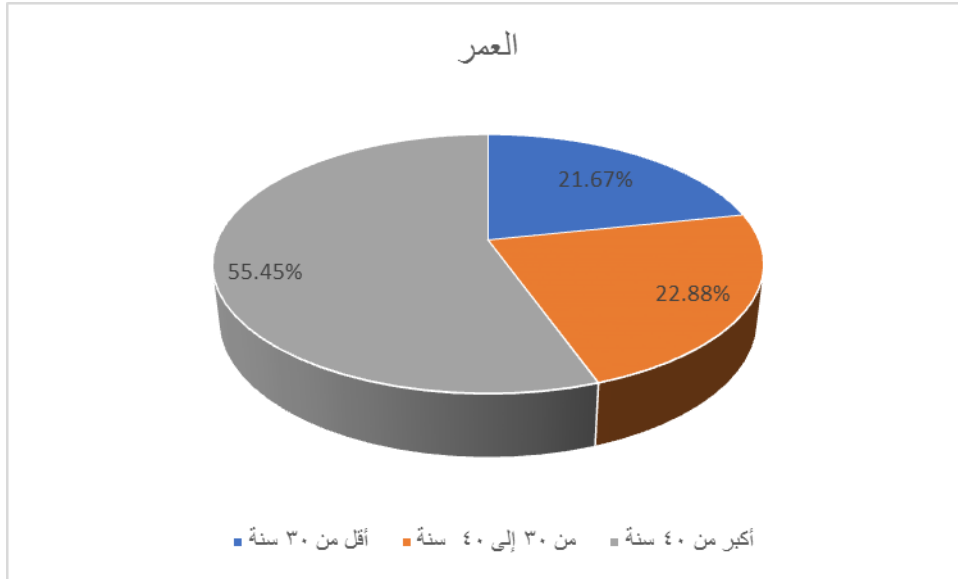
٢ - توزيع المشاركين في الدراسة بحسب العمر:

تم تقسيم المشاركين إلى ٣/ مجموعات وفقاً لأعمارهم، وقد حلت الفئة العمرية (أكبر من ٤٠ سنة) في المرتبة الأولى بنسبة ٥٥.٤٥٪ من مجمل حجم العينة، في حين حلت الفئة العمرية (من ٣٠-٤٠ سنة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢.٨٨٪، وأخيراً حلت الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢١.٦٧٪، وبالتالي يمكن ملاحظة أن أغلب أفراد العينة أعمارهم تتجاوز الأربعين، وهذا يتلاءم مع طبيعة السياحة والتي تعتبر كمالية وذات تكلفة عالية وبالتالي فإن من سيمارسها لابد أن يكون قد قطع مرحلة جيدة من حياته لاكتساب القدرة المادية والخبرات اللازمة لممارسة النشاطات السياحية، ويبين الجدول (رقم ٢) أدناه ذلك:

جدول (رقم ٢): توزيع المشاركين في الدراسة بحسب العمر

العمر		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ٣٠ سنة	٨٣	٢١.٦٧	٢١.٦٧	٢١.٦٧
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة	٨٨	٢٢.٨٨	٢٢.٨٨	٤٤.٥٥
	أكبر من ٤٠ سنة	٢١٤	٥٥.٤٥	٥٥.٤٥	١٠٠.٠
	Total	٣٨٥	١٠٠.٠	١٠٠.٠	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS



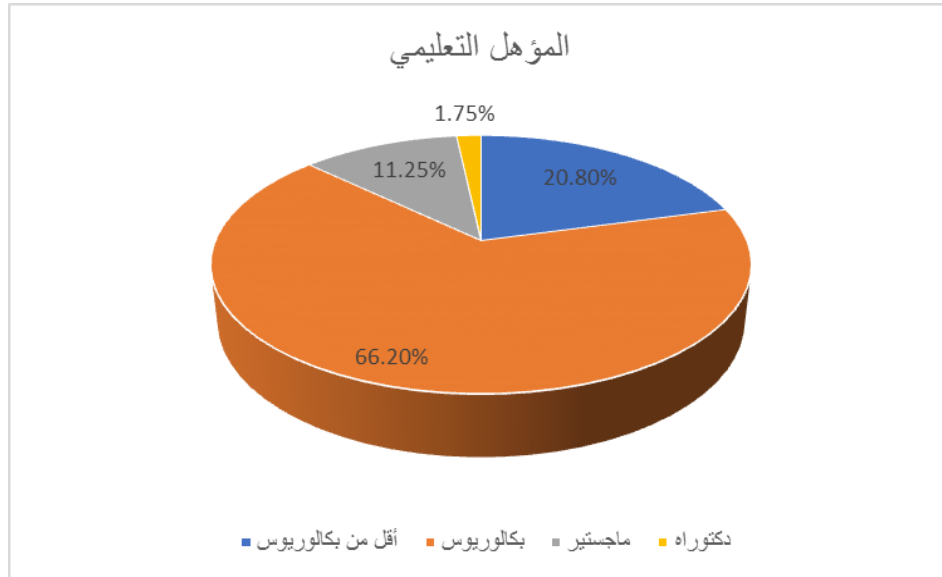
٣- توزيع المشاركين في الدراسة بحسب المؤهل العلمي:

تم تقسيم المشاركين إلى ٤/ مجموعات وفقاً لمؤهلهم العلمي، وقد حل حملة الشهادة الجامعية في المرتبة الأولى بنسبة ٦٦.٢٠٪ من مجمل حجم العينة، في حين حل الحاصلين على أقل من البكالوريوس المرتبة الثانية بنسبة ٢٠.٨٪، وحل حملة شهادة الماجستير في المرتبة الثالثة بنسبة ١١.٢٥٪، وأخيراً حل حملة شهادة الدكتوراه في المرتبة الرابعة بنسبة ١.٧٥٪، وهذا يشير إلى أن معظم أفراد العينة هم من الجامعيين، وهذا ربما يعود إلى أن ممارسة هذه الأعمال تتطلب قدرًا من المعرفة العلمية، ويبين الجدول (رقم ٣) أدناه ذلك:

جدول (رقم ٣): توزيع المشاركين في الدراسة بحسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من بكالوريوس	٨٠	٢٠.٨	٢٠.٨	٢٠.٨
	بكالوريوس	٢٥٥	٦٦.٢٠	٦٦.٢٠	٨٧
	ماجستير	٤٣	١١.٢٥	١١.٢٥	٩٨.٢٥
	دكتوراه	٧	١.٧٥	١.٧٥	١٠٠.٠
	Total	٣٨٥	١٠٠.٠	١٠٠.٠	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي على برنامج SPSS



٤ - توزيع المشاركين في الدراسة بحسب الخبرة العملية:

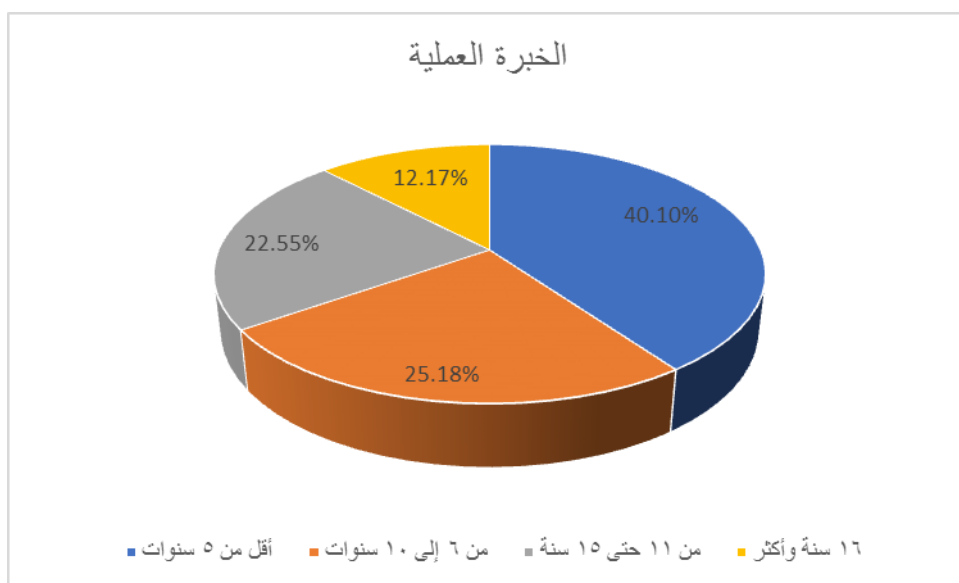
تم تقسيم المشاركين إلى ٤/ مجموعات وفقاً لعدد سنوات خبرتهم العملية، وقد حلت الفئة من ٦ إلى ١٠ سنوات في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠.١٠٪ من مجمل حجم العينة، في حين حلت الفئة من ١١ حتى ١٥ سنة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥.١٨٪، وحلت الفئة أقل من ٥ سنوات في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢.٥٥٪، وأخيراً حلت الفئة أكثر من ١٦ سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٢.١٧٪، وهذا يشير إلى تقارب النسب بين الفئات المختلفة لسنوات الخبرة العملية، وهذا ربما يعود إلى أن ممارسة هذه الأعمال تتطلب قدراً من المعرفة العلمية، ويبين الجدول (رقم ٤) أدناه ذلك:

جدول (رقم ٤): توزيع المشاركين في الدراسة بحسب الخبرة العملية

سنوات الخبرة العملية				
	Frequency	Percent	Valid	Cumulative

				Percent	Percent
Valid	أقل من ٥ سنوات	٨٥	٤٠.١٠	٤٠.١٠	٤٠.١٠
	من ٦ إلى ١٠ سنوات	١٤٣	٢٥.١٨	٢٥.١٨	٦٥.٢٨
	من ١١ حتى ١٥ سنة	٩٠	٢٢.٥٥	٢٢.٥٥	٨٧.٨٣
	١٦ سنة وأكثر	٦٧	١٢.١٧	١٢.١٧	١٠٠.٠٠
	Total	٣٨٥	١٠٠.٠	١٠٠.٠	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS



ثانياً: اختبار الفرضيات

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر البريد

الالكتروني في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

جدول رقم (٥) نتائج اختبار تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة اختبار F	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة
دور التسويق عبر البريد الالكتروني في التنمية المستدامة للقطاع السياحي السعودي	٠.٥٥٣	٠.٤٢٦	١١٦.٦٨٩	٠.٨٠٣	٠.٠٠٠

المصدر: (التحليل الإحصائي، ٢٠٢٤)

يوضح الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون r أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي ٠.٥٥٣، وهي علاقة طردية، وأن قيمة معامل التحديد R Square بلغت ٠.٤٢٦ أي أن المتغير المستقل (التسويق عبر البريد الالكتروني) يفسر ما نسبته قيمة (٤٢.٦%) من المتغير التابع (التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي ١١٦.٦٨٩، ومستوى دلالة ٠.٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٥، يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ التسويق عبر البريد الالكتروني على التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي من وجهة عينة الدراسة.

وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر اعلانات

الانترنت في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

جدول رقم (٦) نتائج اختبار تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة اختبار F	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة
دور التسويق عبر اعلانات الانترنت في التنمية المستدامة للقطاع السياحي السعودي	٠.٦٣٠	٠.٣٩٧	١٠٣.٢٩٩	٠.٧٠٢	٠.٠٠٠

المصدر: (التحليل الإحصائي، ٢٠٢٤)

يوضح الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون r أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي ٠.٦٣٠، وهي علاقة طردية، وان معامل التحديد R Square بلغ ٠.٣٩٧ أي أن المتغير المستقل (التسويق عبر اعلانات الانترنت) يفسر ما نسبته قيمة (٣٩.٧%) من المتغير التابع (التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي) من وجهة عينة الدراسة.

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي ١٠٣.٢٩٩، ومستوى دلالة ٠.٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٥ بالتالي يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ التسويق عبر اعلانات الانترنت في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي. وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ للتسويق عبر اعلانات الانترنت في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور ذو دلالة احصائية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

جدول رقم (٧) نتائج اختبار تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة اختبار F	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة
دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التنمية المستدامة للقطاع السياحي السعودي	٠.٧٠١	٠.٦٤٨	١١٣.٥٩٣	٠.٧٨٩	٠.٠٠٠

المصدر: (التحليل الإحصائي، ٢٠٢٤)

يوضح الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون r أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي ٠.٧٠١، وهي علاقة طردية، وأن قيمة معامل التحديد R Square بلغ ٠.٦٤٨ أي أن المتغير المستقل (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) يفسر ما نسبته قيمة (٦٤.٨%) من المتغير التابع (تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة السعودي).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي ١١٣.٥٩٣، ومستوى دلالة ٠.٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٠٥، يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥ لدور التسويق عبر مواقع اتواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة.

وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر تطبيقات الجوال في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

جدول رقم (٨) نتائج اختبار تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة اختبار F	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة
دور التسويق عبر تطبيقات الجوال في التنمية المستدامة للقطاع السياحي السعودي	٠.٤٢٠	٠.٦٤٨	١١٣.٥٩٣	٠.٧٨٩	٠.٠٠٠

المصدر: (التحليل الإحصائي، ٢٠٢٤)

يوضح الجدول السابق أن معامل ارتباط بيرسون r أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي ٠.٤٢٠، وهي علاقة طردية، وأن قيمة معامل التحديد R Square بلغ ٠.٦٤٨ أي أن المتغير المستقل (التسويق عبر تطبيقات الجوال) يفسر ما نسبته قيمة (٦٤.٨%) من المتغير التابع (تحقيق التنمية المستدامة في قطاع السياحة السعودي).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي ١١٣.٥٩٣، ومستوى دلالة ٠.٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٥، يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ لدور التسويق عبر تطبيقات الجوال من وجهة نظر عينة الدراسة.

وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر تطبيقات الجوال في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد دور ذو دلالة احصائية يوجد دور ذو دلالة احصائية

للتسويق الرقمي ممثلة ب: (التسويق عبر البريد الإلكتروني - التسويق عبر اعلانات

===== دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي: دراسة ميدانية =====

الانترنت - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق عبر تطبيقات الهاتف

(المحمول) في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

بعد إيجاد لكل شكل من أشكال المتغير المستقل (التسويق الرقمي) مع المتغير التابع (التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي) قام الباحث بإيجاد الدور الكلي للمتغير المستقل مع المتغير التابع، والجدول التالي ويوضح الدور.

جدول رقم (٩) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط للمتغير المستقل على التابع

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة اختبار F	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة
دور التسويق الرقمي في التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي	٠.٧٠٧	٠.٤٩٩	١٥٦.٥٤٤	٠.٩٢٠	٠.٠٠٠

المصدر: (التحليل الإحصائي، ٢٠٢٤)

يوضح الجدول (٩) أن معامل ارتباط بيرسون r أن قوة العلاقة بين المتغيرين تساوي ٠.٧٠٧، وهي علاقة طردية، وأن قيمة معامل التحديد R Square بلغ ٠.٤٩٩ أي أن المتغير المستقل (التسويق الرقمي) يفسر ما نسبته قيمة (٤٩.٩%) من المتغير التابع (التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي).

كما بينت النتائج أن قيمة F تساوي ١٥٦.٥٤٤، ومستوى دلالة ٠.٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٠٥، يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للتحويل الرقمي على مرونة الموارد البشرية.

وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي ممثلة ب: (التسويق عبر البريد الإلكتروني - التسويق عبر اعلانات الانترنت - التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول) في تحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي السعودي.

١٥ - الاستنتاجات :

بناءً على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث توصل إلى النتائج التالية:

١- يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التنمية

المستدامة في القطاع السياحي السعودي. حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين

(٠.٧٠١) وهو ارتباط قوي.

٢- يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر الايميل الالكتروني في تحقيق التنمية المستدامة

في القطاع السياحي السعودي. حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (٠.٥٥٣) وهو

ارتباط مقبول.

٣- يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر اعلانات الانترنت في تحقيق التنمية المستدامة

في القطاع السياحي السعودي. حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (٠.٦٣٠) وهو

ارتباط جيد.

٤- يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق عبر تطبيقات الجوال في تحقيق التنمية المستدامة في

القطاع السياحي السعودي. حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (٠.٤٢٠) وهو

ارتباط متوسط.

٥- يوجد دور ذو دلالة احصائية يوجد دور ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي ممثلة ب:

(التسويق عبر البريد الالكتروني - التسويق عبر اعلانات الانترنت - التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي - التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول) في تحقيق التنمية المستدامة

في القطاع السياحي السعودي. حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (٠.٧٠٧) وهو

ارتباط جيد.

١٦ - التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة التي أسفر عنها البحث، وتأكيداً على أهمية الترويج السياحي في زيادة ولاء العملاء في الوكالات محل الدراسة، اقترح الباحث التوصيات الآتية:

- تعزيز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال نشر المحتوى الجذاب والمفيد عن الوجهات السياحية والخدمات المتوفرة، والاستفادة من الآراء والتقييمات والتوصيات التي يتركها السياح على هذه المنصات.
- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة لإرسال العروض والترويجات والنشرات الإخبارية للعملاء المسجلين، وتشجيعهم على الاشتراك في برامج الولاء والمكافآت، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة قبل وأثناء وبعد السفر.
- الاستفادة من اعلانات الانترنت لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من أجل الوصول إلى شرائح جديدة من السوق، وتحسين تجربة المستخدم على الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص بالمنظمة السياحية، وتتبع سلوك الزائرين وتحليل بياناتهم لتحسين الاستراتيجيات التسويقية.
- تطوير تطبيقات الجوال التي توفر خدمات متكاملة للسياح، مثل حجز الفنادق والتذاكر والمواصلات والأنشطة السياحية، وتقديم خرائط ودلائل ونصائح للسياح، وتمكينهم من الدفع الإلكتروني والتواصل مع خدمة العملاء، وتقديم محتوى مخصص ومتخصص حسب اهتمامات وتفضيلات السياح.
- الاستثمار في التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية لتحسين جودة الخدمات السياحية وتنويعها، وتقديم تجارب سياحية مبتكرة ومميزة ومرنة، وتعزيز الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في القطاع السياحي.
- كما ينصح بإجراء دراسات مقارنة مع دول أخرى لها تجارب ناجحة في تعزيز دور التسويق الرقمي في تحقيق التنمية المستدامة.

المراجع

المراجع العربية

- الالفي، نسمة، ميخائيل، هاني، صفوت، بسنت، & صابر، عايدة. (٢٠٢٢). دور التسويق الرقمي في إستدامة القطاع السياحي والفندقي وخدماتهما تبعاً لإختلاف الأجيال. المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث، ٥(٣)، ١١٣-١٤٤.
- بليدرو حسيبة ، بوطورة فضيلة. (٢٠٢٢). دور التسويق الالكتروني في دعم قطاع السياحة. مجلة التمكين الاجتماعي، ٤(٤)، ٥٧-٦٩.
- بن عياد، رياض. (٢٠٢٣). التنمية السياحية المستدامة ودورها في تدعيم اقتصاديات الدول. في: مؤتمر إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة - الجزائر، ٢٢-٢٣ مارس ٢٠٢٣.
- بن مويزة مسعود، (٢٠١٨)، دور السياحة في تعزيز أهداف التنمية المستدامة وفقاً لتقرير منظمة السياحة العالمية - إشارة لحالة الجزائر، Global business and economics of journal، المجلد ٠٤، العدد ٠٣، الصفحات ٣٩٤-٣٧٢.
- بيلي، لبنى أحمد. (٢٠٢٢). التسويق الإعلامي الرقمي لجهود الحكومة في دعم خطط التنمية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨٠ع، ١٠٢٧ - ١٠٦٢.
- الحري، عبد الرحمن. والعنزي، محمد. (٢٠٢١). التنمية المستدامة والسياحة في المملكة العربية السعودية: تحديات وفرص. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ٢٨(١)، ٢٠-٢٠.
- دراكه حمزة و آخرون، (٢٠١٤)، السياحة البيئية، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن.
- ذيب فيصل، (٢٠١٦)، التنمية السياحية المستدامة و ازمانات تنمية القطاع السياحي و معوقاته،مجلة العلوم الانسانية (٤٥)، الصفحات ٢٨٦-١٧٩.
- السيد، محمد. (٢٠٢٠). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ١٢(٢)، ٢٠-٢٠.

شنافي نوال. (٢٠٢٠). دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية. مجلة أوراق اقتصادية، ٤(١)، ١٦-٠١.

عمر، أحمد.، محمد.، وعطية، (٢٠٢٠). تأثير التسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في السوق المصري. المجلة الدولية للأعمال والإدارة، ١٥(٧)، ١٣٢-١٢٠.

فتحي عبد الغني، محمد. (٢٠٢٠). تطور مفهوم التنمية المستدامة وأبعاده ونتائجه في مصر. المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة، ٥٠(٢)، ٤٠١-٤٦٨. doi: ١٠.٢١٦٠٨/jsec.٢٠٢٠.١١٤١٢٥.

لعلمي، فاطمة، عوادي، مصطفى، و بن عيشوبة، رقيقة. (٢٠١٩). دور التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة بالجزائر: دراسة حالة حظيرة الطاسيلي بولاية إليزي. مجلة جامعة الحسين بن طلال للبحوث، مج ٥، ملحق، ١٤٣ - ١٥٣.

محمود معوض تمام سالم (٢٠١٨). تبني التسويق الالكتروني في شركات السياحة المصرية : دراسة الضغوط البيئية ، الفوائد ، التحديات ، بحث علمي ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد (١٢) العدد (١) كلية السياحة والفنادق، جامعه الفيوم، مصر، ص.ص ٣٥ - ٤٠ .

الوشاح، محمد. (٢٠٢١). دور التسويق السياحي الالكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني. المجلة العربية للنشر العلمي، ٢٠٢١(٣٠)، ٥٨٩-٥٧٢.

المراجع الأجنبية

Al-azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (٢٠٢١). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, ٨(٥), ٤٥٥-٤٦٣.

Ali, B. J, & Anwar, G. (٢٠٢١). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International journal of Rural Development, Environment and Health Research*, ٩(٢), ٢٦-٣٩.

Al-Mazroui, N. (٢٠١٩). The role of digital marketing in promoting cultural and heritage tourism in the UAE. Zayed University.

Alzyoud M. F. (٢٠١٨). Does Social Media Marketing Enhance Impulse Purchasing Among Female Customers Case Study of Jordanian Female Shoppers. *Journal of Business and Retail Management Research*, ١٣(٢), ١٣٥-١٥١. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-13>.

Aqsa, M., & Kartini, D. (٢٠١٥). Impact of online advertising on consumer attitudes and interests buy Online. *International Journal of Scientific & Technology Research*, ٤(٤), ٢٣٠-٢٣٦.

Arantes, Luzia. (٢٠٢٣). Digital marketing and sustainable tourism: a resiliency proposal. *Repositório Institucional da Universidade de Aveiro*, (٤), ٣٢١٨٠.

Attaran, M., Attaran, S., & Kirkland, D. (٢٠١٩). The need for digital workplace: increasing workforce productivity in the information age. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, ١٩(١), ١-٢٣.

Bala, M., & Verma, D. (٢٠١٨). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, ٨(١٠), ٣٢١-٣٣٩.

Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (٢٠١٦). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (٢٠١٠). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *The Marketing Management Journal*, ٢٠(١), ٤٩-٦٥.

Beltagui, A. (٢٠١٨). A design-thinking perspective on capability development: The case of new product development for a service business model. *International Journal of Operations & Production Management*.

Budiman, S. (٢٠٢١). The effects of social media on brand image and brand loyalty in generation y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* ٨(٣), ١٣٣٩-١٣٤٧. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>.

Camposano, J. C., Smolander, K., & Ruippo, T. (٢٠٢١). Seven metaphors to understand digital twins of built assets. *IEEE Access*, ٩, ٢٧١٦٧-٢٧١٨١.

Chaffey, D & Smith, P. R. (٢٠١٧). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing: Taylor & Francis

Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (٢٠١٦). Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media

content, brand equity, purchase intention, and engagement. ٢٠١٦ ٤th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), ٣٥٤٦-٣٥٥٥.

Dar, T. M., & Tariq, N. (٢٠٢١). Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision. *Electronic Research Journal of Social Sciences and humanities*, ٣, ٢٠-٣٠.

Denga, Edna & Vajjhala, Narasimha & Rakshit, Sandip. (٢٠٢٢). The Role of Digital Marketing in Achieving Sustainable Competitive Advantage. ١٠.٤٠١٨/٩٧٨-١-٧٩٩٨-٨١٦٩-٨.ch٠٠٣.

DGDA (٢٠٢١). Diriyah Gate. Retrieved from <https://dgda.gov.sa/en>.

Dhore, A., & Godbole, S. (٢٠١٩). A Descriptive Study of the Effectiveness of Internet Advertising on Consumer Buying Behavior in Nagpur City. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3341924>

Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (٢٠١٢). E-mail marketing: Advantages, disadvantages and improving techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, ١(٣), ٢٣٢.

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (٢٠٢١). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, e٠٨٦٠٣.

Gawas, A., Kulkarni, P and Mehendale, S. (٢٠١٨). The Role of Social Media Marketing In Customer Purchase Intent-A Methodological and Thematic Review. *Asian Journal of Management*, ٩(١):٧٦١-٧٦٦.

Ioanas, E. (٢٠٢٠). Social media and its impact on consumers behavior. *Jurnal Analisa Kesehatan*, ١(١), ١-١.

Kajan, E., & Maamar, Z. (٢٠٢١, December). Knowledge Engineering in the Social Era. In ٢٠٢١ IEEE ٢٣rd Int Conf on High Performance Computing & Communications; ٧th Int Conf on Data Science & Systems; ١٩th Int Conf on Smart City; ٧th Int Conf on Dependability in Sensor, Cloud & Big Data Systems & Application (HPCC/DSS/SmartCity/DependSys) (pp. ٢١٥٠-٢١٥٥). IEEE.

Kankam, G. (٢٠٢٢). Setting the Future After the COVID-١٩ Pandemic Through Digital Marketing Platforms and Purchasing Decisions: Evidence from Ghana. *Vision*, ٠٩٧٢٢٦٢٩٢٢١١٠١١٥٨.

Kaplan, A. M. (٢٠١٢). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media $\xi x \xi$. *Business Horizons*, ٥٩(٢), ١٢٩-١٣٩. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009>

Kraff, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (٢٠١٧). Permission marketing and privacy concerns—Why do customers (not) grant permissions?. *Journal of interactive marketing*, ٣٩, ٣٩-٥٤.

Kumar, V., & Mittal, S. (٢٠٢٠). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, ٢١(٤), ٥٢٣-٥٣٩.

Li, X., & Wu, L. (٢٠١٨). *Herding and social media word-of-mouth: Evidence from Groupon*. Forthcoming at MISQ.

Madhu, B & Verma, D. (٢٠١٨). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, ٨(١٠):٣٢١-٣٣٩.

Manoharan, G., & Narayanan, S. (٢٠٢١). A research study to investigate the feasibility of digital marketing strategies in advertising. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, ١٨(٠٩), ٤٥٠-٤٥٦.

Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (٢٠٢٠). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, ٢(٢), ٤١-٤٨.

Mishra, A., & Mahalik, D. (٢٠١٧). Impact of online advertising on consumers. *International Journal of Advanced Research*, ٩(٦), ١٩٣٥-١٩٣٩. <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR.1/4610>

Mpotaringa, Mavis & Tichaawa, Tembi. (٢٠٢٣). Sustainability of digital marketing strategies for driving consumer behaviour in the domestic tourism industry. *Studia Periegetica*. ١٠.٥٨٦٨٣/sp.٥٧٠.

Naeem, M. (٢٠١٩). Role of social networking platforms as tool for enhancing the service quality and purchase intention of customers in Islamic country. *Journal of Islamic Marketing*.

Narang, U., & Shankar, V. (٢٠١٩). Mobile marketing ٢.٠: State of the art and research agenda. *Marketing in a Digital World*.

Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (٢٠١٣). Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, ٢(٦), ٢٣٦٠-٢٣٧٠.

Nozari, H., Szmelter-Jarosz, A., & Ghahremani-Nahr, J. (٢٠٢١). The Ideas of Sustainable and Green Marketing Based on the Internet of Everything—The Case of the Dairy Industry. *Future Internet*, ١٢(١٠), ٢٦٦.

Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (٢٠٢٠). Digital marketing for B٢B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.

Rajković, B., Đurić, I., Zarić, V., & Glauben, T. (٢٠٢١). Gaining trust in the digital age: The potential of social media for increasing the competitiveness of small and medium enterprises. *Sustainability*, ١٢(٤), ١٨٨٤.

Redjeki, F., & Affandi, A. (٢٠٢١). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-١٩ Pandemic. *International Journal of Science and Society*, ١٢(١), ٤٠-٥٥.

Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (٢٠٢٠). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, ١٢(٤), ١٦٩١.

Sigar, E. T., Massie, J. D., & Pandowo, M. H. (٢٠٢١). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, ٩(٤), ٥٣-٦٤.

Velentza, Anastasia, and Theodore Metaxas. (٢٠٢٣). "The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece" *Businesses* ٣, no. ٢: ٢٧٢-٢٩٢.