



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة
ISSN: 2707-7675

Journal of University Studies for Inclusive Research

Vol. 1 , Issue 29 (2024), 13670- 13708

USRIJ Pvt. Ltd

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

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

إعداد

روان ناصر الرتيق

هنوف سعيد حبش

د.محمد العويس

مكان العمل: الخبر-الرياض، المملكة العربية السعودية

معلومات التواصل:

rawanalrutaiq@gmail.com

hanouf.hsh@hotmail.com

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية. التجربة اللامرئية للسائحين هي مصطلح يستخدم لوصف نوع من السياحة يعتمد على استخدام التكنولوجيا لإنشاء تجارب وهمية أو محاكاة للواقع. هذه التجارب تسمح للسائحين بزيارة أماكن بعيدة أو غير متاحة بدون الحاجة للسفر بالفعل. للوصول إلى هدف الدراسة سعت الدراسة للتعرف على أنواع تقنيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة العربية السعودية. والتحقق

من تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية. واختبار تأثير العوامل المستقلة مثل (الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل والجنسية والمنطقة الجغرافية والنوع السياحي وغيرها) على التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان لجمع البيانات. تكون الاستبيان من ثلاثة محاور محور خاص بتقنيات التسويق الرقمي ومحور خاص بتأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي من قبل الشركات المختصة بالسياحة على التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية، ومحور خاص بتقييم الزائرين والسائحين لتجربتهم اللامرئية. كما تضمن الاستبيان جزء خاص لجمع البيانات الديموغرافية للعينة. تكونت العينة من ٨٠ شخصًا أجابوا أعلى جميع أسئلة الاستبانة. توصلت الدراسة إلى أن أكثر تقنيات التسويق الرقمي المستخدمة من قبل الشركات هي مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت. وتوصلت النتائج لوجود تأثير إيجابي قوي لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على التجربة اللامرئية للسائحين. كما توصلت النتائج إلى أن السائحين قيموا تجربتهم اللامرئية بمستوى عالي من ناحية التنوع والتميز والجودة. لم يكن للعوامل المستقلة الجنس والمستوى التعليمي والنوع السياحي والدخل الشهر أي تأثير مثبت على درجة تقييم السائحين لتجربتهم اللامرئية.

الكلمات المفتاحية: التجربة اللامرئية للسائحين، تقنيات التسويق الرقمي، السياحة، المملكة العربية السعودية، مواقع التواصل الاجتماعي.



Abstract

This study aims to identify the impact of using digital marketing techniques in enhancing the invisible experience of tourists in Saudi Arabia. Unseen tourist experience is a term used to describe a type of tourism that relies on the use of technology to create imaginary experiences or simulations of reality. These experiences allow tourists to visit remote or otherwise inaccessible places without actually having to travel. To achieve the study's goal, it sought to identify the types of digital marketing techniques used by tourism companies and institutions responsible for tourism in Saudi Arabia. It also aimed to verify the impact of using digital marketing techniques in enhancing the invisible experience of tourists and visitors in Saudi Arabia. Additionally, the study tested the impact of independent factors such as gender, age, educational level, income, nationality, geographic region, and tourism type on the invisible experience of tourists and visitors in Saudi Arabia. The study followed the descriptive analytical approach and used a questionnaire to collect data. The questionnaire consisted of three axes: the first axis focused on digital marketing techniques, the second axis focused on the impact of using digital marketing techniques by tourism companies on the invisible experience of tourists and visitors in Saudi Arabia, and the third axis focused on visitors' and tourists' evaluation of their invisible experience. The questionnaire also included a section to collect demographic data about the sample. The sample consisted of 80 individuals who answered all the questions in the questionnaire. The study found that the most widely used digital marketing techniques by companies are social media and websites. The results also showed a strong positive impact of using digital marketing techniques on the invisible experience of tourists. Moreover, the results showed that tourists evaluated their invisible experience highly in terms of diversity, distinctiveness, and quality. The independent factors of gender, educational level, tourism type, and monthly income had no positive impact on the tourists' evaluation of their invisible experience.

Keywords: Tourists' invisible experience, digital marketing techniques, tourism, Saudi Arabia, social media.

١. مقدمة الدراسة:

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

ومن المصطلحات الحديثة تقنيات التسويق الرقمي وهي الطرق والإجراءات والممارسات التي تستخدمها المنظمات والمؤسسات لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق أهدافها (ابراهيم بن العايب، ٢٠١٩). وتشمل تقنيات التسويق الرقمي ما يلي: التحليل الرقمي، وهو استخدام البيانات والمعلومات لفهم سلوك ورغبات واحتياجات العملاء والمستهلكين وتحسين الأداء والنتائج. التسويق عبر محركات البحث، وهو استخدام الكلمات المفتاحية والإعلانات المدفوعة لزيادة ظهور وزيارة مواقع الويب والصفحات الإلكترونية. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو استخدام المنصات والشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وإنستغرام وغيرها لنشر المحتوى والرسائل والعروض والحملات التسويقية والتفاعل مع الجمهور والمتابعين. التسويق عبر البريد الإلكتروني، وهو استخدام الرسائل الإلكترونية لإرسال المعلومات والأخبار والنشرات والترويجات والدعوات وغيرها للعملاء والمستهلكين والمهتمين. التسويق عبر الهاتف الذكي، وهو استخدام الهاتف الذكي والتطبيقات والرسائل النصية والصوتية والمرئية والواقع المعزز والواقع الافتراضي وغيرها للوصول إلى العملاء والمستهلكين وتقديم الخدمات والمنتجات والتجارب التسويقية.

من القطاعات التي تأثرت بالتكنولوجيا بشكل كبير هو قطاع السياحة في المملكة العربية السعودية، والذي يعتبر من القطاعات الحيوية والمهمة للاقتصاد الوطني والتنمية المستدامة. وتحاول المملكة تحسين وتطوير صورتها ومكانتها كوجهة سياحية متميزة ومتنوعة وجاذبة للسائحين والزائرين من داخل وخارج المملكة، وذلك من خلال نشر السياحة وتنويعها وتطويرها وتحسين جودتها وتنافسيتها. وتشمل السياحة في المملكة العديد من الأنواع والفئات مثل السياحة الدينية والتاريخية والثقافية والترفيهية والرياضية والطبية والبيئية وغيرها (رؤية، ٢٠٣٠).

يمكن لشركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة أن تستفيد من أدوات وتقنيات التسويق الرقمي في تحقيق أهدافها ورؤيتها ورسالتها، وذلك بتوظيفها بطريقة استراتيجية ومدروسة ومتكاملة. ومن خلال التسويق

الرقمي، يمكن لشركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة أن تقوم بما يلي: زيادة الوعي والإقبال على السياحة في المملكة وتسهيل الضوء على مزاياها وجمالياتها وتنوعها وثنائها. تحسين الصورة الذهنية والانطباع العام عن المملكة كوجهة سياحية محترمة وآمنة ومرحبة ومتطورة ومتجددة. تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين، وهي التجربة التي يعيشها السائح أو الزائر قبل وأثناء وبعد زيارته للمكان السياحي، وتتضمن كل ما يتعلق بالمعلومات والتواصل والتفاعل والمشاركة والتعلم والترفيه والمشاعر والذكريات والانطباعات والرضا والولاء والتوصية. وتهدف التجربة اللامرئية إلى تحسين جودة السياحة وزيادة قيمتها وتنافسيتها واستدامتها. وتعتمد التجربة اللامرئية على استخدام التكنولوجيا الرقمية والإبداعية لإنشاء محتوى ومنصات وقنوات وأدوات تسويقية تلبي احتياجات وتوقعات واهتمامات السائحين والزائرين.

١. ١. مشكلة الدراسة:

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

١. ٢. تساؤلات الدراسة

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

للإجابة عن هذا السؤال يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي أنواع تقنيات التسويق الرقمي التي تستخدمها شركات السياحة والمؤسسات المسؤولة عن السياحة في المملكة العربية السعودية؟
- ما تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية؟

- ما هو تأثير العوامل المستقلة مثل (الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل والجنسية والمنطقة الجغرافية والنوع السياحي وغيرها) على التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية؟

١. ٣. أهداف الدراسة:

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

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

١. ٤. أهمية الدراسة

تتمتع هذه الدراسة بأهمية نظرية وعلمية وعملية، وذلك للأسباب التالية:

- تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة والفهم بشأن مفهوم ومقومات ومؤشرات التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين، وكذلك عن دور وأثر تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز هذه التجربة، وذلك من خلال استخدام منهجية علمية وموضوعية ومنطقية في جمع وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث.
- تقدم هذه الدراسة مساهمة جديدة ومتميزة في مجال البحث، حيث تعتبر من الدراسات القليلة التي تتناول تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية، وتستخدم أدوات وتقنيات حديثة ومتطورة في التحليل الإحصائي، وتقدم نتائج واستنتاجات وتوصيات موثوقة ومفيدة وقابلة للتطبيق والتنفيذ.

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

١. ٥. مصطلحات الدراسة:

لا يوجد أي مرجع سابق فيه تعريف مباشر لمصطلح التجربة اللامرئية للسائحين ولكن هناك العديد من المراجع التي عرفت استخدام الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز لتقديم معالم سياحية أو ثقافية ثلاثية الأبعاد أو استخدام الذكاء الاصطناعي لتوصيل السائحين بمصادر مختلفة من المحتوى السياحي أو السياحة الافتراضية (Vera et al، ٢٠٢٢؛ بختي وشعوبي، ٢٠١٠؛ الخزعلي، ٢٠٢١). اعتماداً على هذه المصادر يمكن تعريف:

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

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

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

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

- استخدام الإنترنت أو الهواتف الذكية أو الساعات الذكية لتوصيل السائحين بمصادر مختلفة من المحتوى

السياحي أو الاجتماعي أو الشخصي.

التسويق الرقمي هو عملية استغلال الوسائط والقنوات الرقمية لبناء علاقات مع العملاء الحاليين والمستقبليين، وتحقيق أهداف التسويق للأفراد والمؤسسات والمنظمات. التسويق الرقمي يضم مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات والاستراتيجيات التي تعمل على زيادة الانتشار والتفاعل والتأثير على الإنترنت وغيرها من المنصات الرقمية (عقون وبلعلي، ٢٠٢٣).

٢. الإطار النظري والدراسات السابقة

١. ٢. التسويق الرقمي

١. ١. ٢. مدخل إلى التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مجال مهم ومتجدد يستهدف استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتحقيق الأهداف التسويقية للأفراد والمؤسسات والمنظمات. التسويق الرقمي يضم مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات والأدوات التي تساعد على تحسين الحضور والتفاعل والتحويل على الإنترنت وغيرها من الوسائط الرقمية (عقون وبلعلي، ٢٠٢٣).

كما يسمى أيضاً بأنه استخدام التقنيات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية والهاتف لغرض الترويج للعلامات والمنتجات واستهداف الزبائن، كما يمثل قناة استراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون التي تسمح بتطوير الرؤية للزبون والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له، أي أن الرقمنة تمثل فرصة حقيقية لتطوير ولاء ومعرفة الزبون (عز الدين وآخرين، ٢٠٢١).

كما ذكر عقون وبلعلي (٢٠٢٣) أن المصطلح التسويق الإلكتروني هو مصطلح مكافئ للتسويق الإلكتروني وعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية تسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستخدام الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة. يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات المقدمة. ويشمل التسويق الإلكتروني العديد من الأدوات والتقنيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمحتوى، والبحث الدفعي، والرسائل النصية القصيرة، والتطبيقات الذكية، وغيرها. يتميز التسويق الإلكتروني بتوفير أسعار تنافسية للعملاء، وتوفير الوقت والجهد للوصول للمنتج المراد شراؤه، وتوفير الكثير من التكاليف للشركات التي تقدم هذه الخدمة، كتكاليف بناء المعارض والمخازن، وينعكس ذلك إيجاباً على سعر المنتج.

٢. ١. ٢. أهمية التسويق الرقمي

تكمن أهمية التسويق الرقمي في:

- الوصول إلى جمهور أوسع وأكبر وأكثر تنوعاً على مستوى العالم أو المنطقة أو المجتمع.
- الاستفادة من الفرص والتحديات التي توفرها التكنولوجيا والابتكار والتغير في سلوك وتوقعات العملاء.
- الحصول على ميزة تنافسية وتميز في السوق المزدهم والمتغير باستمرار.
- الحفاظ على العلاقة والثقة والولاء مع العملاء وتقديم قيمة مضافة وتجربة مميزة لهم.
- القياس والتحليل والتحسين المستمر للأداء والنتائج والعائد على الاستثمار (صالح، ٢٠٢٢).

لذلك، يجب على كل من يريد النجاح في عالم الأعمال والتسويق أن يتعلم ويطبق مبادئ وممارسات التسويق الرقمي بشكل فعال ومهني.

٣. ١. ٢. تقنيات التسويق الرقمي وأدواته

هناك العديد من أنواع التسويق الرقمي وتقنياته وذكرت في العديد من الأدبيات مثل (لعبيدي وشاوي، ٢٠٢٢) ودراسة (عقون وبلعلي، ٢٠٢٣) ودراسة (صلاح، ٢٠٢٠) وفيما يلي تلخيص لبعض أهم أنواع وأساليب التسويق الرقمي:

- تحسين محركات البحث: SEO يزيد ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج البحث.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: SMM يبني العلاقات مع الجمهور على المنصات الاجتماعية.
- التسويق بالمحتوى: Content Marketing يجذب الجمهور المستهدف بمحتوى قيم.
- التسويق عبر الهاتف: يتواصل مع العملاء بشكل مباشر.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: Email Marketing يُبقي العملاء على اطلاع بالأخبار والعروض.
- التسويق عبر المؤثرين: Influencer Marketing يُروج للعلامة التجارية من خلال المؤثرين.
- التسويق بالعمولة: Affiliate Marketing يُحقق أرباحًا من خلال الترويج لمنتجات أو خدمات الآخرين.
- ملاحظة: هذا الملخص مُوجز للغاية، ويُمكنك معرفة المزيد عن كل أداة من أدوات التسويق الرقمي من خلال البحث على الإنترنت.

٤. ١. ٢. مراحل التسويق الرقمي الاحترافي

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

١. المرحلة الأولى - الإعداد وجمع البيانات: تبدأ بتحديد الأهداف التسويقية وجمع البيانات اللازمة عن السوق والجمهور المستهدف.
٢. المرحلة الثانية - بناء الأصول الرقمية: تشمل إنشاء الموقع الإلكتروني، الصفحات على منصات التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي الذي يعكس العلامة التجارية.
٣. المرحلة الثالثة - أدوات الجذب الرقمي: تستخدم فيها أدوات مثل تحسين محركات البحث ((SEO، تسويق محركات البحث ((SEM، وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الزوار والعملاء المحتملين.
٤. المرحلة الرابعة - التحليل والقياس: تُعنى بتحليل البيانات وقياس فعالية الحملات التسويقية لتحديد نقاط القوة والضعف وتحسين الاستراتيجيات.

٥. المرحلة الخامسة - إعداد الخطة الرقمية: تُعد خطة شاملة تحدد الأهداف، الجمهور، القنوات التسويقية، والميزانية، وتضع جدولاً زمنياً لتنفيذ الحملات التسويقية. تُشكل هذه المراحل دورة متكاملة تضمن تحقيق أقصى استفادة من الإمكانيات الرقمية وتعزز من فرص النجاح في السوق الرقمي المتنافس (صلاح، ٢٠١٩).

٥. ١. ٢. كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق

لتطبيق مراحل التسويق الرقمي الاحترافي في قطاع التسويق بشكل فعّال، يجب اتباع خطوات مدروسة تضمن الاستفادة القصوى من الأدوات الرقمية وتحقيق الأهداف التسويقية. وقد ذكرتها دراسة يحياوي وقرابيبي (٢٠١٩) وفيما يلي تفصيل لكل مرحلة:

المرحلة الأولى - الإعداد وجمع البيانات:

- تحليل السوق: يتضمن فهم السوق والمنافسين وتحديد الفرص والتحديات.
- فهم الجمهور: جمع البيانات حول الجمهور المستهدف وتفضيلاتهم وسلوكهم.
- المرحلة الثانية - بناء الأصول الرقمية:
 - تصميم الموقع الإلكتروني: إنشاء موقع يعكس العلامة التجارية ويسهل التنقل.
 - التواجد على وسائل التواصل: إنشاء صفحات على منصات مختلفة للوصول إلى الجمهور.
- المرحلة الثالثة - أدوات الجذب الرقمي:
 - SEO و SEM: تحسين موقعك لمحركات البحث واستخدام الإعلانات المدفوعة لزيادة الظهور.
 - التسويق عبر البريد الإلكتروني: إنشاء حملات بريد إلكتروني للتواصل مع العملاء والمحافظة عليهم.
- المرحلة الرابعة - التحليل والقياس:
 - تحليل البيانات: استخدام أدوات التحليل لقياس أداء الحملات وتحديد التحسينات.
 - تتبع التحويلات: مراقبة الأداء وتحديد مدى فعالية الاستراتيجيات المتبعة.
- المرحلة الخامسة - إعداد الخطة الرقمية:
 - تحديد الأهداف: وضع أهداف SMART وخطة لتحقيقها.
 - اختيار الأدوات: تحديد الأدوات والمنصات الرقمية المناسبة لتنفيذ الخطة.
- المرحلة السادسة - التنفيذ والتحسين:
 - تنفيذ الحملات: إطلاق الحملات التسويقية وفقاً للخطة الموضوعية.
 - التحسين المستمر: تحليل النتائج وتحسين الاستراتيجيات بناءً على البيانات المجمعة.

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

٢. ٢. السياحة والسياحة الإلكترونية

٢. ٢. ١. مقومات ومميزات السياحة في المملكة العربية السعودية

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

- السياحة الدينية:
- مكة المكرمة والمدينة المنورة: تعتبر السياحة الدينية أبرز مقومات السياحة في المملكة، حيث تستقبل مكة المكرمة والمدينة المنورة ملايين المسلمين سنويًا لأداء مناسك الحج والعمرة.
- التراث والثقافة:
- المواقع التراثية: مثل مدائن صالح، التي تُعد موقعًا أثريًا يعود تاريخه للمملكة النبطية.
- المتاحف والمعالم التاريخية: تضم المملكة العديد من المتاحف التاريخية والثقافية والعسكرية التي تعكس تاريخ وثقافة البلاد.
- الطبيعة والمناظر الخلابة:
- التنوع الجغرافي: تتمتع المملكة بتنوع جغرافي يشمل الشواطئ، الجزر، المرتفعات، والصحاري، مما يوفر فرصًا لمختلف الأنشطة السياحية.
- التطور والحداثة:
- المشاريع الإنمائية: تشهد المملكة تنفيذ مشاريع إنمائية كبرى مثل مدينة نيوم ومشروع القدية الذي يعزز من مكانتها كوجهة سياحية عالمية.
- الفعاليات والمهرجانات:
- المهرجانات الثقافية والترفيهية: تُقام في المملكة العديد من الفعاليات والمهرجانات التي تعكس الثقافة السعودية وتقدم الترفيه للزوار.
- البنية التحتية:
- المنشآت الحديثة: تضم المملكة منشآت حديثة وناطحات سحاب تجذب السياح، إلى جانب الأنفاق والجسور وطرق المواصلات الحديثة.

• التأشيرة السياحية:

- تسهيلات الدخول: في عام ٢٠١٩، أطلقت المملكة التأشيرة السياحية التي تتيح للزوار من مختلف دول العالم القدوم إلى المملكة.

تُعتبر هذه المقومات جزءًا من الجهود الكبيرة التي تبذلها المملكة لتعزيز قطاع السياحة وتحقيق رؤية ٢٠٣٠، والتي تهدف إلى جعل المملكة واحدة من أبرز الوجهات السياحية في العالم. ومع استمرار تطوير المشاريع السياحية والترفيهية، من المتوقع أن تشهد المملكة نموًا متزايدًا في عدد الزوار في السنوات القادمة.

٢. ٢. ٢. القطاع السياحي الإلكتروني: مفهوم وأهمية

يُعدُّ القطاع السياحي الإلكتروني أحد أبرز مظاهر التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في العقود الأخيرة، وهو يشير إلى استخدام التقنيات الرقمية في تسويق وإدارة الخدمات السياحية. وقد أسهم هذا القطاع في تحويل السياحة إلى تجربة أكثر سهولة ويسرًا، مما له أثرٌ بالغ في عدة مجالات (بوظرة و بليردوح، ٢٠٢٢).

الأهمية المهنية:

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

الأهمية الاقتصادية:

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

الأهمية الثقافية والاجتماعية:

ثقافيًا واجتماعيًا، يُسهم القطاع السياحي الإلكتروني في تعزيز التبادل الثقافي والتفاهم بين الشعوب، إذ يُتيح للسياح فرصة التعرف على ثقافات متنوعة والتفاعل معها بسهولة أكبر. ويُعزز من الاندماج الاجتماعي من خلال تشجيع السياحة الداخلية والخارجية (بوظرة و بليردوح، ٢٠٢٢).

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

٣. ٢. ٢. متطلبات قطاع السياحة الإلكتروني:

يتطلب قطاع السياحة الإلكتروني بنية تحتية تكنولوجية متقدمة تشمل شبكات الإنترنت فائقة السرعة ومنصات الحجز الإلكترونية الموثوقة. كما يحتاج إلى أنظمة أمان معلوماتية لحماية بيانات العملاء والتعاملات المالية.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على العاملين في هذا القطاع امتلاك مهارات في التسويق الرقمي وخدمة العملاء وإدارة الأزمات. ولا يمكن إغفال أهمية التعاون بين مختلف الجهات السياحية لتقديم تجربة سياحية متكاملة وغنية. وأخيراً، يعتبر التحديث المستمر للمحتوى السياحي والترويج له عبر وسائل التواصل الاجتماعي من العناصر الأساسية لنجاح القطاع السياحي الإلكتروني (بوطورة، و بليردوح (٢٠٢٢).

٢.٢.٤. العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين السياحة

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورًا حيويًا في تطوير قطاع السياحة، وذلك من خلال عدة علاقات متداخلة تسهم في تعزيز وتنمية هذا القطاع ذكرت دراسة شنبلي وبن لخضر (٢٠١٨) هذه العلاقات ويمكن تلخيصها كالتالي: علاقة المبادلة: تكنولوجيا المعلومات والاتصال تمكّن من تبادل المعلومات بين السائحين ومقدمي الخدمات السياحية بسرعة وكفاءة، مما يسهل عملية الحجز والتخطيط للرحلات.

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

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

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

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

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

٢.٢.٥. دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة والفندقية

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورًا محوريًا في تطوير قطاع السياحة والفندقية، وذلك لعدة دوافع رئيسية فيما يلي عرض لها كما جاءت في دراسة بخيتي ومحمود (٢٠١٠):

١. تحسين الخدمات والتجربة السياحية:

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

٢. زيادة الوصول والتوزيع العالمي:

تمكّن تكنولوجيا المعلومات الشركات السياحية من الوصول إلى جمهور أوسع على المستوى العالمي، وذلك بفضل الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي التي تتيح الترويج للوجهات السياحية والخدمات الفندقية بكفاءة عالية. ٣. تعزيز التنافسية:

تساعد هذه التكنولوجيا الشركات على تعزيز تنافسيتها في السوق من خلال تقديم خدمات مبتكرة وتحسين العمليات الداخلية، مما يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الإيرادات. ٤. تحليل البيانات واتخاذ القرارات:

توفر تكنولوجيا المعلومات أدوات تحليلية قوية تساعد في فهم سلوكيات العملاء وتفضيلاتهم، مما يمكّن الشركات من اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات دقيقة ومحدثة. ٥. تحسين التواصل والتفاعل:

تسهل هذه التكنولوجيا التواصل بين الشركات السياحية والعملاء، وتتيح إمكانية التفاعل المباشر والفوري، مما يعزز من رضا العملاء وولائهم. ٦. الاستدامة والمسؤولية البيئية:

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تقليل الاعتماد على الموارد الورقية والمساعدة في تطبيق ممارسات صديقة للبيئة داخل القطاع، مما يدعم مفهوم السياحة المستدامة. ٧. التكيف مع التغيرات والأزمات:

توفر هذه التكنولوجيا القدرة على التكيف السريع مع التغيرات السوقية والتحديات الطارئة، كالأزمات الصحية والطبيعية، من خلال الحلول الرقمية التي تضمن استمرارية الأعمال. إن دوافع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع السياحة والفندقية متعددة ومتشابكة، وتعمل جميعها على دفع عجلة التطور والنمو في هذا القطاع الحيوي.

٣. ٢. التجربة اللامرئية للسائحين

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

السياحة المعتمدة على الواقع الافتراضي هي مصطلح يستخدم لوصف نوع من السياحة يتيح للمسافرين الاستمتاع بالمناظر والثقافات والتجارب السياحية دون الحاجة إلى التنقل الجسدي إلى الوجهات الحقيقية. تعتمد على استخدام التقنيات الرقمية مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز والواقع المختلط والذكاء الاصطناعي والإنترنت لخلق بيئات وسيناريوهات واقعية أو خيالية تحاكي السياحة الحقيقية. توفر هذه السياحة للمسافرين فوائد عديدة مثل توفير الوقت والمال والطاقة والموارد والتقليل من الآثار السلبية على البيئة والمجتمعات المحلية. كما توفر للمسافرين إمكانية الوصول إلى الوجهات النائية أو الخطرة أو الغير متاحة أو الغير موجودة في الواقع. (Verma et al., 2022). كما تعتبر السياحة الرقمية بأنها نوع من السياحة يستخدم التكنولوجيا الرقمية لتحسين تجربة السياحة وتوفير خدمات ومنتجات سياحية مبتكرة ومخصصة (Voronkova, 2018).

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

- تطبيق موسم، وهو تطبيق يقدم محتوى تفاعلي ومعلومات عن الفعاليات والمعالم السياحية في المملكة، ويتيح للمستخدمين مشاركة تجاربهم وتقييمها.
- تطبيق مواقع، وهو تطبيق يستخدم تقنية الواقع المعزز لإظهار تاريخ وثقافة المملكة من خلال مشاهدة الآثار والمواقع الأثرية بشكل ثلاثي الأبعاد.
- تطبيق مشاهد، وهو تطبيق يستخدم تقنية الواقع الافتراضي لنقل المستخدمين إلى أماكن مختلفة في المملكة، مثل الحرمین الشريفین أو العلا أو الرياض، ويمكنهم من التجول والاستمتاع بالمناظر الطبيعية والمعمارية. هذه بعض الأمثلة عن التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية، وهي تهدف إلى تعزيز الجاذبية السياحية للمملكة وتقديم تجارب مميزة ومبتكرة للزوار.

٢. ٣. ١. أهمية التجربة اللامرئية للزوار والسائحين

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

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

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

- تحفيز الفضول: يمكن للتجارب اللامرئية أن تثير فضول الزوار وتجعلهم يرغبون في استكشاف المزيد.
- توفير تجارب مميزة: يمكن للتجربة اللامرئية أن تضيف قيمة إلى تجربة السائحين وتجعلها مميزة ومختلفة.
- ٣. أمثلة على التجربة اللامرئية:
 - الجولات الافتراضية: يمكن للزوار استكشاف المعالم السياحية من خلال جولات افتراضية دون الحاجة إلى الوجود في المكان الفعلي.
 - المعارض التفاعلية: يمكن للزوار المشاركة في معارض تفاعلية تعرض معلومات وتجارب مميزة.
- في النهاية، يمكن القول إن التجربة اللامرئية تعزز من تجربة السائحين وتساهم في إثراء معرفتهم وتوفير تجارب ممتعة ومفيدة.

٢. ٣. ٢. مصاعب ومعوقات تطبيق السياحة الإلكترونية

- تُعتبر السياحة الإلكترونية من القطاعات الحيوية التي تشهد نموًا متسارعًا، ولكنها تواجه عدة تحديات تعيق تطبيقها بشكل كامل، ومن أبرز هذه المصاعب:
١. البنية التحتية التكنولوجية:
 - تحتاج السياحة الإلكترونية إلى بنية تحتية قوية ومتطورة، وفي كثير من الأماكن، لا تزال هذه البنية غير متوفرة أو غير كافية، مما يحد من قدرة الجهات السياحية على تقديم خدمات إلكترونية فعّالة.
 - ٢. الأمان السيبراني:
 - مع تزايد الاعتماد على الحلول الإلكترونية، تزداد المخاطر المتعلقة بالأمان السيبراني. يشكل الحفاظ على خصوصية البيانات وأمان المعاملات المالية تحديًا كبيرًا يواجهه القطاع.
 - ٣. المهارات الرقمية:
 - يتطلب تطبيق السياحة الإلكترونية مهارات رقمية متخصصة، وغالبًا ما يكون هناك نقص في الكوادر المؤهلة التي تمتلك هذه المهارات، مما يعيق التطور السريع للقطاع.
 - ٤. المقاومة للتغيير:
 - تواجه السياحة الإلكترونية مقاومة من بعض الأطراف التي تفضل الطرق التقليدية في السياحة، وهذا يشمل بعض الشركات والعملاء الذين يجدون صعوبة في التكيف مع النظم الإلكترونية الجديدة.
 - ٥. التكامل بين الخدمات:
 - يُعد التكامل بين مختلف الخدمات السياحية الإلكترونية تحديًا، حيث يجب أن تعمل الفنادق، وشركات الطيران، ووكالات السفر، وغيرها بشكل متناغم لتقديم تجربة سياحية متكاملة.

٦. القوانين والتشريعات:

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

٧. اللغة والثقافة:

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

٨. الترويج والتسويق:

يتطلب النجاح في السياحة الإلكترونية استراتيجيات ترويج وتسويق فعالة ومبتكرة للتميز في سوق تنافسي مزدحم. إن التغلب على هذه المصاعب يتطلب جهودًا مشتركة من الحكومات، والشركات الخاصة، والمؤسسات التعليمية لتطوير القطاع وتحقيق أقصى استفادة من الفرص التي توفرها السياحة الإلكترونية (بلمداني، ٢٠١٨).

٢. ٤. الدراسات السابقة

تُعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أداة قوية تُحدث ثورة في مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك قطاع السياحة. تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورًا هامًا في تحسين الخدمات والتجربة السياحية في جميع مراحل رحلة السائح، من التخطيط إلى التنفيذ إلى ما بعد السفر. أشارت العديد من الدراسات إلى طرق توفير المعلومات والخدمات للسائح بشكل سهل وسريع ومُخصص باستخدام التقنيات الحديثة، بالإضافة إلى تحسين التواصل بين السائح والشركات السياحية. ومن هذه الدراسات دراسة بخيتي وشعوبي (٢٠١٠)، حيث أكدت الدراسة على أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنمية قطاع السياحة والفندقية، وبيّنت تأثيرها على تحسين الخدمات السياحية. وركزت دراسة Purcărea, I. (2015): & Rațiu, M., على أهمية التسويق الرقمي في مجال السياحة، وقدمت نموذجًا لتحسينه. كما أظهرت دراسة بلمداني (٢٠١٨): تأثير التكنولوجيا الحديثة على ممارسة السياحة لدى الشباب المغربي، وقدمت توصيات لتحسين استخدام التكنولوجيا الحديثة في السياحة من قبل الشباب. تناولت دراسة Gupta, G. (2018): الاستخدام الشامل للتسويق الرقمي في صناعة السياحة، وقدمت نموذجًا لتحسين استخدامه. أما دراسة ابراهيمي وبن العايب (٢٠١٩) فقد هدفت إلى التعرف على أهم أدوار التسويق الرقمي لتنشيط السياحة في الجزائر، وقدمت توصيات لتحسين استخدامه في السياحة الجزائرية. ودراسة Clark, & Morgan, Neil A. Gooner, Rich. (2020): & Bruce H. أداء التسويق، وقدمت توصيات لتحسين تقييمه. أما دراسة صلاح (٢٠٢٠) ركزت على تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، وقدمت توصيات لتحسين استخدامه في التسويق الرقمي.

وقام عز الدين وآخرون (٢٠٢١): بدراسة تأثير أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، وقدمت توصيات لتحسين استخدامها. ودراسة جزارب وقرشي (٢٠٢١): استكشفت الدراسة تأثير التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية خلال جائحة كورونا، وقدمت توصيات لتحسين استخدامه في المؤسسات الصحية. ولخزعلي (٢٠٢١): هدفت الدراسة إلى استكشاف التجربة السياحية الإبداعية وتأثيرها على تعزيز ارتباط السائحين بالمكان، وقدمت توصيات لتحسين التجربة السياحية الإبداعية. أما دراسة لعبيدي وشاوي (٢٠٢٢): درست دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الاداء التسويقي المصرفي، وقدمت توصيات لتحسين استخدامها في القطاع المصرفي.

التعليق على الدراسات السابقة

تبين من خلال مراجعة الدراسات السابقة أن هناك اهتمامًا متزايدًا بدور التسويق الرقمي في دعم وتطوير السياحة في العالم العربي، وخاصة في ظل التحديات التي فرضتها جائحة كورونا على قطاع السياحة. كما تبين أن هناك علاقة إيجابية بين استخدام التكنولوجيا الحديثة والتجربة السياحية الإبداعية واللامرئية، والتي تعتمد على تفاعل السائحين والزائرين مع المكان والثقافة والتاريخ والمجتمع بطرق غير تقليدية ومبتكرة. ولكن مع ذلك، فإن الدراسات السابقة لم تركز بشكل كاف على السوق السعودي، والذي يشهد تحولًا كبيرًا في مجال السياحة بفضل رؤية ٢٠٣٠ والمشاريع العملاقة مثل نيوم والعلا وقدية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة في البحوث السابقة من خلال دراسة تأثير استخدام تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية، وتستفيد من الدراسات السابقة باتباع المنهج الوصفي واستخدام استبيان كأداة جمع للبيانات من عينة من السياح والزائرين.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة:

تنفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في دراسة متغير التسويق الرقمي حيث تهتم الدراسة الحالية باستخدام تقنيات التسويق الرقمي في مجال السياحة.

تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المتغير التابع حيث أن متغير "التجربة اللامرئية للسياح والزائرين" يعتبر أصيل في سياق دراسة تأثير تقنيات التسويق الرقمي عليه.

تنفق الدراسة الحالية مع دراسات مثل دراسة ابراهيمي وبن العايب (٢٠١٩) ودراسة لخزعلي (٢٠٢١) من حيث منهجية البحث المتبع حيث تستفيد الدراسة الحالية من استخدام المنهج الوصفي التحليلي.

تختلف الدراسة الحالية مع دراسات (بوطورة وبليردوح (٢٠٢٢)) من حيث المنهج المتبع حيث اتبعت هذه الدراسة المنهج التحليلي الاستقرائي. ودراسة بخيتي وشعوبي (٢٠١٠) حيث اعتمدت على تحليل المصادر وقواعد البيانات.

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تصميم استبيان الدراسة حيث تكون الاستبيان من مجموعة من المحاور يعتمد كل محور منها على دراسة سابقة.

٣. منهج وإجراءات الدراسة

٣.١. منهج الدراسة:

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

٣.٢. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من الزائرين والسائحين (المحليين والأجانب) في المملكة العربية السعودية. وتتكون عينة الدراسة من مجموعة من السائحين والزائرين للمملكة العربية السعودية وكان عددهم ٨٠ شخصًا توزعوا على الشكل التالي: سابق ما يلي:

- الجنس: الذكور: ٥٣,٧٥% (٤٣ شخص) والإناث: ٤٦,٢٥% (٣٧ شخص)
- العمر: أقل من ١٨ سنة: ٠% (٠ شخص) و ١٨-٢٤ سنة: ١٨,٧٥% (١٥ شخص) و ٢٥-٣٤ سنة: ٥١,٢٥% (٤١ شخص) و ٣٥-٤٤ سنة: ١٦,٢٥% (١٣ شخص) و ٤٥-٥٤ سنة: ٥% (٤ أشخاص) و ٥٥-٦٤ سنة: ٨,٧٥% (٧ أشخاص) و ٦٥ سنة أو أكثر: ٠% (٠ شخص).
- المستوى التعليمي: الثانوية: ١٨,٧٥% (١٥ شخص) والباكالوريوس: ٦٧,٥% (٥٤ شخص) والماجستير: ١٠% (٨ أشخاص) والدكتوراه: ١,٢٥% (شخص واحد) وأخرى: ٢,٥% (شخصان)
- الدخل الشهري: أقل من \$١٠٠٠: ٨,٧٥% (٧ أشخاص) و \$١٠٠٠-٢٠٠٠: ٣٠% (٢٤ شخص) و ٢٠٠٠-٤٠٠٠: ٢٦,٢٥% (٢١ شخص) و \$٤٠٠٠-٨٠٠٠: ٢٠% (١٦ شخص) وأكثر من \$٨٠٠٠: ١٥% (١٢ شخص)
- الجنسية: سعودي: ٧٣,٧٥% (٥٩ شخص) وخليجي: ٣,٧٥% (٣ أشخاص) وعربي: ٢٢,٥% (١٨ شخص) وآسيوي: ٠% (٠ شخص) وأوروبي: ٠% (٠ شخص) وأمريكي: ٠% (٠ شخص) وأفريقي: ٠% (٠ شخص) وأخرى: ٠% (٠ شخص)
- النوع السياحي: سياحة دينية: ١٢,٥% (١٠ أشخاص) وسياحة ترفيهية: ٦١,٢٥% (٤٩ شخص) وسياحة ثقافية: ٢,٥% (شخصان) وسياحة تاريخية: ١,٢٥% (شخص واحد) وسياحة طبيعية: ٥% (٤ أشخاص) وسياحة رياضية: ٥% (٤ أشخاص) وسياحة تجارية: ٢,٥% (شخصان) وسياحة أخرى: ١٠% (٨ أشخاص)

٣. ٣. أدوات الدراسة:

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

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

٣. ٤. صدق وثبات الاستبانة:

يعبر الصدق عن أن الأداة تقيس ما صُممت لأجله ويجري قياس صدق الاستبانة بعدة طرق أولها صدق المحكمين. حيث جرى عرض الاستبانة بشكلها الأولي على مجموعة من الأساتذة من أهل الاختصاص ليعطوا آرائهم حول مناسبة عبارات الاستبانة لأهداف الدراسة وحول مدى صحة صياغة العبارات وكفائتها. جرى تعديل الاستبيان وفق آراء المحكمين (حيث كانت تعديلات غير جوهرية) وبقيت الاستبانة مكونة من أربعة أجزاء وهي مرفقة بالملاحق. جرى حساب صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معاملات الترابط بين درجة كل عبارة من العبارات مع درجة المحور الذي تنتمي إليه والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول ١ : معاملات الاتساق الداخلي (بيرسون) بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه

تقييم التجربة اللامرئية		تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية		أنواع تقنيات التسويق الرقمي	
السؤال	معامل بيرسون	السؤال	معامل بيرسون	السؤال	معامل بيرسون
١	0.921**	١	0.806**	١	0.555**
٢	0.933**	٢	0.810**	٢	0.605**
٣	0.954**	٣	0.875**	٣	0.635**

0.926**	٤	0.833**	٤	0.822**	٤
		0.907**	٥	0.709**	٥
		0.867**	٦	0.518**	٦
		0.805**	٧	0.740**	٧
				0.663**	٨

** تدل أن المعاملات دالة عند مستوى ٠,٠١

نلاحظ من الجدول أن معاملات الاتساق الداخلي جميعها معاملات إيجابية قوية دالة احصائيًا عند مستوى ٠,٠١ وبالتالي يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بمستوى جيد من الصدق.

٣. ٥. ثبات الاستبانة

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

جدول ٢: معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.819	٨	أنواع تقنيات التسويق الرقمي
0.931	٧	تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية
0.955	٤	تقييم التجربة اللامرئية

نلاحظ من الجدول أن جميع معاملات ألفا كرونباخ هي معاملات مرتفعة أكبر من ٠,٦ وبالتالي يمكن القول بأن الاستبيان يتمتع بثبات عالٍ.

٣. ٦. معيار الحكم على درجة العبارات

جرى استخدام مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانة حيث كانت البدائل تتراوح بين خمس درجات جرى ترميزها بالأرقام من ٥ حتى ١ بالترتيب حيث يقابل رقم ٥ الاستجابة الأكثر إيجابية ويقابل رقم ١ الاستجابة الأكثر سلبية

على كامل عبارات الاستبانة. لتحديد مستوى الاستجابات سيتم حساب المتوسط الحسابي للاستجابات ولإطلاق الحكم على مستوى أو درجة الاستجابة جرى تقسيم الاستجابات إلى ثلاث فئات متساوية من خلال القانون التالي:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى للإجابة} - \text{الحد الأدنى للإجابة}) / \text{عدد بدائل الإجابة} = 3 / (5-1) = 1,33$$

بالتالي يكون توزيع الاستجابات وفق الدرجات التالية:

جدول ٣: معايير الحكم على درجة تحقق العبارات

المتوسط	الدرجة التحقق
بين ١ و ٢,٣٣	بدرجة ضعيفة
بين ٢,٣٤ و ٣,٦٦	بدرجة متوسطة
بين ٣,٦٧ و ٥	بدرجة عالية

٣. ٧. المقاييس والاختبارات الإحصائية

جرى استخدام برنامج Excel وبرنامج SPSS لتحليل البيانات التي جرى جمعها في هذه الدراسة ومن الأساليب الإحصائية اللازمة للوصول للنتائج معاملات الارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان، ومعاملات ألفا كرونباخ لحساب ثبات الاستبيان. والمتوسطات الموزونة والانحرافات المعيارية، والتكرارات والنسب المئوية، ومقاييس العلاقة أو الفروق بين المتغيرات، واختبار الانحدار الخطي.

٤. عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

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

٤. ١. النتائج المتعلقة بأنواع تقنيات التسويق الرقمي

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

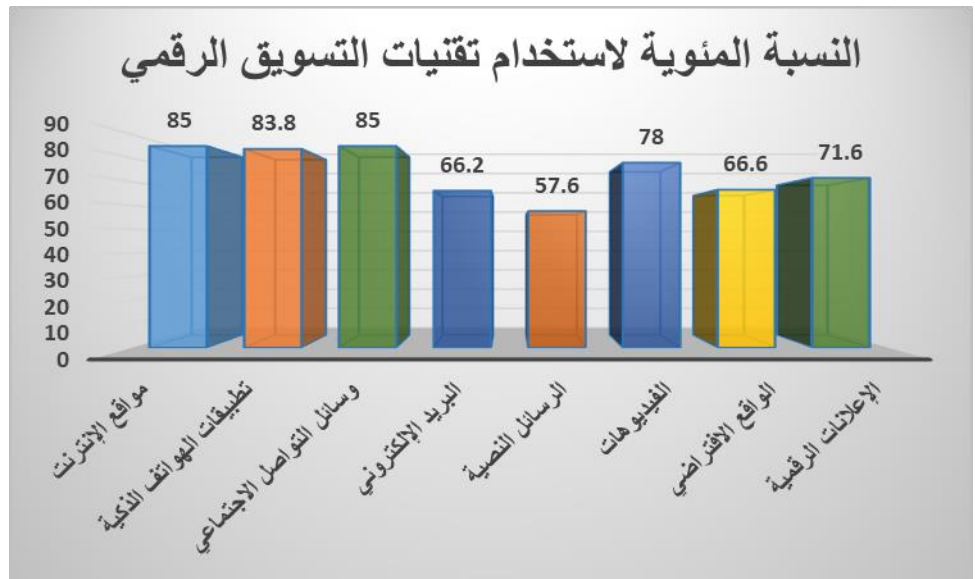
جدول ٤: نتائج تحليل محور أنواع تقنيات التسويق الرقمي

أنواع تقنيات التسويق الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستخدام	الرتبة
مواقع الإنترنت	4.25	1.06	عالية	١
تطبيقات الهواتف الذكية	4.19	0.98	عالية	٢
وسائل التواصل الاجتماعي	4.25	0.97	عالية	١

٦	متوسطة	1.23	3.31	البريد الإلكتروني
٧	متوسطة	1.31	2.88	الرسائل النصية
٣	عالية	1.05	3.90	الفيديوهات
٥	متوسطة	1.21	3.33	الواقع الافتراضي والواقع المعزز السياحي
٤	متوسطة	1.17	3.58	الإعلانات الرقمية
	عالية	0.79	3.71	المحور ككل

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

تحقق محور استخدام تقنيات التسويق الرقمي بدرجة عالية وبمتوسط حسابي (٣,٧١). نجد أن أول نوع من أنواع تقنيات التسويق الرقمي هو "مواقع الإنترنت" و"وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (4.25) ودرجة استخدام عالية. جاء بالرتبة الثانية "تطبيقات الهواتف الذكية" بمتوسط (4.19) ودرجة استخدام عالية ومن ثم "الفيديوهات: بمتوسط (3.9) ودرجة استخدام عالية. وبالرتبة الرابعة "الإعلانات الرقمية" بمتوسط (3.58) ودرجة استخدام متوسطة. وبالمرتبة الخامسة "الواقع الافتراضي والواقع المعزز السياحي" بمتوسط (3.33) ودرجة استخدام متوسطة. و"البريد الإلكتروني" بمتوسط (3.31) ودرجة استخدام متوسطة، وأخيراً "الرسائل النصية" بمتوسط (2.88) ودرجة استخدام متوسطة.



شكل ١ : النسبة المئوية لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي

٤. ٢. النتائج المتعلقة بتأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين

جرى تحليل محور تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسياح والزائرين، عن طريق ايجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل نوع من أنواع تقنيات التسويق الرقمي ثم استنتاج درجة الاستخدام ورتبة كل تقنية. والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول ٥: نتائج تحليل محور تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين

الرتبة	درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية
٢	عالية	0.69	4.40	تقنيات التسويق الرقمي تزيد من اهتمامي بزيارة الجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
١	عالية	0.72	4.41	تقنيات التسويق الرقمي تساعدني في التخطيط لرحلتي السياحية إلى المملكة العربية السعودية.
٣	عالية	0.89	4.39	تقنيات التسويق الرقمي توفر لي معلومات مفيدة وموثوقة عن الجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
٥	عالية	0.85	4.21	تقنيات التسويق الرقمي تجعلني أشعر بالتفاعل والانتماء مع الثقافة والتاريخ والطبيعة السعودية.
٧	عالية	0.87	4.18	تقنيات التسويق الرقمي تحسن من رضائي ومتعتي عن تجربتي السياحية في المملكة العربية السعودية.
٤	عالية	0.78	4.36	تقنيات التسويق الرقمي تشجعني على مشاركة تجربتي السياحية في المملكة العربية السعودية مع الآخرين.
٦	عالية	0.89	4.23	تقنيات التسويق الرقمي تزيد من احتمالية عودتي لزيارة الجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
	عالية	0.70	4.31	المحور ككل

نلاحظ من الجدول تحقق محور "تأثير تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز التجربة اللامرئية" بمتوسط حسابي (٤,٣١) ودرجة تحقق عالية. جاء بالرتبة الأولى عبارة "تقنيات التسويق الرقمي تساعدني في التخطيط لرحلتي السياحية إلى المملكة العربية السعودية" بمتوسط 4.41 ودرجة تحقق عالية. جاءت بالرتبة الثانية عبارة "تقنيات التسويق الرقمي تزيد من اهتمامي بزيارة الجهات السياحية في المملكة العربية السعودية" بمتوسط 4.4 ودرجة تحقق عالية. جاءت بالرتبة الثالثة عبارة "تقنيات التسويق الرقمي توفر لي معلومات مفيدة وموثوقة عن الجهات السياحية في المملكة العربية السعودية" بمتوسط 4.39 ودرجة تحقق عالية. جاءت بالرتبة الرابعة عبارة "تقنيات التسويق الرقمي تشجعني على مشاركة تجربتي السياحية في المملكة العربية السعودية مع الآخرين" بمتوسط 4.36 ودرجة تحقق عالية. جاءت بالرتبة الخامسة عبارة "تقنيات التسويق الرقمي تجعلني أشعر بالتفاعل والانتماء مع

الثقافة والتاريخ والطبيعة السعودية" بمتوسط 4.21 ودرجة تحقق عالية. جاءت بالرتبة السادسة عبارة "تقنيات التسويق الرقمي تزيد من احتمالية عودتي لزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية" بمتوسط 4,23 ودرجة تحقق عالية. جاءت بالرتبة السابعة العبارة "تقنيات التسويق الرقمي تحسن من رضائي ومتعتي عن تجربتي السياحية في المملكة العربية السعودية" بمتوسط 4.18 ودرجة تحقق عالية.

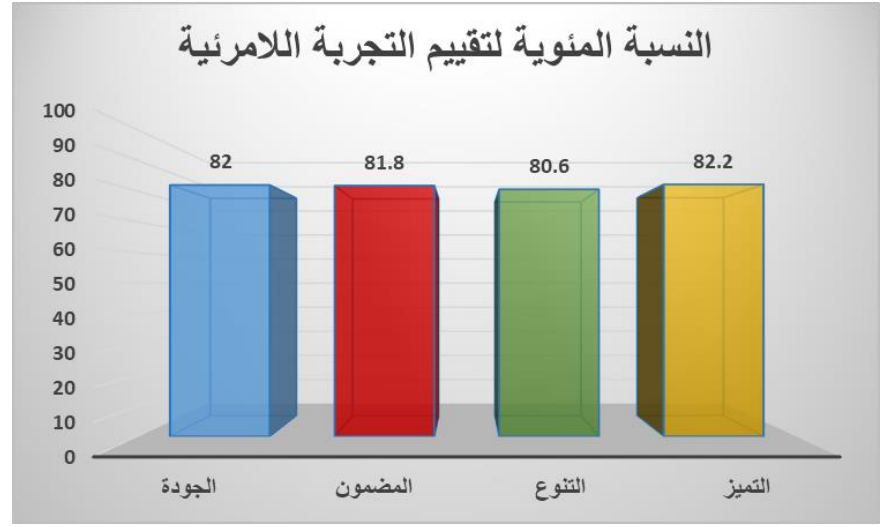
٤. ٣. النتائج المتعلقة بتقييم التجربة اللامرئية لدى السائحين

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

جدول ٦ : نتائج تحليل محور تقييم التجربة اللامرئية

الرتبة	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تقييم التجربة اللامرئية
٢	عالية	0.88	4.10	كيف تقيم جودة التجربة اللامرئية التي تلقيتها؟
٣	عالية	0.89	4.09	كيف تقيم مضمون التجربة اللامرئية التي تلقيتها؟
٤	عالية	0.94	4.03	كيف تقيم تنوع التجربة اللامرئية التي تلقيتها؟
١	عالية	0.97	4.11	كيف تقيم تميز التجربة اللامرئية التي تلقيتها؟
	عالية	0.86	4.08	التقييم الكلي

نلاحظ من الجدول أن التقييم الكلي للتجربة اللامرئية للسائحين والزائرين حاز على درجة تقييم عالية بمتوسط 4,08. حيث حصل "تميز" التجربة اللامرئية على الرتبة الأولى بدرجة تقييم عالية ومتوسط 4,11. وحصلت "جودة التجربة اللامرئية" على درجة تقييم عالية والرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4,10. وحصل "مضمون التجربة اللامرئية" على المرتبة الثالثة ودرجة تقييم عالية ومتوسط حسابي 4,09. وحصل "تنوع التجربة اللامرئية" على الرتبة الرابعة بتقييم عالي ومتوسط حسابي 4,03.



شكل ٢: النسبة المئوية لتقييم التجربة اللامرئية

٤.٤. اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار الانحدار الخطي البسيط بين محور تقنيات التسويق الرقمي ومحور تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والتالي يوضح النتائج:

جدول ٧: اختبار الانحدار الخطي بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتعزيز التجربة اللامرئية للسائحين

Model Summary

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

a. Predictors: (Constant), تقنيات التسويق الرقمي

معامل الارتباط: (R) يُشير إلى وجود ارتباط قوي (٠,٦٢٦) بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتعزيز التجربة اللامرئية للسائحين. مربع معامل الارتباط: (R²) يُشير إلى أن ٣٩,٢% من التباين في التجربة اللامرئية للسائحين يمكن تفسيره باستخدام تقنيات التسويق الرقمي. مربع معامل الارتباط المعدل: Adjusted R² يُشير إلى أن

٣٨,٥% من التباين في التجربة اللامرئية للسائحين يمكن تفسيره باستخدام تقنيات التسويق الرقمي مع الأخذ بعين الاعتبار عدد المتغيرات في النموذج.

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

a. Predictors: (Constant), تقنيات التسويق الرقمي

b. Dependent Variable: التجربة اللامرئية للسائحين

نلاحظ ان مستوى الدلالة ٠,٠٠١ أصغر من ٠,٠٥، لذلك، يمكننا قبول الفرضية القائلة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥، لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين. بمعنى آخر، هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية.

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

a. Dependent Variable: التجربة اللامرئية للسائحين

معامل الانحدار Beta لتقنيات التسويق الرقمي هو ٠,٦٢٦ يُشير هذا إلى أن هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتعزيز التجربة اللامرئية للسائحين. بمعنى آخر، كلما زاد استخدام تقنيات التسويق الرقمي، زادت التجربة اللامرئية للسائحين.

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

الفرضية الثانية: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعاً لمتغير الجنس

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

جدول ٨: نتائج اختبارات لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعًا للجنس

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

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة ٠,١٩ أكبر من ٠,٠٥ وبالتالي نقبل الفرض الصفري. أي أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير الجنس. بمعنى آخر، لا توجد اختلافات جوهرية في تقييم التجربة اللامرئية بين الجنسين. الفرضية الثالثة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين

والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير العمر

لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول ٩: نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعًا للعمر

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

نلاحظ من الجدول أن مستوى الدلالة ٠,٠١٩ أصغر من ٠,٠٥ وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل. أي أنه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير العمر ولمعرفة الفرق بين المجموعات حسبنا المتوسط الحسابي لكل عمر والجدول التالي يوضح النتائج.

جدول ١٠: توزيع وخصائص العينة تبعًا للعمر

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

يظهر من الجدول أن الأشخاص الذين ينتمون إلى الفئة العمرية بين ٤٥ و ٥٤ عامًا أعطوا تقييمًا أعلى من بقية الفئات العمرية حول تجربتهم في السياحة اللامرئية وبعد ذلك جاءت الفئة العمرية بين ١٨ و ٢٤ عامًا ومن ثم الفئة العمرية بين ٢٥ و ٣٤ عامًا. وجاءت أخيرًا الفئة العمرية بين ٣٥ و ٤٤ عامًا.

الفرضية الرابعة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير المستوى التعليمي

لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول ١١: نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعًا للمستوى التعليمي

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

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية ٠,٣٩٥ أصغر من ٠,٠٥ وهذا يعني أن الاختبار غير دال احصائيًا ونقبل الفرض الصفري. أي أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الخامسة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير الدخل الشهري.

لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول ١٢ : نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعًا للدخل الشهري

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

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية ٠,٣٩٥ أصغر من ٠,٠٥ وهذا يعني أن الاختبار غير دال احصائياً ونقبل الفرض الصفري. أي أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية السادسة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير الجنسية.

لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول ١٣١ : نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعًا للجنسية

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

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية ٠,٩٨ أصغر من ٠,٠٥ وهذا يعني أن الاختبار غير دال احصائياً ونقبل الفرض الصفري. أي أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير الجنسية.

الفرضية السابعة: لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير النوع السياحي.

لاختبار الفرضية أجرينا اختبار التباين أنوفا والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول ١٤٢ : نتائج اختبار أنوفا لتقييم التجربة اللامرئية للسائحين تبعًا للنوع السياحي

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

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية ٠,١٩ أصغر من ٠,٠٥ وهذا يعني أن الاختبار غير دال احصائياً ونقبل الفرض الصفري. أي أنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير النوع السياحي.

٥. مناقشة النتائج والتوصيات

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

- المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي: هما أكثر تقنيات التسويق الرقمي استخدامًا من قبل الشركات السياحية في المملكة العربية السعودية، مع تقييمات عالية في المتوسط. تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة ابراهيمي وبن العايب (2019) التي أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر تقنيات التسويق الرقمي استخدامًا من قبل الشركات السياحية في الجزائر.
- تطبيقات الهواتف الذكية: تأتي في المرتبة الثالثة مع تقييم مرتفع، مما يدل على أهمية استخدام التطبيقات في جذب العملاء وتقديم الخدمات. تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة بوطورة وبليردوح (٢٠٢٢) التي أظهرت أن استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني مثل مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية يساهم في تحسين تقييم السائحين للتجربة السياحية.

- الفيديوهات: تحظى بتقييم مرتفع أيضاً، مما يدل على فعالية استخدام المحتوى المرئي في التسويق السياحي.
- الإعلانات الرقمية: تحظى بتقييم متوسط، مما قد يشير إلى الحاجة إلى تحسين استراتيجيات الإعلانات الرقمية.
- الواقع الافتراضي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية: تقيمتها متوسطة، مما قد يشير إلى الحاجة إلى مزيد من الاستثمار في هذه التقنيات أو تحسين طرق استخدامها.
- مركز الشركات السياحية في المملكة العربية السعودية على استخدام تقنيات التسويق الرقمي مثل مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية.
- تحتاج بعض التقنيات مثل الإعلانات الرقمية والواقع الافتراضي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية إلى مزيد من الاستثمار أو تحسين طرق استخدامها.
- يوجد تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي على التجربة اللامرئية: جميع العبارات في المحور لها متوسط حسابي مرتفع (أعلى من ٤) ودلالة إحصائية عالية، مما يدل على التأثير الإيجابي لتقنيات التسويق الرقمي على مختلف جوانب التجربة اللامرئية.
- تدعم نتائج الدراسة فرضية وجود تأثير إيجابي لتقنيات التسويق الرقمي على تعزيز التجربة اللامرئية، مما يتوافق مع دراسة عز الدين وآخرون (2021) التي أظهرت أن أدوات التسويق الرقمي تساهم في تحسين الأداء التسويقي، مما يؤثر إيجاباً على تقييم العملاء للتجربة.
- أهم العوامل المؤثرة:
 - المساعدة في التخطيط لرحلات السفر: تقنيات التسويق الرقمي تسهل على السائحين التخطيط لرحلاتهم من خلال توفير المعلومات حول الوجهات السياحية والخدمات المتاحة.
 - زيادة الاهتمام بزيارة الوجهات السياحية: تزيد تقنيات التسويق الرقمي من جاذبية الوجهات السياحية من خلال عرض محتوى جذاب ومثير للاهتمام.
 - توفير معلومات موثوقة: توفر تقنيات التسويق الرقمي للسائحين معلومات دقيقة وصادقة عن الوجهات السياحية، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات سليمة.
 - تشجيع مشاركة التجارب: تُشجع تقنيات التسويق الرقمي السائحين على مشاركة تجاربهم مع الآخرين، مما يساهم في نشر الوعي حول الوجهات السياحية.

- تعزيز الشعور بالتفاعل والانتماء: تُساعد تقنيات التسويق الرقمي السائحين على الشعور بالتفاعل والانتماء مع الثقافة والتاريخ والطبيعة السعودية.
- زيادة احتمالية العودة: تُساهم تقنيات التسويق الرقمي في زيادة احتمالية عودة السائحين لزيارة الوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية.
- يوجد تقييم إيجابي عام للتجربة اللامرئية: جميع العبارات في المحور لها متوسط حسابي مرتفع (أعلى من ٤) ودلالة إحصائية عالية، مما يدل على تقييم إيجابي عام للتجربة اللامرئية. تتوافق نتائج الدراسة أيضًا مع دراسة كريشان وآخرون (٢٠١٦) التي أظهرت أهمية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في جذب العملاء وتقديم الخدمات في السياحة الرقمية.
- أهم جوانب التجربة اللامرئية:
 - التميز: يُظهر المتوسط الحسابي المرتفع والانحراف المعياري الكبير أن المشاركين قد أعجبوا بشكل خاص بتميز التجربة اللامرئية.
 - الجودة: يُظهر المتوسط الحسابي المرتفع أن المشاركين راضون عن جودة التجربة اللامرئية.
 - المضمون: يُظهر المتوسط الحسابي المرتفع أن المشاركين يجدون محتوى التجربة اللامرئية غنيًا ومفيدًا.
 - التنوع: يُظهر المتوسط الحسابي المرتفع أن المشاركين يقدرّون تنوع التجربة اللامرئية.
- تدعم النتائج فرضية وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات التسويق الرقمي على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية. يُشير معامل الارتباط القوي (٠,٦٢٦) إلى أن هناك ارتباطًا وثيقًا بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتحسين تجربة السائحين. يُشير مربع معامل الارتباط (R^2) إلى أن ٣٩,٢% من التباين في تجربة السائحين يمكن تفسيره باستخدام تقنيات التسويق الرقمي، مما يدل على تأثير هام لهذه التقنيات. يُظهر معامل الانحدار ($Beta$) (0.626) أن هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام تقنيات التسويق الرقمي وتعزيز التجربة اللامرئية للسائحين. يمكن تفسير هذه النتائج بعدة عوامل، منها:
 - سهولة الوصول إلى المعلومات: تُسهل تقنيات التسويق الرقمي على السائحين الوصول إلى المعلومات حول الوجهات السياحية والأنشطة المتاحة، مما يساعدهم على التخطيط لرحلاتهم بشكل أفضل.

- التخصيص: تُتيح تقنيات التسويق الرقمي للشركات تقديم تجارب مخصصة للسائحين، مما يُشعرهم بالاهتمام ويُحسّن من تجاربهم. تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة الخزعلي (٢٠٢١) التي أظهرت وجود تقييم إيجابي عام للتجربة اللامرئية، خاصةً فيما يتعلق بجانب التميز.
- التفاعل: تُتيح تقنيات التسويق الرقمي للشركات التفاعل مع السائحين بشكل مباشر، مما يُساعد على بناء علاقات قوية معهم. تتوافق نتائج الدراسة أيضًا مع دراسة صلاح (2020) التي أظهرت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يُحسّن من فعالية أساليب التسويق ويُعزّز من تفاعل العملاء.

- الخلاصة: تُظهر نتائج الدراسة أن استخدام تقنيات التسويق الرقمي له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على تعزيز التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية. مما يتوافق مع دراسة شنبى وبن لخضر (2018) التي أظهرت أن الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية له تأثير إيجابي على التجربة اللامرئية.
- لا تختلف تقييمات التجربة اللامرئية بشكل ملحوظ بين مجموعات المستوى التعليمي المختلفة. لا يمكننا الجزم بأن مستوى التعليم يؤثر على تقييم التجربة اللامرئية
- لا تختلف تقييمات التجربة اللامرئية بشكل ملحوظ بين مجموعات المستوى التعليمي المختلفة. لا يمكننا الجزم بأن مستوى التعليم يؤثر على تقييم التجربة اللامرئية. تتوافق نتائج الدراسة مع دراسة عقون وبعلي (2023) التي أظهرت عدم وجود تأثير ملحوظ للمستوى التعليمي على تقييم التجربة اللامرئية.
- لا تختلف تقييمات التجربة اللامرئية بشكل ملحوظ بين مجموعات الجنسيات المختلفة. لا تختلف تقييمات التجربة اللامرئية بشكل ملحوظ بين مجموعات أنواع السياحة المختلفة. تتوافق نتائج الدراسة أيضًا مع دراسة مريم (2022) التي أظهرت عدم وجود تأثير ملحوظ للجنسية على تقييم التجربة اللامرئية.
- تشير نتائج اختبار أنوفا إلى أن هناك فرقًا ذا دلالة إحصائية في تقييم التجربة اللامرئية للسائحين والزائرين في المملكة العربية السعودية تبعًا لمتغير العمر.

توصيات الدراسة

تعزيز استخدام تقنيات التسويق الرقمي:

- التركيز على استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية في التسويق السياحي.
- الاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي لخلق تجارب تفاعلية وجاذبة للسياح.

- الاهتمام بتحسين محتوى الإعلانات الرقمية لزيادة فعاليتها.
- تحسين التجربة اللامرئية:
- التركيز على جوانب التجربة اللامرئية مثل التميز والجودة والمضمون والتنوع.
- توفير معلومات موثوقة وسهلة الوصول إليها للسياح.
- تشجيع مشاركة التجارب على منصات التواصل الاجتماعي.
- تعزيز الشعور بالتفاعل والانتماء لدى السياح.

٦. قائمة المصادر والمراجع

٦.١. المراجع العربية

- ابراهيمى، هادية؛ بن العايب، بوبكر (٢٠١٩). التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر- دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والتكامل في الاقتصاد العالمي*، ١٣ (٣)، ٤٩-٦٣.
- بختي، إبراهيم؛ شعوبي، محمود (٢٠١٠). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقية. *مجلة الباحث*. ٧، ٢٧٥-٢٧٩.
- بلمداني، سعد (٢٠١٨). *أثر التكنولوجيات الحديثة على السياحة لدى الشباب المغربي : دراسة ميدانية بتونس والمغرب والجزائر*. رسالة دكتوراه في قسم علوم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ٣.
- بوطورة، فضيلة؛ بليردوح، حسبية (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة. *مجلة التمكين الاجتماعي*. ٤ (٤)، ٥٧-٦٩. ٢٠٢٢-١٢-١٥.
- جخراب، محمد الهاشمي وقريشي، ابراهيم (٢٠٢١). *أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا*. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- الخرعلي، معتز حميد رحيم. ٢٠٢١. *التجربة السياحية الإبداعية و أثرها في تعزيز الارتباط بالمكان : دراسة تحليلية لآراء عينة من السياح في منطقة الأهوار*. *مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية*. ١٥ (٢٨)، ٤٨١-٥١٨.
- شنبي، صورية؛ بن لخضر، السعيد (٢٠١٨). *الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية وواقعها في السياحة الجزائرية*. *مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد*. ٢ (٢)، ٢٢٦-٢٥٤.

صلاح، وفاء (٢٠٢٠). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. ١٩ (٣)، ٤٨٥-٥٢٩.

Doi:10.21608/JOA.2020.14788

عز الدين، سواكر ومحسن، غربي وعبد النور، زكور (٢٠٢١). أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي، دراسة حالة اتصالات الجزائر بالوادي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر.

عقون، عادل؛ بعلي، حمزة (٢٠٢٣). دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الفندقية دراسة حالة فندق الشيراتون بعنابة. *مجلة العلوم الاقتصادية والمالية والتسويقية*. ١٢ (١)، ١٧٩-٢٠٢.

كريشان، طارق؛ مساعدة، رائد؛ بظاظو، إبراهيم (٢٠١٦). تطبيقات السياحة الرقمية ودورها في تعزيز رقمنة المجتمعات والتحول نحو المدن السياحية الذكية. *المجلة الدولية للتخطيط*. ٣ (١)، ٦٢-٦٩. الكساسبة، وصفي؛ أبو شلفه، إسماعيل؛ الحسين، خلف (٢٠٢٣). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي. *مجلة كلية التربية (أسيوط)*, ٣٩ (٢), ١٥٦-١٦٨. doi: 10.21608/mfes.2023.317121

لعبيدي، سامي وشاوي، شافية (٢٠٢٢). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الاداء التسويقي المصرفي في دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري، عنابة. *مجلة اقتصاد المال والأعمال*, ٧ (١), ٦٩-٨٩.

مريم، بوخضرة (٢٠٢٢، ٢٦-٢٧ June). التحول الرقمي ورقمنة القطاع السياحي ودورهما في تفعيل الاستثمار السياحي في المملكة العربية السعودية- الواقع والمأمول- الملتقى العلمي الوطني حول الاستثمار السياحي كخيار استراتيجي لتحقيق التنمية المستدامة. جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس.

٦. ٢. المراجع الأجنبية

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

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



- of *Business and Management Review*. 5(3), 221-245.
<https://doi.org/10.47153/jbmr46.6552023>.
- Al-Hazmi, N. (2021). The Use of Mobile Phones and their Apps in Tourism Marketing in the Kingdom of Saudi Arabia. *Int. J. Interact. Mob. Technol.*, 15, 193-202. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V15I06.20635>.
- Al-Hazmi, N. (2023). Tourism Advertising Using Specialized Mobile Applications and Its Impact on Increasing the Demand for the Services of Tourism Organizations. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i16.42689>.
- Ali, A. (2020). The effect of The Effect of Internal Marketing on Marketing Performance: a Survey of Workers Opinion in the Public and Private Banks in Duhok Governorate. *International journal of innovation, creativity and change*. 13(12). 181-201.
- Al-teet, A., & Nakhleh, H. (2014). The Role of E-Marketing in the Development of Internet User Attitudes Toward Tourist Sites in Saudi Arabia. *Journal of Administrative Science*. 7, 25-44. <https://doi.org/10.12816/0009659>.
- Bahurmuz, L., & Al-Kubaisy, Z. (2022). *Role of Social Media Marketing in the Development of Users' Attitudes towards Tourism in Saudi Arabia*. 9th International Conference on Computing for Sustainable Global Development (INDIACom), 359-364.
<https://doi.org/10.23919/INDIACom54597.2022.9763113>.
- Brdar, I. (2014). *The Impact of Social Media on Tourism*. Singidunum University, Serbia, 758-761. <https://doi.org/10.15308/SINTEZA-2014-758-761>.
- Gupta, G. (2018). Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. *Advances in Intelligent Systems and Computing*.
https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38.



- Morgan, Neil A. & Clark, Bruce H. & Gooner, Rich. (2020). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research, Elsevier*, 55(5), 363-375.
- Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., Kravtsov, S., Rozhko, N., & Lorvi, I. (2019). Digital-Toolkit for Promoting Tourist Destinations. *In International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 8(12), 4982–4987. Blue Eyes Intelligence Engineering and Sciences Engineering and Sciences Publication - BEIESP.
<https://doi.org/10.35940/ijitee.I3745.1081219>
- Rațiu, M., & Purcărea, I. (2015). Digital Tourism on the Way to Digital Marketing Success. *Holistic Marketing Management Journal*, 5, 30-37.
- Verma, S.; Warriar, L.; Bolia, B.; Mehta, S. (2022). Past, present, and future of virtual tourism-a literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2 (2), 1-15. Doi:10.1016/j.ijime.2022.100085
- Voronkova, L. P. (2018). *Virtual Tourism: on the Way To the Digital Economy*. International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern technologies. 463 (4), 1-6. DOI 10.1088/1757-899X/463/4/042096

٦.٣. المواقع الالكترونية

- السياحة السعودية ورؤية ٢٠٣٠... قراءة في إنجازات الحاضر ومخططات المستقبل
<https://www.majalla.com/2017/12/article55263026/%d8%a7%d9%84>
- مستقبل السياحة. NEOM.
- <https://www.neom.com/ar-sa/our-business/sectors/tourism>.



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

ISSN: 2707-7675

- رؤية ٢٠٣٠ للنهوض بالسياحة السعودية - الموقع الرسمي للسياحة السعودية.

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