

دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030

دراسة ميدانية

معالي فرحان العتيبي *

إشراف: د. إيمان فتحي عبد المحسن حسين **

ملخص الدراسة :

هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل تعرض عينة البحث للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية، ومعرفة أدوات التسويق الرقمي للسياحة الداخلية التي تعرضت لها عينة البحث، وتوضيح مدى اعتماد عينة البحث على التسويق الرقمي في الحصول على معلومات عن السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية، ورصد تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة البحث. وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع الجمهور السعودي، حيث تم اختيار عينة عمدية قوامها (200) مفردة من سكان مكة المكرمة الذين تعرضوا للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وكانت أهم النتائج:

1. أوضحت النتائج ارتفاع نسبة تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة حيث جاءت (دائماً) بنسبة (57.5%).
2. أشارت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة للمعرفة بالأنشطة السياحية بالمملكة العربية السعودية، بنسبة مئوية مقدارها (3.5%).
3. أوضحت النتائج تصدر السياحة الترفيهية قائمة أنواع السياحة التي تمارسها عينة الدراسة أو تثير اهتمامهم بنسبة مئوية مقدارها (67.5%)، يليها " السياحة الشاطئية" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (63%).
4. وبالنسبة لرأي عينة الدراسة تجاه دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها فقد حصل يساهم الإنترنت في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات المحلية على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (89.2%).

وتوصي الدراسة بالآتي:

1. إجراء المراكز البحثية للدراسات الإعلامية المزيد من الدراسات التي تتناول دور التسويق الرقمي في مجالات الأعمال المختلفة وكيفية الاستفادة منه.
2. ضرورة تفعيل تطبيقات ذكية للهواتف المحمولة توضح للسائحين المزارات، وتسهل خدمات الحجز والسفر.
3. ضرورة الاهتمام بتخفيض تكاليف الخدمات السياحية وأسعار التذاكر وخدمات النقل وغيرها مما يشجع على السياحة الداخلية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الترويج السياحي، رؤية المملكة العربية السعودية 2030.

* باحثة بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى

** الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى

The role of digital marketing in promoting domestic tourism in the Kingdom of Saudi Arabia in light of Vision 2030

Abstract

Study title: The role of digital marketing in promoting domestic tourism in the Kingdom of Saudi Arabia in the light of Vision 2030 (a field study).

Researcher name: maaly Farhan Al-Otaibi. **Degree:** Master. **Major:** Media (Public Relations).

This study aimed to identify the rate of exposure of the research sample to digital marketing for domestic tourism, and to know the digital marketing tools for domestic tourism that the research sample was exposed to, And to clarify the extent to which the research sample depends on digital marketing in obtaining information about the domestic tourism of the Kingdom of Saudi Arabia, and to monitor the impact of digital marketing on the promotion of domestic tourism in the Kingdom of Saudi Arabia from the point of view of the research sample. The study population was represented in all the Saudi public, where a deliberate sample of (200) individuals were selected from the residents of Makkah Al-Mukarramah who were exposed to digital marketing for internal tourism to the Kingdom of Saudi Arabia, and the study relied on the descriptive approach, and the researcher used the questionnaire as a tool for data collection.

The most important results were:

1. The results showed a significant increase in the Saudi public's exposure to digital marketing, as it (always) came in at (57.5%).
2. The results indicated that social networking sites came at the forefront of the sources that the study sample relied on for knowledge of tourism activities in the Kingdom of Saudi Arabia, with a percentage of (3.5%)
3. The results showed that recreational tourism topped the list of types of tourism practiced by the study sample or that aroused their interest with a percentage of (67.5%), Followed by "beach tourism" in second place (63%).
4. About the opinion of the study sample on the role of digital marketing in promoting and revitalizing domestic tourism in the Kingdom of Saudi Arabia, the Internet contributes to facilitating travel planning for local destinations, as it ranked first with a relative importance of (89.2%)

The study recommends the following:

1. Research centers for media studies are conducting more studies that deal with the role of digital marketing in various fields of business and how to benefit from it.
2. The study recommends the necessity of activating smart applications for mobile phones that explain to tourists the attractions and facilitate reservation and travel services.
3. The need to pay attention to reducing the costs of tourism services, ticket prices, transportation services and others, which encourages domestic tourism.

Keywords: digital marketing, tourism, Saudi Arabia's vision 2030

مقدمة البحث:

تحظى السياحة بأهمية بالغة في مختلف أرجاء العالم، إذ إنها لا تقتصر على أنشطة الترفيه والتسلية، بل أصبحت ترتبط بشكل كبير بالنمو الاقتصادي للدول، فهي تعد من أهم الأنشطة الاقتصادية للتنمية الشاملة وزيادة الدخل وتوفير فرص وظيفية وتمكين المنطقة بأكملها.

وتزايدت هذه الأهمية مع التطورات التي يشهدها العالم في القرن الحالي في ظل العديد من التغييرات المصارعة نتيجة لظهور العولمة وسياسات الانفتاح الاقتصادي، وظهور العديد من التحديات الناتجة عن التغيير في التكنولوجيا، وتحرير التجارة العالمية فجميع هذه الأمور ساهمت في كسر الحواجز السياسية والجغرافية والثقافية والاقتصادية، وبالتالي أصبحت ظاهرة العولمة التي اكتسبت أبعاد كثيرة تشكل صلب التحديات التي تواجه مختلف القطاعات خاصة في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والعالمية، وهذا بدوره ساهم في ظهور أهمية السياحة باعتبارها نشاطا اقتصاديا، وقد أخذت في النمو والتطور إلى أن أصبحت صناعة قائمة بذاتها (الوشاح، 2021، ص. 573).

وقد سلطت المملكة العربية السعودية الضوء في رؤيتها 2030 على أهمية تطوير قطاع السياحة والترفيه من أجل تنويع مصادر دخل المملكة، وتشجيع استثمار القطاع الخاص، وتحديث عن خطط لتطوير مواقع سياحية، وبات ينظر إلى السياحة في المملكة العربية السعودية على أنها فرصة للنمو الاقتصادي، ووسيلة مهمة تساهم في تعريف المواطنين بما تمتلكه وتزخر به البلاد من مقومات وإمكانات طبيعية وحضارية وتراثية ([وزارة السياحة السعودية الصفحة الرئيسية \(mt.gov.sa\)](http://www.mt.gov.sa)).

ولقد واکب هذا ظهور خدمات الإنترنت وعمليات التحول الرقمي في مجالات الأعمال والاقتصاد وطالت قطاعات الخدمات التعليمية والسياحية والمصرفية؛ لاسيما بعد ظهور تطبيقات الأجيال المتعاقبة للتحول الرقمي بظهور الهواتف المحمولة وتطبيقاتها المتعددة Labanauka, 2020.

وفي ظل هذه التطورات التي تشهدها صناعة السياحة أضحت تقنية التسويق الرقمي للخدمات السياحية ضرورة ملحة ومطلبا أساسيا لزيادة إسهامه في تسويق الخدمات السياحية، وكذلك تطوير القطاع السياحي والاستفادة من الفرص الواسعة التي يوفرها التسويق الرقمي، حيث أصبح الإنترنت أهم قناة للأنشطة الترويجية، كذلك أصبح الإنترنت في الوقت نفسه القناة الأساسية للسائحين للحصول على معلومات حول الوجهات السياحية، وجميع الأنشطة الأخرى التي ينطوي عليها التخطيط للسفر والسياحة (Halkiopoulos, 2020).

ومن هذا المنطلق وجدت الباحثة ضرورة دراسة دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030.

مشكلة البحث:

تشمل أهداف رؤية المملكة 2030 تعزيز قطاع السياحة السعودي، وذلك لخلق مجتمع حيوي وإنشاء اقتصاد مزدهر عبر التنوع والاستثمار بطرق تضع المملكة العربية السعودية على خريطة التجارة والمنافسة العالمية. والسياحة تأخذ حيز في صميم تحقيق هذه الرؤية حيث إنها تستهدف رفع عدد الزيارات السنوية السياحية للمملكة إلى 100 مليون زائر بحلول عام 2030. (وزارة السياحة السعودية الصفحة الرئيسية (mt.gov.sa).

وتهدف المملكة العربية السعودية إلى تشجيع الطلب على السياحة الداخلية من خلال العديد من البرامج ومنها التسويق الرقمي. لذا قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية قوامها 20 مفردة من الجمهور السعودي وهو ما يمثل 10% من المجتمع الأصلي للبحث.

وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن عدة نتائج :

- أن نسبة 100% تعرضوا للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية .
- جاء تأثير التسويق الرقمي لمعرفة الجهات السياحية داخل المملكة بنسبة 85% من أفراد العينة.

ومن ثم فقد تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة في ضوء رؤية 2030.

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

1. التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي اصطلاحاً: هو تطبيق التكنولوجيا الرقمية التفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال التعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن وتلبيتها (نصر الدين، 2021، ص.17).

وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه: التسويق الذي يستخدم القنوات الرقمية للتواصل مع الفئة المستهدفة وتعريفهم بالسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية.

2. الترويج:

يعرف الترويج اصطلاحاً: على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمات أو في قبول فكرة معينة. (زهرة، 2021، ص. 22)

وتعرفه الباحثة إجرائياً بأنه: مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية التي تقوم بها الوكالة للإعلان عن المنتجات أو الخدمات من خلال عمل خطة ترويجية لجعل السائح يفضل هذه السلعة أو الخدمة عن غيرها.

3. السياحة الداخلية:

السياحة الداخلية اصطلاحاً: هي نشاط سياحي داخلي (داخل نفس الدولة)، أي من طرف سكان بلد معين والمسافرين من مكان إقامتهم لغرض السياحة، لمسافة ثمانين كيلومتراً على الأقل من منزلهم أو مكان إقامتهم داخل حدود البلد نفسه، وفي مدة لا تقل عن 21 ساعة، ولا تتجاوز حدود السنة مع العودة إلى مقر الإقامة الأصلي. (بن العاربية وآخرون، 2018، ص. 337)

وتعرفة الباحثة إجرائياً بأنه: نشاط سياحي داخل الدولة يهدف إلى الترفيه والتعرف على حضارة الدولة.

الدراسات السابقة:

تهتم هذه الدراسة بمجال التسويق الرقمي ودوره في السياحة الداخلية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وحتى يتم صياغة المشكلة البحثية بشكل علمي دقيق، فقد حرصت الباحثة على رصد أدبيات البحث من إسهامات الباحثين ودراساتهم السابقة في هذا المجال، وقامت الباحثة بعرض الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث مقسمة لمحورين كالتالي:

المحور الأول: دراسات تناولت التسويق الرقمي.

المحور الثاني: دراسات تناولت السياحة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي

1. دراسة رودريجز وآخرون (Rodrigues et al (2021)

بعنوان " تأثير التسويق الرقمي على ترويج الوجهات الريفية: اقتراح نموذج مفاهيمي".

هدفت الدراسة إلى الوصول لتنفيذ ديناميكية إنمائية جديدة في المناطق الريفية أحد اهتمامات قطاع السياحة الريفية، الذي يبدأ حالياً عملية التحول الرقمي واعتماد التقنيات والأدوات الرقمية. في ضوء الأدبيات، حيث يعد التسويق الرقمي أحد الأدوات التي تتمتع بأكثر إمكانات ترويجية، لأنه يسمح بالوصول إلى جماهير مستهدفة جديدة وأكبر بشكل أكثر كفاءة وفعالية. إدراكاً لعدم وجود رؤية مفاهيمية ووظيفية قادرة على توجيه تخطيط وتنفيذ مبادرات التسويق الرقمي في سياق السياحة الريفية، وتقتصر هذه الدراسة نموذجاً مفاهيمياً يركز على توصيف التأثير المحتمل الذي يمكن أن تولده مبادرات التسويق الرقمي، وبالتحديد من حيث تنمية صورة إيجابية لوجهة السياحة الريفية وتأثيرها على قرار السائح بالزيارة.

2. دراسة سلام، أسامة (2021)

بعنوان "قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)".

هدفت الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، بفكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع (315) استبانة ، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، وقد يرجع دور التسويق الرقمي في كسب رضا العميل لما يقدمه من مزايا يتفوق بها على التسويق التقليدي نتيجة السرعة العالية في الانتشار ومنها؛ إمكانية الوصول للعملاء في وقت قصير نسبياً. والقدرة على تخفيض الميزانية المخصصة للإعلان. حيث يمكن إنشاء وتفعيل الحملات الترويجية في دقائق معدودة ودون الحاجة إلى موافقات وتصاريح من جهات حكومية متعددة. إلى جانب القدرة على استهداف فئة محددة من حيث العمر.

3. دراسة نصر الدين، شحام (2021)

بعنوان " التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر "

هدفت الدراسة إلى التعرف على المفاهيم المحيطة بالتسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر-وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة-، وتبعت المنهج الوصفي وتم توزيع استبانة على عينة مكونة من (42) فرداً، و أثبتت الدراسة أن أكثر وسائل التسويق الرقمي استخدام في الوكالات السياحية هو الهاتف المحمول، حيث يتوجب العمل أكثر على تحسين استخدام أدوات التسويق الرقمي الأخرى، التي من شأنها أن تساهم في تفعيل وتطوير خدماتها .

4. دراسة بن نوى، راضية (2020)

بعنوان " أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي -دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية- بالجزائر "

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي الإلكتروني في تطوير أعمال الهيئات العاملة في القطاع السياحي ومساعدتهم في صياغة سياسات تسويقية تتماشى مع متطلبات السوق والتعرف على واقع الطلب السياحي الداخلي بالجزائر، واتبعت المنهج الوصفي وتم توزيع استبيان (400) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ثقافة السياحة الداخلية لدى المستهلك السياحي الجزائري عنصراً مهماً في توجيه سلوكه الاستهلاكي، والتأثير على مواقفه واختياراته لوجهاته السياحية، يساهم التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي، من خلال تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات.

5. دراسة راكيتش وآخرون (2020) Rakić, et al

بعنوان " التسويق الرقمي للمنظمات السياحية في إطار الترويج السياحي في صربيا "

هدفت الدراسة إلى اكتشاف تطبيقات التسويق وتحليل مضمون الصفحات الرسمية للسياحة في صربيا واتبعت الدراسة المنهج المسحي وتم اختيار الموقع الرسمي لمنظمة السياحة الصربية وحساباتهم على Facebook، Instagram وتوصلت النتائج إلى أن مواقع المؤسسات السياحية وحسابات الشبكات الاجتماعية وسائط رقمية مهمة ومما يجعل التسويق الرقمي أمر ضروري وكذلك يعد المحتوى الرقمي أكثر أهمية كما في النصوص والصور ومقاطع الفيديو والروابط.

6. دراسة عيد، أيمن عادل (2020)

بعنوان "دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرقمي (الجذب – الاستغراق – الاحتفاظ – التعلم -التواصل) للعملاء، وذلك بالتطبيق على مواطني دولة الكويت ، ويتمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على ما إذا كانت الممارسات التسويقية الإلكترونية من خلال تحويل المنتج لرقم سئرضي العميل أم أن ذلك ليس له قيمة مضافة لديه ، وبذلك يحقق التسويق الإلكتروني مساهمة كبيرة في تسهيل ودعم أعمال التجارة الإلكترونية ، وتم تطبيق البحث على عينة من العملاء في السوق الكويتي من الذين يتعاملون وأولئك الذين لا يتعاملون مع ممارسات التسويق الإلكتروني ، واتبعت المنهج التحليلي الوصفي ، وتم توزيع استبانة (340) مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية بين آراء عينة الدراسة حول رضا العملاء وفقا للمتغيرات الديموغرافية الثلاثة (الجنس ، العمر ، الخبرة) وفيما يتعلق بالنوع فكانت أكثر الفروق لصالح الذكور ، في حين كانت لأصحاب الفئة 40:30 سنة.

7. دراسة ملياني، خلود (2020)

بعنوان " حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي".

هدفت الدراسة إلى معرفة دور حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي والكشف عن مستوى واقعية تلك الحملات ودرجة الثقة بها، واتبعت المنهج الوصفي وتم توزيع أداة الاستبيان على عينة قوامها (400) مفردة ، من الشباب السعودي، وتوصلت لعدة نتائج ومن أهمها أن موقع التويتر جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتابعها العينة و من حيث التأثير بالمحتوى الإعلاني للحملات التسويقية فهناك عدة عوامل من أهمها هي معدلات التفاعل وكانت الدوافع متابعة الباحثين لحملات التسويق جاءت لتعزيز الممكّنات الاقتصادية اللازمة لتحقيق رؤية المملكة 2030 ورفع جودة الخدمات الحكومية.

8. دراسة محمد، ممدوح (2020)
بعنوان " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل -دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية".

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي و القيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استبيان (384) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، ولا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية.

9. دراسة ماكريديس وآخرون (2020) Makrides et al
بعنوان " الاندفاع الذهبي للتسويق الرقمي: تقييم بناء الوعي بالعلامة التجارية في الخارج".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العديد من المنصات والممارسات الرقمية التي أثبتت فعاليتها وتقييم ديناميكيات الوسائط الرقمية لفحص ما إذا كان بإمكانها زيادة الوعي بالعلامة التجارية على المستوى الدولي، اتبعت المنهج المسحي مع (200) مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يمثل إمكانيات هائلة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى ذلك تعكس النتائج الظهور الجدير لتقنيات التسويق الرقمي المختلفة التي تخدم قطاعات السوق المختلفة.

10. دراسة ماجونا و كيونها (2020) Magana and cunha
بعنوان " تأثير التسويق الرقمي على السياحة في البرتغال : دراسة كمية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير شبكات الإنترنت في السياحة الداخلية و وماهي الخصائص التي يقدرها المستهلكون أكثر في التسويق الرقمي , واتبعت الدراسة المنهج الكمي وتم توزيع استبيان (607) مفردة , توصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد نتائج إيجابية اتجاه التسويق الرقمي والسياحة في البرتغال وأن أفراد العينة يتخذون موقف إيجابي اتجاه السياحة، والدوافع الرئيسية لشراء الخدمات السياحية ليست فقط خصائص العلامة التجارية ولكن عوامل ذات صلة بالمستهلك كما هو حال الجودة والتفرد ونمط حياة المستهلك , وأن السائح يتم تحفيزه من قبل أبعاد التسويق الرقمي وقيمة السياحة تزداد عند تفعيل التسويق الرقمي.

11. دراسة إبراهيمي، هادية (2019)

بعنوان " التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر – دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي –".

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها السائح الجزائري واتبعت المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استبانة (112) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى السائح يعتمد على الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي لمعرفة الوجهات السياحية الحديثة وتسهيل التخطيط للسفر ، وكذلك يمكننا القول أن الإعلانات السياحية الإلكترونية تساهم بشكل كبير في زيادة الرغبة لدى الأفراد بزيارة الوجهات المحلية , توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين تصفح السائح الجزائري للصفحات المروجة للوجهات السياحية المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مدى الطالع و المقارنة بين أسعار الخدمات السياحية.

12. دراسة علام وآخرون (2019) Alam et al

بعنوان " تأثير التسويق الرقمي على اتجاهات الشراء الاندفاعية للمستهلكين عبر الإنترنت مع التأثير التداخلي للنوع الاجتماعي والتعليم: الأدوات الترويجية الناشئة من الشركة للزبون".

هدفت هذه الدراسة لبيان تأثير أدوات التسويق الرقمي بأبعاده (الشبكات الاجتماعية، التطبيقات الاجتماعية، البريد الإلكتروني، الحملات الفيروسيّة) على ميول الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين. تم توزيع (400) استبانة عشوائيا على المتسوقين عبر الإنترنت في باكستان، تم تطبيق SEM لاختبار العلاقات المقترحة، وكشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين أدوات التسويق الرقمي واتجاهات الشراء الاندفاعية للمستهلكين عبر الإنترنت. حيث تقدم هذه الدراسة رؤى حول كيف يمكن للمعلنين استغلال مثل هذه المنصات لتحقيق توجهات شرائية عبر الإنترنت مع التأثير للنوع الاجتماعي والتعليم وإنشاء علاقات فعالة في العصر الرقمي اليوم.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت السياحة:

1. دراسة بكاري (2021) Bakari

بعنوان " التحديات التي تواجه الترويج للسياحة المحلية - حالة منتزه سيرينجيتي الوطني – تنزانيا".

هدفت الدراسة الى دراسة تاريخ السياحة في تنزانيا وتقيس أداء قطاع السياحة والتحديات التي تواجه صناعة السياحة واتبعت المنهج الوصفي وتم استخدام المقابلة كأداة جمع البيانات وأجريت المقابلات مع (115) مفردة، من العاملين والسياح. وتوصلت النتائج إلى عدم

- وجود حزم تسويق لترويج لسياحة الداخلية وغياب التنمية السياحية وكذلك قلة الاهتمام في قطاع السياحة ومن التحديات الرئيسية التي تواجه قطاع السياحة انخفاض دخل الفرد وارتفاع تكلفة السياحة وضعف الجودة.
2. **دراسة كامل، نهى (2021) Kamel, noha**
بعنوان " دور المرشدين السياحيين في الترويج السياحي وتأثيره صورة الوجهة والنية السياحية في مصر: نموذج PLS-SEM".
هدفت هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين دور المرشدين السياحيين في الترويج السياحي وعلاقته بخلق صورة جيدة للوجهة وكذلك تحسين السائح نية إعادة نظر في الزيارة، واتبعت المنهج الكمي وتم توزيع (380) استبانة، وأشارت النتائج إلى إيجابية ومباشرة العلاقة بين دور المرشدين السياحيين في الترويج للوجهات السياحية، والدور المهم والتأثير المباشر الذي يلعبه المرشدين السياحيين في الترويج لسياحة وإبراز صورة الوجهة وكذلك نية إعادة زيارة السائح.
3. **دراسة لخضاري، نسيم (2021)**
بعنوان " مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر - دراسة حالة على عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة".
هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المباشر الذي يلعبه التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، وذلك نظرا لتأخر وتيرة التنمية في هذا القطاع الحيوي وانخفاض مستوى الطلب السياحي رغم المقومات السياحية التي تزخر بها الدولة الجزائرية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع الاستبيان (70) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق السياحي يلعب دور مهم وفعال في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر، وأن الخصائص الديمغرافية للعينة محل الدراسة لا تؤثر على أبعاد التسويق السياحي.
4. **دراسة مقعاش، يوسف (2021)**
بعنوان " دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري".
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إسهام الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية من خلال استخدام الوكالات السياحية لهذا الإعلام المتخصص، وإبراز التحديات التي تواجه القطاع السياحي في الجزائر، و الآليات الواجب اتخاذها لتجاوز هذه العراقيل، و مدى إنجاح الإعلام السياحي في تنشيط السياحة واتبعت المنهج الوصفي التحليلي وتم توزيع استبانة (190) على وكالات السياحة الشرق الجزائري وتوصلت أهم النتائج تعتبر تكلفة الخدمات السياحية في الجزائر من أهم العراقيل التي تواجه السياح.
5. **دراسة الوشاح، محمد (2021)**
بعنوان " دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني، كما وهدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تنشيط وتنمية القطاع السياحي في الأردن المتبع في وزارة السياحة الأردنية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وقد تم توزيع استبانة (67) من العاملين والإداريين في وزارة السياحة الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى اتفاق أفراد عينة الدراسة لقياس دور التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية وتنشيط القطاع السياحي الأردني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة. واتفاق 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 إحصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني.

6. دراسة يسرا وحيودي (2021) Yusra & Wahyudi

بعنوان " أثر الترويج السياحي والأسعار والتسهيلات في إرضاء الزوار سويت ووتر بيتش للسياحة بادانج".

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير العروض الترويجية والأسعار والتسهيلات السياحية على

إرضاء زوار سويت ووتر بيتش للسياحة بادانج واتبعت المنهج الكمي وتم توزيع استبانة (100) مفردة وكانت وتوصلت أهم النتائج إلى أن الترويج والسعر له تأثير إيجابي ومعنوي على إرضاء زوار الشاطئ.

7. دراسة بايه وسينغ (2020) Bayih and Singh

بعنوان " استكشاف السياحة المحلية في إثيوبيا: الاتجاهات والتوقعات والتسويق الترويجي والتحديات".

هدفت الدراسة إلى معرفة الاتجاهات والتوقعات والتسويق الترويجي والتحديات التي تواجه السياحة في إثيوبيا واتبعت المنهج الوصفي واستخدمت الاستبانة والمقابلة كأداة جمع البيانات وأجريت مع (386) سائح و (37) خبيراً، وتوصلت النتائج إلى أن مستوى الاهتمام السياحة في إثيوبيا أخذت ترتفع في السنوات الأخيرة، ولكن غياب بيانات السياحة الداخلية يضعف التعميم وكذلك أظهرت انتشار المفاهيم الخاطئة من قبل معظم خبراء السياحة.

8. دراسة الزواتي، سجي (2020)

بعنوان " درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني".

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني ودورها في استقطاب السائح المحتمل، واتبعت المنهج الوصفي والاستدلالي والتجريبي وتم توزيع استبانة (506) للسائح المحتمل و (402) للمتخصصين، وتوصلت الدراسة إلى أن بإمكان المستهلك السياحي الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن الخدمات السياحية من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع

- التواصل الاجتماعي وإعلانات محركات البحث التابعة لشركات القطاع السياحي الأردني. وكذلك السياحة الإلكترونية تعمل على تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية.
9. **دراسة سانديب وآخرون (2020) Sandeep et al**
بعنوان " السياحة الداخلية في نيبال: قضايا وتحديات".
هدفت الدراسة إلى كشف عن التحديات والقضايا في صناعة السياحة في نيبال واتبعت المنهج المسحي واستخدمت المقابلات شبه المنظمة مع (20) ممارس في قطاع السياحة وتوصلت النتائج لوجود حالة من الفوضى في القطاع السياحي ويوجد افتقار في ترتيب الأولويات وتحديدها في القطاع السياحي.
10. **دراسة الشمري، هيفاء (2020)**
بعنوان " توجهات مستخدمي السياحة الرقمية في ضوء التحول الوطني للمملكة العربية السعودية (جامعة حائل نموذج)".
هدفت الدراسة الى الوقوف على توجهات مستخدمي السياحة الرقمية نحو مدى مساهمتها في نمو الاقتصادي في ضوء رؤية المملكة 2030 والتعرف على العوامل المحفزة لمستخدمي السياحة الرقمية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم بناء استبيان وتوزيعه وشملت (200) مفردة، من منسوبيين وأعضاء هيئة التدريس، وتوصلت النتائج إلى أن هناك حاجة حقيقية للدعم الرقمي للتجربة السياحية قبل وأثناء وبعد النشاط السياحي ، لأن الرقمنة أصبحت المسار الرئيسي لرحلات العميل , وكانت فرصة المقارنة والمفاضلة بين الخدمات من الآثار الإيجابية للسياحة الرقمية.
11. **دراسة عبد الخالق، يسرا (2020)**
بعنوان " إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية".
هدفت الدراسة الى التعرف على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية وذلك من خلال تحليل لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودي على منصة (التويتر). واتبعت الدراسة المنهج المسحي والوصفي وشملت العينة حساب التويتر بأسلوب الحصر الشامل لجميع التغريدات المنشورة. وأكدت النتائج على اهتمام هيئة السياحة والتراث الوطني بالترويج للسياحة بشكل عام، واحتلت الخدمات والأنشطة الثقافية المرتبة الأولى من إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وهو ما يعكس ازدهار السياحة الثقافية بالسعودية، وامتلاك المملكة لمقومات ثقافية فريدة، واهتمامها بإنشاء المتاحف التي تسهم في عرض مميز لذلك التراث، بالإضافة إلى اعتماد المملكة على أحدث التقنيات المتاحة في المتاحف العالمية، ويسهم ذلك في بناء سمعة مميزة للمملكة السعودية كدولة، بالإضافة لكونها وجهة سياحية.
12. **دراسة نوفل وآخرون (2020) Nofal et al**
بعنوان " تأثير التسويق الرقمي إلى نية السياحة المحلية خلال COVID-19 في الأردن".

هدفت الدراسة إلى التركيز على السياحة الأردنية في ضوء تحقيق حول كيفية تأثير التسويق الرقمي على نية السياحة الداخلية , واتبعت الدراسة المنهج الكمي ، وتم توزيع استبانة (377 مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي له علاقة كبيرة في نوايا السياحة الداخلية ، وشبكات الإنترنت تلعب دور رئيسي في السياحة الداخلية ، والتسويق الرقمي لا يؤثر فقط على القرار المسبق أيضا الظروف السلوكية تلعب دور ، من خلال التسويق الرقمي المتاح للعملاء يمكنهم رؤية العروض والخدمات ويمكن التسويق الرقمي تقديم حملات ترويج ناجحة لجميع أماكن السياحة الداخلية ، ومن خلال التسويق الرقمي يمكن التعرف على المعلومات اللازمة للجهات السياحية الداخلية ، والمستهلكين الذين يستخدمون الإنترنت في حياتهم اليومية بشكل أكبر من غيرهم يكون لديهم وجهة نظر ملائمة للسياحة المحلية ، ويلعب السعر دور مباشر وإيجابي في سلوك النية في قطاع السياحة .

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال إطلاع الباحثة على مجمل الدراسات التي لها ارتباطاً بموضوع الدراسة الحالية، والتي أتيت للباحثة الاطلاع عليها، تبين أنها أسهمت في فهم وتعميق المشكلة البحثية لدى الباحثة، وبناء صورة شاملة لفهم أبعادها، وقد أمكن رصد عدد من الملاحظات والمتمثلة فيما يلي:

- أكدت الدراسات الخاصة بالمحور الأول دور أنشطة التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة مثل دراسة إبراهيمي(2019) و دراسة ماجونا و كيونها(2020) و دراسة نوى (2020).
- أظهرت الدراسات العلاقة القوية بين التسويق الرقمي وفعالية الترويج السياحي مثل دراسة الوشاح (2021) ودراسة ماجونا و كيونها (2020) و دراسة راكيتش وآخرون (2020).
- ركزت معظم الدراسات السابقة على عينة من السياح الداخليين مثل دراسة بايه وسينغ (2020) ودراسة بكاري (2021).
- اعتمدت أغلب الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان لجمع البيانات مثل دراسة مقعاش (2021) و لخضاري (2021) ودراسة إبراهيمي(2019) وبعض الدراسات اعتمدت المنهج الكمي مثل دراسة يسرى وحيودي (2021) و دراسة نوفل وآخرون (2020) .
- ركزت الدراسات على الدور الذي تلعبه السياحة في تعزيز الاقتصاد مثل دراسة نوى (2020) ودراسة الوشاح (2021).

أوجه الاتفاق مع الدراسات السابقة:

- أستعرض البحث عددًا من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت التسويق الرقمي وبعد الدراسات السابقة اتفق البحث. معها في استخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.
- اتفق البحث مع الدراسات السابقة على أهمية التسويق الرقمي في وقتنا الحالي وضرورة تبنيها في جميع القطاعات.
- اتفق البحث مع بعض من الدراسات السابقة في دراسة التسويق الرقمي ودوره في الترويج لسياحة.

أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:

- اختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة بأنه يدرس التسويق الرقمي ودوره في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030.
- يقدم البحث موضوع حيوي لم يتناول بشكل كاف في المملكة العربية السعودية وهو كيفية الاستفادة من أدوات وأبعاد التسويق الرقمي لتطوير الحركة السياحية.
- جاءت هذه الدراسة في الوقت الذي تشهد فيه المملكة العربية السعودية تطور ونقله عظيمة في تكنولوجيا الإتصال في حين تشهد المملكة التفتاته كبيرة في صناعة السياحة وهي أحد برامج الرؤية 2030 وزيادة الاهتمام بهذا القطاع.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في:

- إثراء الإطار النظري وعناصره المختلفة في ضوء المادة العلمية التي عرضتها.
- ساعدت في وضع تساؤلات الدراسة وتحديد الأداة المناسبة للدراسة الحالية.
- استفادت الباحثة من عرضها للدراسات السابقة في تكوين رؤية واضحة نحو مشكلة البحث ومن حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها.
- التعرف على الأداة المناسبة للدراسة.
- دعمت نتائج الدراسات السابقة معرفة الباحثة بأهمية موضوع الدراسة.

تساؤلات البحث:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة الحالية في: ما دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة في ضوء رؤية 2030.

ويسعى البحث إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما معدل تعرض عينة البحث للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية؟
2. ما أدوات التسويق الرقمي للسياحة الداخلية التي تعرضت لها عينة البحث؟

3. ما درجة اعتماد عينة البحث على التسويق الرقمي في الحصول على معلومات عن السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية؟
 4. ما معدل تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة البحث؟
 5. ما التحديات التي تعيق تنشيط السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة البحث؟
- أهمية البحث:**

تبرز أهمية البحث الحالي من الأهمية التي يحظى بها موضوع التسويق الرقمي وأهميته الوظيفية في القطاعات المختلفة، الأمر الذي ينعكس على تلك القطاعات بالإيجاب. وترى الباحثة أن أهمية هذه الدراسة تتمحور في تقديمها لفائدتين متوقعتين نظرية وتطبيقية على النحو التالي:

الأهمية النظرية:

تكمن الأهمية النظرية للدراسة الحالية في أنها:

1. تسهم في التعرف على تقييم المبحوثين لمدى فعالية استخدام التسويق الرقمي من أجل الترويج لقطاع السياحة الداخلي ونمو أعداد السياح في المملكة العربية السعودية.
2. تطمح الدراسة إلى تكوين معلومات وبيانات حول الدور الذي يقوم به التسويق الرقمي في قطاع السياحة الداخلي.
3. تنعكس أهمية هذا البحث في نقطة التحول الجديدة التي اعتمدها المملكة العربية السعودية وفقاً لرؤية 2030 لتقديم صورة حضارية وثقافية مغايرة عن المملكة، يظهر فيها التنوع السياحي بشكل يزيد من تعزيز مكانتها السياحية .

الأهمية التطبيقية:

تكمن الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية في أنها: تزود القائمين على اتخاذ القرار في قطاع السياحة داخل المملكة العربية السعودية ببعض النتائج والتوصيات التي قد تنثري رغباتهم حول كيفية تطوير الخدمات المقدمة في ضوء رؤية المملكة 2030.

أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة في ضوء رؤية 2030.

ويسعى البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في:

1. التعرف على معدل تعرض عينة البحث للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية.

2. معرفة أدوات التسويق الرقمي للسياحة الداخلية التي تعرضت لها عينة البحث.
3. توضيح مدى اعتماد عينة البحث على التسويق الرقمي في الحصول على معلومات عن السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية.
4. رصد تأثير التسويق الرقمي على الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة البحث.
5. معرفة التحديات التي تعيق تنشيط الطلب السياحي الداخلي بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر عينة البحث

المدخل النظري

أولاً: التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي

يُعرّف التسويق الرقمي على أنه معاملة تجارية تستند إلى تبادل الأطراف المتفاعلة رقمياً، بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية شراء وبيع السلع والخدمات عبر الإنترنت، كما يمكن القول ان التسويق الرقمي هو تقنية التغير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق (بلمبروك و لهاشمي، 2020، ص. 7).

فالتسويق الرقمي هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعية أو المدونات أو غرف الدردشة، وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات. وهو مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف إلى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات باستخدام القنوات الرقمية من أجل الوصول إلى المستهلكين والتعامل معهم وتحويلهم إلى عملاء والمحافظة عليهم (أبو العرجة، 2020، ص.13).

التسويق الرقمي هو مصطلح شامل يشمل جميع التقنيات الرقمية التي تتسم بالكفاءة في الاستحواذ وبناء العلاقات والترويج للعلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء وبالتالي زيادة المبيعات. لم تقتصر مزايا التسويق عبر الإنترنت على الشركات الصغيرة، ولكن يتم استخدامها من قبل العلامات التجارية مثل. Amazon (Sundaram,2020, p.246)

أهمية التسويق الرقمي:

لا يمكن إنكار مدى أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات والشركات، حيث لا تقل أهميتها لرواد الأعمال عن عناصر أخرى يتم مراعاتها خلال تنفيذ مشاريعهم، نظراً إلى أنه بات بإمكانها أن تلعب دوراً فعالاً يحدث نقلة نوعية في رفع معدل المبيعات، والتعريف بالمنتج أو العلامة التجارية بشكل واضح، علماً أن التسويق الفاشل أو غير الناجح يعد من أهم أسباب فشل المشروع، وقد وجهت معظم الشركات جهودها نحو البيئة الرقمية لجذب عملاء جدد

والحفاظ على العلاقات مع العملاء الذين لديهم بالفعل، يمنحهم ذلك فكرة عن أهمية التسويق الرقمي وما يمكن توقعه عند الترويج للمنتجات أو الصفقات على الإنترنت ، و للتسويق الرقمي أهمية لا حصر لها، ولكن البعض من هذه الأهمية تتمثل في التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، وطرق التسويق الرقمي أصبحت أسرع، والجيل الحالي هو جيل يعتمد على أدوات التسويق الرقمي، وأيضاً هنالك المزيد من الاعتراف بالعلامات التجارية لدى المستهلكين، وأخيراً ردود الفعل والتواصل أصبحت فورية. (Mahmud, 2016, p.17-18)

إستراتيجيات التسويق الرقمي:

إستراتيجية التسويق الرقمي هي خطة توضح كيفية استخدام القنوات الرقمية لتحقيق الأهداف التنظيمية وعند العمل على تصميم إستراتيجية تسويق رقمية، نحتاج إلى التفكير في تحديد جودة القنوات التي سيتم استخدامها.

1. التسويق عبر البريد الإلكتروني: إنشاء موقع إلكتروني سريع مناسب ومتجاوب للهاتف المحمول يحتوي على العديد من صفحات البيع للتعريف بالشركة وعرض منتجاتها (أبو زيد ، 2022، ص.474)
2. تحسين محركات البحث (SEO): يعد تحسين محركات البحث (SEO) إستراتيجية أساسية في التسويق الرقمي. إنها عملية التأثير على ظهور موقع ويب في النتائج غير المدفوعة لمحرك البحث - والتي يشار إليها غالباً بالنتائج "الطبيعية". يمكن القيام بذلك عن طريق زيادة ترتيب كلمة رئيسية معينة، أو زيادة حجم الكلمات الرئيسية التي يقوم الموقع بترتيبها. تساعد محسنات محركات البحث (SEO) على وضع موقع الويب الخاص بالمنظمة بشكل صحيح ليتم العثور عليه في أكثر النقاط أهمية في عملية الشراء. (الياس، 2022، ص.356)
3. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM): يعد التسويق اليومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) أحد أشكال التسويق عبر الإنترنت الذي يستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية كأداة للتسويق. الهدف من SMM هو إنتاج محتوى يشاركه المستخدمون مع شبكاتهم الاجتماعية (الياس، 2022، ص.356). ويمكنك أن تحقق أقصى استفادة من المنصات من خلال حملات لتعزيز المبيعات، وتحديد قنوات المنصات المناسبة لعملائك (استناداً على توصيف العملاء). ووضع قوائم لنشر المحتوى على هذه المنصات. في ذات الوقت ابدأ في إنشاء قائمة من المؤثرين والأشخاص الذين من المرجح أن يكونوا من المهتمين في مشاركة المحتوى الخاص بك على منصاتهم (Melović et a., 2020,p249-250).
4. الإعلان عبر الهاتف المحمول: يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد أكبر مجالات النمو في التسويق الرقمي(الياس، 2022، ص356). ويتم ذلك عن طريق إنشاء تطبيقات يمكن

- المستخدمين تحميلها من خلال المتجر لمتابعة المحتوى وكل ما يتعلق به من أخبار وتحديثات وكل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة (أبو زيد ، 2022، ص.474).
6. الإعلان عبر الإنترنت: هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهو إعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الإنترنت، أنه يتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات علاقة، وتحديد مكان الإعلان يعتمد على عنصرين تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار (السعر، الجودة) (صبيح ،2020، ص.463-464).
7. كتابة محتوى متناسب مع الويب: تفعيل تقنية الروابط (off site): وتعني هذه التقنية خلق روابط فعالة نحو الموقع، وتعتبر سريعة والهدف منها الحصول على روابط من مواقع أخرى وتسمى بالروابط الواردة (backlinks)، وهناك عدة طرق لتسهيل الحصول عليها: - الرابط Ninja: وتعني البحث عن مواقع هامة والتفاوض معها على وضع رابط للموقع. - الرابط Bait: أو ما يسمى بالطعم أي جذب مواقع أخرى من خلال محتوى ذو جودة وأصلي يعطي الرغبة في مشاركتها (محسن ، 2021، ص.18)
8. التسويق بالعمولة: يعد نوع من أنواع التسويق حيث يقوم شخص بالترويج لمنتجات أو خدمات شركة نيابة عنها و الحصول على عمولة مقابل ذلك، وتتوقف هذه الأخيرة على عدد عمليات الشراء التي تمت عن طريقه غالبا، ويتم تحديد نسبة العمولة بناء على اتفاقية بين الشركة و السوق بالعمولة (فرداس، 2021، ص.120)

أبعاد التسويق الرقمي :

- يعد نموذج Zeisser الأكثر قبولا وانتشاراً في تحديد أبعاد التسويق الرقمي ويتضمن خمس عناصر وهم (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، والاحتفاظ)
1. **الجذب Attracting**: ويشير هذا البعد إلى كيفية جذب المستخدمين إلى المواقع الرقمية للمنظمة سواء كانت مستقلة (الموقع الاعتباري للمنظمة على الويب) أم تابعة (صفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي) وأي مجتمع افتراضي آخر للمنظمة في البيئة الرقمية (منتديات، مواقع دردشة، مدونات... إلخ) (Ollila, 2012, p. 23) وذلك لتحقيق العديد من الأهداف منها: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة حركة المرور على موقع الويب، تحسين تصنيف موقع الويب... إلخ (Paranjape, 2018, pp.1-2). ويتم ذلك عبر العديد من الأساليب من أبرزها المحتوى الإعلاني التفاعلي المقدم من قبل المنظمة في هذه المواقع الرقمية التابعة، إضافة إلى التصميم التقني التسويقي والجمالي الجذاب للموقع الرقمي المستقل. (Prathapan, et al., 2018, p.263)

2. **التواصل Relating**: ويشير هذا البعد إلى قيام المنظمة بالتواصل مع العملاء؛ لتحديد تفضيلاتهم وحاجاتهم وردود أفعالهم، ويتم ذلك من خلال تقنيات قنوات التسويق الرقمي، بحيث يتم الرد على استفساراتهم وشكاويهم من خلال: التعليقات، مواقع الدردشة، الرسائل النصية، تطبيقات الهاتف المحمول...إلخ؛ الأمر الذي يساهم بتعزيز ولاء العملاء للمنظمة ومنتجاتها (ALmohaimmeed, 2019, p. 148).

3. **المشاركة Engaging**: ويشير هذا البعد إلى جذب العملاء إلى موقع المنظمة على الإنترنت وهنا يكون لابد من إشراكهم في العملية التسويقية والتعرف على آرائهم ويتم ذلك من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهة نظرهم وتفضيلاتهم من خلال التفاعل الذي يساهم في إتمام العمليات التجارية، ولتتم ذلك ويتحقق يمكن للمنظمات أن تستفيد من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء (الشمري و عوض، 2017، ص. 56)

4. **التعلم Learning**: ويشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على استثمار البيانات والمعلومات التي يوفرها التسويق الرقمي في تحسين أدائها التسويقي، وهو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال التواصل التفاعلي للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات، السلوكيات، الواقف، المعلومات الديموغرافية) من خلال الاستبيانات ويتضمن التعرف على التفضيلات والنقاط المعلومات، التفضيلات المستمرة، المعلومات السلوكية يمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الإلكترونية (عابد و سليمان، 2021، ص. 7)

5. **الاحتفاظ Retaining**: ويشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على إقامة علاقات دائمة مع عملائها، وفي نفس الوقت العمل على اكتساب عملاء جدد، ويؤدي التسويق الرقمي دوراً مهماً في هذا البعد، حيث يؤسس من خلال قنواته إدارة قوية لعلاقة العملاء رقمياً تساهم في تحقيق هذا البعد (Dastane, 2020, p. 143).

ويتطلب الاحتفاظ الإعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ويمكن ذلك من خلال التجديد المستمر للمحتوى المقدم أو تقديم محتوى متغير لكنه تفاعلي بصورة مستمرة (عابد وسليمان، 2021، ص. 8)

السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية:

تعتبر السياحة في المملكة العربية السعودية من الأنشطة الاقتصادية الصاعدة والمنافسة بقوة بين الأنشطة الاقتصادية الأخرى، وتكمن أهميتها في كونها تساهم في توفير العديد من فرص العمل للشباب السعودي، وفي المحافظة على التراث الثقافي والطبيعي في المملكة، وزيادة وعي المواطنين وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل، وتطوير البنية التحتية في مختلف مناطق المملكة، كما تقدم فرصاً واعدة للأعمال التجارية والخدمات لخدمة لخدمة رأس المال المنخفض، ويقلص من تسرب الدخل الوطني للخارج، وتنوع مصادر الاقتصاد الوطني (الغوينم، 2016، ص. 37)

وقد كانت الجهات المشرفة على الأنشطة السياحية متعددة بين القطاعين العام والخاص، فكانت وزارة التربية والتعليم (المعارف) تشرف على قطاع الآثار والمتاحف، وكانت وزارة التجارة تشرف على خدمات الإيواء من فنادق وشقق فندقية، وتتولى وزارة الشؤون البلدية والقروية إنشاء الحدائق والمنتزهات العامة وتجميل الشواطئ، وتتولى هيئة الطيران المدني الإشراف على وكالات السفر والسياحة، وأما القطاع الخاص فقد كان ينحصر دوره عبر الشركة السعودية للفنادق والمرافق السياحية، وإنشاء بعض مجمعات الألعاب الآلية الترفيهية، وفي عام 2000م صدرت الخطة التنموية السادسة التي أشارت بوضوح إلى أهمية السياحة ودورها التنموي على الصعيد الإقليمي والوطني (الفقير، 2021، ص. 176)

السياحة في ضوء رؤية المملكة 2030:

تعد السياحة إحدى أهم القطاعات الحيوية النشطة ذات المردود الاقتصادي والصحي والمعرفي فإن المملكة تتبنى حالياً ضمن "رؤية 2030" مشاريع سياحية بيئية جاذبة حيث ينطلق ذلك من اهتمامها وحرصها نحو تنشيط السياحة داخل المملكة وخارجها على حد سواء. ومن تلك المشاريع السياحية التي تتميز بالبيئات البحرية الفريدة مشروع "البحر الأحمر" الذي يشكل تجسيدا عمليا لأحد محاور تلك الرؤية الطموحة حيث سيصبح بلا شك وجهة رائدة لسياحة الاستجمام والترويج وممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة كما سيتيح استكشاف طبيعة المملكة من سواحل وجزر وآثار تاريخية وبراكين هامة ليصبح بوابة البحر الأحمر أمام العالم بغية التعريف بمحتوياته وكنوزه وخوض مغامرات جديدة تجذب السياح محليا وإقليميا وعالميا مما يمكن هذا المشروع السياحي ليكون بحق مركزا لكل ما يتعلق بالترفيه والصحة والراحة والاستجمام ونموذجا متكاملًا للبيئة الصحية الحيوية المتكاملة وكافة الأنشطة السياحية التي تجذب لها الكثير من السياح المهتمين بالتصوير والأبحاث العلمية ومن هواة الغوص المغرمين بمشاهدة شعاب مرجانية خلابة في عوالم ساحرة تحت الأعماق (<https://cutt.us/5X5Ci>).

فبعد 15 عاماً من الجهد والعمل الدؤوب في الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، توجت رؤية المملكة 2030 التي أقرها خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز - يحفظه الله - يوم الاثنين 18 رجب 1437 هـ الموافق 25 أبريل 2016، مسيرة الهيئة باعتماد قطاعات السياحة والتراث الوطني كأحد أهم العناصر الأساسية في رؤية المملكة 2030 وبرنامج التحول الوطني 2020، وأحد أبرز البدائل لاقتصادات ما بعد النفط.

وأكدت رؤية المملكة 2030 العمل على إحياء مواقع التراث الوطني والعربي والإسلامي والتقديم وتسجيلها ضمن قائمة التراث العالمي، وتمكين الجميع من الوصول إليها بوصفها شاهداً حياً على إرثنا العريق وعلى الدور الفاعل، والموقع البارز على خريطة الحضارة الإنسانية (<https://mt.gov.sa/Pages/default.aspx>).

السياحة والتسويق الرقمي:

إن مستقبل السياحة الرقمية مرهون بفهم القائمين عليها لعقلية المستهلكين، فالتقنية الحديثة أثرت في طرق التخطيط للسفر، وقضاء العطل والتي تختلف من عمر لآخر، والتعامل مع كل مستهلك عميل على حدة، ومحاولة إرضائه، ويتعين أن نرسم، وفقاً لسلوك المستهلك الجديد، معالم مستقبل السياحة الرقمية. يؤثر التحول الرقمي في سلوك المستهلكين وعملاء السياحة؛ إذ يشير التقرير المعنون بـ "digital tourism with "immersive technology إلى أنه في عام 2019، تم تنزيل أكثر من 50% من تطبيقات السفر لحجز رحلات الطيران وغرف الفنادق. وفي الوقت نفسه، من المتوقع أن تمثل التجارة الإلكترونية أكثر من نصف التجارة الإلكترونية بحلول عام 2021 وعلى ذلك، فمستقبل السياحة الرقمية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمستهلك الرقمي والتسويق الإلكتروني، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي وراء التغيير الجذري الحاصل على صناعة السياحة والسفر؛ فمن خلال هذه الوسائط التقنية الحديثة تغيرت الصناعة عن طريق نقل المعلومات حيث يمكن إيصال المعلومات عن هذه الوجهة السياحية أو تلك إلى ملايين الأشخاص كما تؤثر التعليقات المتاحة على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في صناعة السياحة والسفر؛ فمن خلالها يتم تحسين الخدمات المقدمة في هذه الصناعة وقد مهدت وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة الوصول إلى العملاء بسهولة، وهو الأمر الذي رفع من معدلات ولائهم للشركات والجهات التي يتعاملون معها، ولذلك لن يكون هناك أي أثر أو حديث عن مستقبل السياحة الرقمية بدون الحديث عن التسويق السياحي، حيث يمثل هذا النوع من التسويق أحد الممهدات الكبرى لظهور السياحة الرقمية (الشمري، 2020، ص. 176-177)

نوع البحث ومنهجه:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تعرف بأنها أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة، أو موضوع محدد، أو فترة، أو فترات زمنية معينة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة (إبراهيم، 2017، ص. 53)

وتعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقه الميداني للتعرف على دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030.

مجتمع البحث وعينته:

أ-مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشراً، أم مؤسسة، أم أنشطة ترويجية، وغير ذلك. أما عينة البحث فتعني: تلك المجموعة من

دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030 (دراسة ميدانية

أفراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جمع بياناته في أثناء تنفيذه لبحثه. (المشهداني، 2017، ص. 42) ويتمثل مجتمع البحث في جميع الجمهور السعودي.

ب- عينة البحث:

تمثلت عينة البحث في عينة عمدية قوامها (200) مفردة من سكان مكة المكرمة الذين تعرضوا للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

جدول (1)

خصائص عينة البحث

(ن = 200)		المتغيرات	
%	ك	العينة	
40	80	ذكور	النوع
60	120	إناث	
100	200	المجموع	
49.5	99	17 سنة إلى أقل من 23 سنة	العمر
36	72	30 سنة إلى 40 سنة	
11.5	23	40 سنة إلى أقل من 50	
3	6	30 سنة فأكثر	
100	200	المجموع	
41	82	لا أعمل	الوظيفة
3	6	صاحب / مهنة (حرفية)	
27	54	موظف / حكومي	
22.5	45	موظف / أهلي	
6.5	13	أعمال حرة	
100	200	المجموع	
13	26	ثانوية عامة أو ما دون	المستوى التعليمي
10	20	دبلوم	
69	138	بكالوريوس	
8	16	دراسات عليا	
100	200	المجموع	
23	46	أقل من 3000 ريال	الدخل الشهري للأسرة
28	56	من 3000 إلى 6000 ريال	
26.5	53	من 6000 إلى 10000 ريال	
22.5	45	من 10000 ريال فأكثر	
100	200	المجموع	

أداة جمع بيانات البحث:

تعرف أدوات البحث بأنها الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع بها الباحث حل مشكلته مهما كانت تلك الأدوات حيث إن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث في بحثه مما يتناسب مع أداة المشكلة، (المشهداني، 2017، ص. 42)، وفي ضوء ذلك صممت الباحثة استمارة استبانة بدقة تتضمن عددًا من الأسئلة والعبارات تهدف إلى قياس متغيرات وفروض الدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

أ- صدق الاستبانة.

• صدق الاتساق الظاهري:

تم قياس استمارة الاستبانة في ضوء أهداف الدراسة وبعد إعداد الباحثة للاستمارة في شكلها المبدئي قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين⁽¹⁾ من الأساتذة المتخصصين في الإعلام، واستفادت الباحثة من آراء المحكمين لتعديل عدد من الأسئلة والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط، وكذلك تعديل صياغة الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب للأسئلة.

• صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة ويتم التحقق من وجود صدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط لسبيرمان بين درجة كل فقرة من فقرات المحاور، والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك بهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان ككل، علماً بأن الاستبيان العام هو 53 فقرة، موزعة على 5 محاور رئيسية تغطي متغيرات البحث.

المحور الأول: أسباب التعرض للتسويق الرقمي، ويتكون من (13) فقرة.

المحور الثاني: يمثل أسباب التعرض للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، ويتكون من (15) فقرة.

المحور الثالث: يمثل أسباب الاهتمام بالسياحة الداخلية، ويتكون من (7) فقرات.

المحور الرابع: يمثل دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها، ويتكون من (12) فقرة.

المحور الخامس: يمثل التحديات التي تعيق تنشيط السياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية، ويتكون من (6) فقرات.

(1) ملاحظة:

لم يتم حذف أي من فقرات الاستبانة وذلك حسب نتيجة العينة الاستطلاعية، حيث كانت القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لمعامل الارتباط سبيرمان وهي تعتبر دالة إحصائية.

وفيما يلي عرض لنتائج التحقق من صدق الإتساق الداخلي لأداة الدراسة وفق الآتي:

نتائج الإتساق الداخلي:

جدول (2)

معامل الارتباط لفقرات محور أسباب التعرض للتسويق الرقمي مع الدرجة الكلية لنفس المحور

رقم الفقرة	أسباب التعرض للتسويق الرقمي	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	كثرة المعلومات التي يمكن التعرض لها من خلال التسويق الرقمي	**0.781	0.000
2	المرونة في عرض المعلومات عن الخدمات بسرعة مع تحديثها أيضاً	**0.814	0.000
3	المعلومات واضحة بشكل كبير مما يسهل عملية اتخاذ القرار الخاص بالشراء	**0.780	0.000
4	معرفة سلع وخدمات لم أعرفها من قبل	**0.787	0.000
5	يمكن إجرائها دون مغادرة المنزل بكل سهولة ويسر	**0.803	0.000
6	إتاحة الفرصة لاختيار بين أكثر من منتج	**0.804	0.000
7	سهولة التواصل بين البائع والمشتري من خلال قنوات الإتصال والتفاعل المباشر بما تحقيق علاقة قوية بينهما	**0.806	0.000
8	الحصول على منتجات عالية الجودة في وقت محدود بدون أي جهد	**0.756	0.000
9	لا يوجد تقييد بالوقت	**0.793	0.000
10	تجذبني الأفكار التصميمية التسويقية	**0.677	0.000
11	تجذبني الإعلانات ذات الأفكار الإبداعية	**0.774	0.000
12	أستطيع فهم الهدف من الإعلان	**0.605	0.000
13	من المهم توافر الصور في التسويق السياحة	**0.804	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$.

- يوضح جدول (2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور أسباب التعرض للتسويق الرقمي والدرجة الكلية لنفس المحور، والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$ ، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول (3)

معامل الارتباط لفقرات محور أسباب التعرض للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية مع الدرجة الكلية لنفس المحور

رقم الفقرة	أسباب التعرض للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات إتصال واضحة وسهلة الاستخدام	**0.747	0.000
2	يهمني سرعة تحميل الموقع الإلكتروني	**0.661	0.000
3	يهمني سرعة الموقع على الهاتف المحمول	**0.673	0.000
4	يهمني سرعة الموقع على الكمبيوتر	**0.651	0.000
5	أفضل المواقع التفاعلية	**0.724	0.000
6	يمتاز الموقع الإلكتروني بسهولة العثور على المعلومات التي يحتاجها المستخدم	**0.765	0.000
7	تظهر الموقع بطريقة واضحة وسهلة الفهم	**0.820	0.000
8	أستطيع الحجز بشكل سريع على الموقع الإلكتروني	**0.773	0.000
9	توجد معلومات كافية عن الأماكن السياحية بالموقع الإلكتروني	**0.820	0.000
10	تظهر لي حملات إعلانية عن المواقع السياحية السعودية	**0.809	0.000
11	أبحث عن الأماكن السياحية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	**0.758	0.000
12	أتلقى إعلانات عن السياحة بالمملكة عن البحث على مواقع التواصل الاجتماعي	**0.751	0.000
13	أقوم بالبحث عن طريق اليوتيوب	**0.746	0.000
14	تعرض آراء مسؤولين	**0.793	0.000
15	إعلاناتها جذابة وبها أرقام وإحصائيات	**0.852	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$.

- يوضح جدول (3) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور أسباب التعرض للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية والدرجة الكلية لنفس المحور، والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$ ، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول (4)

معامل الارتباط لفقرات محور أسباب الإهتمام بالسياحة الداخلية مع الدرجة الكلية لنفس المحور

رقم الفقرة	أسباب الإهتمام بالسياحة الداخلية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أهتم بزيارة مناطق سياحية داخل المملكة كلما سمحت لك الفرصة	**0.760	0.000
2	يشجعني التنوع الطبيعي والثقافي في المملكة على الإهتمام بالسياحة الداخلية	**0.754	0.000
3	لقضاء العطلة داخل الوطن عن خارجه	**0.804	0.000

دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030 (دراسة ميدانية

0.000	**0.872	أهتم بتتويج رحلاتك السياحية داخل الوطن	4
0.000	**0.900	أساهم في نصح الآخرين بممارسة السفر والسياحة الداخلية	5
0.000	**0.807	أهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكار من المناطق التي أقوم بزيارتها	6
0.000	**0.788	تتميز الخدمات في المواقع السياحية داخل الوطن بالجودة	7

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$.

- يوضح جدول (4) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور أسباب الاهتمام بالسياحة الداخلية والدرجة الكلية لنفس المحور، والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$ ، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول (5)

معامل الارتباط لفقرات محور دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها مع الدرجة الكلية لنفس المحور

رقم الفقرة	دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تساهم الإعلانات السياحية الإلكترونية في زيادة الرغبة لدى زيارة الوجهات السياحية المحلية	**0.786	0.000
2	تساهم المواقع الإلكترونية في إبراز أهم المعالم السياحية في المملكة	**0.790	0.000
3	يساهم الأنترنت في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات المحلية	**0.757	0.000
4	يساهم عمليات الحجز الإلكتروني للفنادق في زيادة مستوى الرضا لدى توفر المعلومات عن المعالم السياحية في المملكة يساعدي على اختيار وجهتي السياحة المحلية	**0.785	0.000
5	توفر المعلومات عن المعالم السياحية في المملكة يساعدي على اختيار وجهتي السياحة المحلية	**0.795	0.000
6	تلعب التطبيقات السياحية دوراً في التعريف بالوجهات السياحية المحلية	**0.806	0.000
7	أهتم بالتعرف بكل جديد حول الخدمات من خلال الرسائل الإلكترونية	**0.844	0.000
8	يؤثر نظام عرض الخدمات على اختياري لها	**0.694	0.000
9	افتتاعي بالخدمة هو ما يدفعني لشراؤها دون أي اعتبارات	**0.743	0.000
10	وجود خصومات على الخدمات يدفعني لشراؤها دون تردد	**0.738	0.000
11	أجد ان بعض الخدمات التي اشتريتها لا تشبع احتياجاتي	**0.667	0.000
12	أجد أنني متسرع في شراء بعض الخدمات	**0.713	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $(\alpha=0,05)$.

- يوضح جدول (5) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها والدرجة الكلية لنفس المحور، والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$ ، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

جدول (6)

معامل الارتباط لفقرات محور التحديات التي تعيق تنشيط السياحي الداخلية بالمملكة العربية السعودية مع الدرجة الكلية لنفس المحور

رقم الفقرة	التحديات التي تعيق تنشيط السياحي الداخلية بالمملكة العربية السعودية	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	حالة الطرق وحركة المرور	**0.715	0.000
2	مستوى تطور شبكات المعلومات و الإتصال الأنترنت، الإتصالات، (GPS) ,	**0.715	0.000
3	أسعار السلع والخدمات السياحية	**0.704	0.000
4	أسعار التذاكر(النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة، القطارات)	**0.676	0.000
5	عدم توفر مراكز المعلومات اللازمة للسياح (في المطار، في الفنادق، في محطات النقل)	**0.733	0.000
6	مدى توفر المرشدين السياحيين وقدرتهم على الإرشاد السياحي	**0.703	0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $(\alpha=0,05)$.

- يوضح جدول (6) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور التحديات التي تعيق تنشيط السياحي الداخلية بالمملكة العربية السعودية والدرجة الكلية لنفس المحور، والذي يوضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $(\alpha=0,05)$ ، وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه.

ب- ثبات الاستبانة.

يقصد بثبات أداة الدراسة (المقياس) أن يعطى هذا المقياس نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات المقياس يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمت الباحثة طريقة معامل (ألفا كرونباخ) وطريقة التجزئة النصفية، للتأكد من ثبات أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (20) مبحوثاً، وقد تم استبعاد تلك العينة الاستطلاعية من العينة الكلية عند التطبيق، والجدول رقم (7)، يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول (7)

معاملات ثبات أداة البحث باستخدام معامل (ألفا- كرونباخ) $n=20$

التجزئة النصفية Split half Reliability	ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	عدد الفقرات
0.718	0.818	55

ضعيفة أقل (0.5) ♦ متوسطة بين (0.5-0.7) ♦ مرتفعة أكبر (0.7)

- يتضح من الجدول رقم (7) أن معاملات الثبات مرتفعة وهي أكبر من (0.7) مما يعطي مؤشرا جيدا لثبات الأداة، وبناء عليه يمكن العمل بها والإعتماد عليها.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: تتحدد في دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية بالمملكة العربية السعودية في ضوء رؤية 2030.

الحدود الزمنية: تتمثل في الفصل الدراسي الثاني لعام 2021-2022.

الحدود المكانية: تتمثل في مكة المكرمة.

الحدود البشرية: تتمثل في المستخدمين للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية.
أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science " SPSS "

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

(1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

(2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

(3) اختبار كا² Chi Square Test .

لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal).

(4) معامل التوافق.

والذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول أكثر من 2×2 وأعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70

(5) الأهمية النسبية

(6) اختبار T- Test وهو أسلوب إحصائي بارامترى

لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) .

(7) معامل (ألفا كرونباخ) لقياس ثبات الأداة.

(8) معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient)

نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لنتائج الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثة، والتي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام (استمارة الاستبيان) السابق الإشارة إليها ضمن الإطار المنهجي للدراسة.

1- درجة تعرض (عينة الدراسة) للتسويق الرقمي

جدول رقم (8)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع ودرجة تعرضهم للتسويق الرقمي

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع درجة التعرض
%	ك	%	ك	%	ك	
57.5	115	55.8	67	60	48	دائماً
29.5	59	30.8	37	27.5	22	أحياناً
13	26	13.3	16	12.5	10	نادراً
100	200	100	120	100	80	المجموع

كا²: 0.351 درجة الحرية: 2 مستوى الدلالة: 0.839 غير داله

معامل التوافق 0.042

يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة (دائماً) بنسبة (57.5%)، يليه تعرضهم للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بدرجة متوسطة (أحياناً) بنسبة (29.5%)، بينما يتعرض للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بدرجة منخفضة (نادراً) بنسبة (13%).

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول الى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة تعرضهم للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (0.351) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2).

- تشير تلك النتيجة إلى أهمية التسويق الرقمي، حيث أصبح الجمهور يتعرض لحملات التسويق الرقمي بشكل كبير، مما يتيح الفرصة أمام القطاعات المختلفة لاستغلاله بشكل يوفر لها تحقيق نتائج إيجابية عند الاعتماد عليه.
- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (سلام، 2020)، حيث أكدت على زيادة تعرض أفراد العينة لعمليات التسويق الرقمي، وقدرته على كسب رضا العملاء لما يقدمه من مزايا يتفوق بها على نتيجة سرعة التسويق التقليدي ومنها؛ إمكانية الوصول للعملاء في وقت قصير نسبياً.

2- مصادر معرفة عينة الدراسة بالأنشطة السياحية بالمملكة العربية السعودية.

جدول رقم (9)

مصادر معرفة عينة الدراسة بالأنشطة السياحية بالمملكة العربية السعودية

مستوى معنوية د ح = 1	كا	الترتيب	الإجمالي ن = 200		المصادر
			%	ك	
0.000	151.380	1	93.5	187	مواقع التواصل الاجتماعي
0.066 غير دالة	3.380	2	56.5	113	الأصدقاء
0.000	69.620	3	20.5	41	الموقع الرسمي لوزارة السياحة

يتضح من بيانات الجدول ترتيب مصادر معرفة عينة الدراسة بالأنشطة السياحية بالمملكة العربية السعودية وحصل على المركز الأول " مواقع التواصل الاجتماعي " بنسبة مئوية مقدارها (3.5%)، يليه " الأصدقاء " في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (56.5%)، و" الموقع الرسمي لوزارة السياحة " في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (20.5%).

- تشير تلك النتيجة إلى أهمية وسائل الإعلام الحديثة والتي تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم أدواتها في قطاع السياحة، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أهم الأدوات التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات بسهولة ويسر، حيث تتيح تلك المواقع كم هائل من المعلومات حول الموضوعات المختلفة، يستطيع من خلالها المستهلك أن يحصل على ما يريد وبتنوعات عديدة.
- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه دراسة (ملياني، 2020) ودراسة (السراح، 2021) حيث جاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات .
- كذلك تتفق مع ما أوضحتها دراسة (الزواتي، 2020)، والتي أكدت على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر معلومات تفيد السائحين في عمليات تحديد وجهات السفر والحجز.

3- درجة متابعة (عينة الدراسة) للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (10)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع ودرجة متابعتهم للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية

النوع درجة المتابعة	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	27	33.8	19	15.8	46	23
أحياناً	28	35	65	54.2	93	46.5
نادراً	25	31.2	36	30	61	30.5
المجموع	80	100	120	100	200	100

كا²: 10.516 درجة الحرية: 2 مستوى الدلالة: 0.005 داله معامل التوافق 0.224

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة متابعة الجمهور السعودي للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بدرجة متوسطة (أحياناً) بنسبة (46.5%)، يليه تعرضهم للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بدرجة منخفضة (نادراً) بنسبة (30.5%)، بينما يتعرض للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بدرجة كبيرة (دائماً) بنسبة (23%).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة متابعتهم للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة كا² للاستقلالية (10.516) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية (2)، وبقياس شدة الارتباط بين المتغيرين ثبت وجود علاقة ارتباط ضعيفة حيث بلغ معامل التوافق (0.224).

- ترى الباحثة أن هذه النتيجة تتفق مع أهمية التسويق الرقمي ودوره الهام في قطاعات الأعمال المختلفة، والتي تمثل السياحة أحد أهم تلك القطاعات، حيث أصبح الاعتماد على الرقمنة وعمليات التحول الرقمي في مجالات الأعمال والاقتصاد والتي طالت قطاعات الخدمات التعليمية والسياحية والمصرفية هي سمة العصر الحاضر.

- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Rakic, Ripa and Mira (2020)، حيث أكدت أن مواقع المؤسسات السياحية وحسابات الشبكات الاجتماعية وسائط رقمية مهمة ومما يجعل التسويق الرقمي أمر ضروري وكذلك يعد المحتوى الرقمي أكثر أهمية في النصوص والصور ومقاطع الفيديو والروابط

- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (إبراهيمي، 2019)، والتي أشارت إلى أن السائح يعتمد على الإنترنت وصفحات التواصل الاجتماعي لمعرفة الوجهات السياحية الحديثة وتسهيل التخطيط للسفر.
- 4- المصادر التي عرفت عينة الدراسة من خلالها التسويق الرقمي عن مناطق السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.

جدول رقم (11)

المصادر التي عرفت عينة الدراسة من خلالها التسويق الرقمي عن مناطق السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

مستوى معنوية د ح = 1	كا	الترتيب	الإجمالي ن 200=		المصادر
			ك	%	
0.000	92.480	1	123	61.5	محركات البحث (google, yahoo ...)
0.066 غير دالة	3.380	2	91	45.5	منصات السياحة والسفر (... Airbnb, booking, المسافرين)
0.001	10.580	3	87	43.5	المواقع الإلكترونية للمؤسسة السياحية (كالفنادق، وكالات السياحة، منتجات ...)
0.203 غير دالة	1.620	4	32	16	مواقع التواصل الاجتماعي
0.000	162.00	5	10	5	أخرى تذكر

يتضح من بيانات الجدول ترتيب المصادر التي عرفت عينة الدراسة من خلالها التسويق الرقمي عن مناطق السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية وحصل على المركز الأول " محركات البحث (google, yahoo ...)" بنسبة مئوية مقدارها (61.5%)، يليه " منصات السياحة والسفر (... Airbnb, booking, المسافرين)" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (45.5%)، و"المواقع الإلكترونية للمؤسسة السياحية (كالفنادق، وكالات السياحة، منتجات ...)" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (43.5%)، يليها " مواقع التواصل الاجتماعي" في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (16%)، ثم "أخرى (الأصدقاء - شركات الطيران - التلفزيون - إعلان يوتيوب وبرامج تلفزيونية - إعلانات المشاهير- تطبيق روح السعودية)" في المركز الخامس بنسبة مئوية مقدارها (5%).

- ترى الباحثة أن نتائج الجدول السابق تشير إلى أهمية محركات البحث والبرامج الحاسوبية القائمة على الإنترنت والتي يتم من خلالها جمع كميات كبيرة من البيانات والمعلومات التي تتوفر على شبكة الإنترنت العالمية والتي من بينها محرك (Google) (<https://cutt.us/QqF4Y>).

- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الزواتي، 2020) حيث أشارت النتائج أن المستخدمين يقومون بالبحث من خلال محركات البحث وتحديدًا محرك جوجل بشكل دوري.

5- نوع السياحة التي تمارسها عينة الدراسة أو تثير اهتمامهم.

جدول رقم (12)

نوع السياحة التي تمارسها عينة الدراسة أو تثير اهتمامهم

نوع السياحة	الإجمالي ن 200=		الترتيب	كا	مستوى معنوية د ح = 1
	ك	%			
السياحة الترفيهية	135	67.5	1	24.500	0.000
السياحة الشاطئية	126	63	2	13.520	0.000
السياحة الثقافية (المهرجانات، التظاهرات الثقافية، الآثار والمتاحف)	103	51.5	3	0.180	0.671 غير دالة
السياحة الجبلية	74	37	4	13.520	0.000
السياحة الصحراوية	68	34	5	20.480	0.000
السياحة الدينية	55	27.5	6	40.500	0.000
السياحة الرياضية	52	26	7	46.080	0.000
سياحة الأعمال والمؤتمرات	31	15.5	8	95.220	0.000

يتضح من بيانات الجدول ترتيب نوع السياحة التي تمارسها عينة الدراسة أو تثير اهتمامهم وحصلت على المركز الأول " السياحة الترفيهية" بنسبة مئوية مقدارها (67.5%)، يليها " السياحة الشاطئية" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (63%)، و" السياحة الثقافية (المهرجانات، التظاهرات الثقافية، الآثار والمتاحف)" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (51.5%)، يليها " السياحة الجبلية" في المركز الرابع بنسبة مئوية مقدارها (37%)، ثم "السياحة الصحراوية" في المركز الخامس بنسبة مئوية مقدارها (34%)، و"السياحة الدينية" في المركز السادس بنسبة مئوية مقدارها (27.5%)، يليها " السياحة الرياضية" في المركز السابع بنسبة مئوية مقدارها (26%)، ثم "سياحة الأعمال والمؤتمرات" في المركز الثامن بنسبة مئوية مقدارها (15.5%).

- وترى الباحثة أن هذه النتيجة قد ترجع إلى أهمية السياحة الترفيهية باعتبارها أشمل أنواع السياحة، حيث يلجأ إليها السائح لقضاء وقت الفراغ والاستجمام والراحة والتمتع بالأجواء والتعرف على أمور جديدة، فقد أصبحت تكثر الأماكن الترفيهية السياحية المميزة في المملكة العربية السعودية.

- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الغنيم، 2019)، حيث أوضحت النتائج إقبال الجمهور السعودي على السياحة الترفيهية بشكل أكبر من غيرها.
- 6- أسباب تعرض عينة الدراسة للتسويق الرقمي عن مناطق السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (13)

الأهمية النسبية والترتيب لأسباب تعرض عينة الدراسة للتسويق الرقمي عن مناطق السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية (ن=200)

ترتيب	الأهمية النسبية	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	92.4	0.5	1	0.5	1	5.5	11	23.5	47	70	140	من المهم توافر الصور في التسويق السياحي
2	89.2	0.5	1	1.5	3	12	24	23.5	47	62.5	125	تجذبي الإعلانات ذات الأفكار الإبداعية
3	88.9	1	2	1	2	8	16	32.5	65	57.5	115	إتاحة الفرصة للاختيار بين أكثر من منتج
4	88.8	1	2	1.5	3	9	18	29.5	59	59	118	يمكن إجرائها دون مغادرة المنزل بكل سهولة ويسر
5	88.1	1	2	2	4	10.5	21	28.5	57	58	116	لا يوجد تقييد بالوقت
6	87.7	1.5	3	0.5	1	9.5	19	35	70	53.5	107	أستطيع فهم الهدف من الإعلان
7	87.3	2	4	2	4	7.5	15	34.5	69	54	108	المرونة في عرض المعلومات عن الخدمات بسرعة مع تحديثها أيضاً
8	87.2	1.5	3	1	2	12	24	31	62	54.5	109	تجذبي الأفكار التصميمية التسويقية
9	86.4	1.5	3	1	2	12	24	35	70	50.5	101	معرفة سلع وخدمات لم أعرفها من قبل
9	86.4	2.5	5	3.5	7	9	18	29.5	59	55.5	111	سهولة التواصل بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال والتفاعل المباشر بما تحقيق علاقة قوية بينهما

10	85.9	1.5	3	2.5	5	13	26	31	62	52	104	الحصول على منتجات عالية الجودة في وقت محدود بدون أي جهد
11	85.3	1	2	0.5	1	17	34	34	68	47.5	95	كثرة المعلومات التي يمكن التعرض لها من خلال التسويق الرقمي
12	83.7	2.5	5	4.5	9	13.5	27	31	62	48.5	97	المعلومات واضحة بشكل كبير مما يسهل عملية اتخاذ القرار الخاص بالشراء

يتضح من بيانات الجدول أنه من المهم توافر الصور في التسويق السياحي في المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (92.4%)، تلتها في المرتبة الثانية تجذبي الإعلانات ذات الأفكار الإبداعية بأهمية نسبية مقدارها (89.2%)، وإتاحة الفرصة للاختيار بين أكثر من منتج في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (88.9%)، ثم في المرتبة الرابعة يمكن إجرائها دون مغادرة المنزل بكل سهولة ويسر بأهمية نسبية مقدارها (88.8%)، ولا يوجد تقييد بالوقت في المرتبة الخامسة بأهمية نسبية مقدارها (88.1%).

- ترى الباحثة أن هذه النتيجة يمكن إرجاعها إلى أهمية الصور كوسيلة مهمة يستطيع من خلالها السائح التعرف على الأماكن التي يريد زيارتها، وتقييمها قبل أن يقوم بالحجز والسفر. فيمكن استخدام الصور لشرح وتقديم معلومات أساسية عن المنتج أو الخدمة التي يتم بيعها.
- وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الوشاح، 2021)، والتي أشارت إلى أهمية العرض المرئي التي تعتمد عليه وزارة السياحة الأردنية في جذب السياح.

7- الفرق بين نوع المبحوثين وأسباب تعرضهم للتسويق الرقمي عن مناطق السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (14)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات المبحوثين الذكور والإناث وأسباب تعرضهم للتسويق الرقمي عن مناطق السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة د-ح 198
الأسباب	ذكر	80	4.35	0.781	0.327	0.744 غير دالة
	أنثى	120	4.38	0.547		

أظهر اختبار (T. test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث وأسباب تعرضهم للتسويق الرقمي عن مناطق السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة (ت) = (0.237) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

8- أسباب تعرض عينة الدراسة للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (15)

الأهمية النسبية والترتيب لأسباب تعرض عينة الدراسة للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية (ن=200)

ترتيب	الأهمية النسبية	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	92.2	0.5	1	0.5	1	5.5	11	24.5	49	69	138	يهمني سرعة الموقع على الهاتف المحمول
2	91.8	0.5	1	0	0	6	12	27	54	66.5	133	يهمني سرعة تحميل الموقع الإلكتروني
3	90.9	0.5	1	0	0	8.5	17	26.5	53	64.5	129	يهمني سرعة الموقع على الكمبيوتر
4	89.7	0.5	1	0	0	11	22	27.5	55	61	122	أستطيع الحجز بشكل سريع على الموقع الإلكتروني
5	88.8	1	2	2	4	8.5	17	29	58	59.5	119	يمتاز الموقع الإلكتروني بسهولة العثور على المعلومات التي يحتاجها المستخدم
5	88.8	0.5	1	0.5	1	11.5	23	29.5	59	58	116	تظهر الموقع بطريقة واضحة وسهلة الفهم
6	88.6	2	4	3.5	7	11	22	28.5	57	55	110	أبحث عن الأماكن السياحية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي
7	88.4	0.5	1	1	2	11.5	23	30	60	57	114	أفضل المواقع التفاعلية
8	88	0.5	1	1.5	3	10.5	21	32.5	65	55	110	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات اتصال واضحة وسهلة الاستخدام

9	86.2	2	4	9	18	13	26	32.5	65	41.5	83	أتلقي إعلانات عن السياحة بالمملكة عن البحث على مواقع التواصل الاجتماعي
10	85.9	1	2	1.5	3	18	36	26	52	53.5	107	توجد معلومات كافية عن الأماكن السياحية بالموقع الإلكتروني
11	85.5	1.5	3	2	4	14	28	32.5	65	50	100	تظهر لي حملات إعلانية عن المواقع السياحية السعودية
12	82.6	2.5	5	4	8	15.5	31	34	68	44	88	إعلاناتها جذابة وبها أرقام وإحصائيات
13	80											تعرض آراء مسؤولين
14	79.7	2	4	6	12	20.5	41	33	66	38.5	77	أقوم بالبحث عن طريق اليوتيوب

يتضح من بيانات الجدول حصول يهمني سرعة الموقع على الهاتف المحمول على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (92.2%)، تلتها في المرتبة الثانية يهمني سرعة تحميل الموقع الإلكتروني بأهمية نسبية مقدارها (91.8%)، و يهمني سرعة الموقع على الكمبيوتر في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (90.9%)، ثم في المرتبة الرابعة أستطيع الحجز بشكل سريع على الموقع الإلكتروني بأهمية نسبية مقدارها (89.7%)، و يمتاز الموقع الإلكتروني بسهولة العثور على المعلومات التي يحتاجها المستخدم وتظهر الموقع بطريقة واضحة وسهلة الفهم في المرتبة الخامسة بأهمية نسبية مقدارها (88.8%).

- ترى الباحثة أن هذه النتيجة تتوافق مع طبيعة العصر الحالي، حيث أصبح المستهلك يعتمد على الهاتف المحمول بشكل كبير، لذلك باتت هناك ضرورة لتصميم مواقع سياحية تمتاز بالسرعة وسهولة الاستخدام من خلال الهاتف المحمول.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نصر الدين، 2021) والتي أكدت على أهمية الهاتف المحمول في عملية ترويج وتنشيط السياحة.
- 9- الفرق بين نوع المبحوثين وأسباب تعرضهم للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (16)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات المبحوثين الذكور والإناث وأسباب تعرضهم للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة د-ح 198
الأسباب	ذكر	80	4.38	0.761	0.527	0.599 غير دالة
	انثى	120	4.33	0.529		

أظهر اختبار (T. test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث وأسباب تعرضهم للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة (ت) = (0.527) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

10-أسباب اهتمام عينة الدراسة بالسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (17)

الأهمية النسبية والترتيب لأسباب اهتمام عينة الدراسة بالسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية (ن=200)

الأسباب	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الأهمية النسبية	ترتيب
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
يشجعي التنوع الطبيعي والثقافي في المملكة على الاهتمام بالسياحة الداخلية	45	90	39.5	79	23	46	11.5	23	5	10	84.8	1
أهتم بزيارة مناطق سياحية داخل المملكة كلما سمحت لك الفرصة	44	88	38	76	29	58	14.5	29	4	8	84.2	2
أهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكارات من المناطق التي أقوم بزيارتها	40.5	81	37.5	75	31	62	15.5	31	7	14	81.8	3
أهتم بتنويع رحلاتي السياحية داخل الوطن	41	82	36.5	73	29	58	14.5	29	11	22	81.6	4
أساهم في نصح الآخرين بممارسة السفر والسياحة الداخلية	40.5	81	36	72	31	62	15.5	31	9	18	81.1	5

6	78.8	5	10	5	10	21	42	29	58	40	80	لقضاء العطلة داخل الوطن عن خارجه
7	77.3	5	10	5.5	11	20	40	37	74	32.5	65	تتميز الخدمات في المواقع السياحية داخل الوطن بالجودة

يتضح من بيانات الجدول حصول يشجعني التنوع الطبيعي والثقافي في المملكة على الاهتمام بالسياحة الداخلية على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (84.8%)، تلتها في المرتبة الثانية أهتم بزيارة مناطق سياحية داخل المملكة كلما سمحت لك الفرصة بأهمية نسبية مقدارها (84.2%)، و أهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكارات من المناطق التي تقوم بزيارتها في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (81.8%)، ثم في المرتبة الرابعة أهتم بتنوع رحلاتك السياحية داخل الوطن بأهمية نسبية مقدارها (81.6%)، و أساهم في نصح الآخرين بممارسة السفر و السياحة الداخلية في المرتبة الخامسة بأهمية نسبية مقدارها (81.1%).

- ترى الباحثة أن هذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية في جدول رقم (12)، والتي أشارت إلى اهتمام المبحوثين بالسياحة الترفيهية بشكل أكثر من غيرها من أنواع السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث يمثل التنوع الطبيعي والثقافي في المملكة واحدة من أهم العوامل التي تشجع على السياحة الترفيهية.

11-الفرق بين نوع المبحوثين وأسباب اهتمام عينة الدراسة بالسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

جدول رقم (18)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات المبحوثين الذكور والإناث وأسباب اهتمام عينة الدراسة بالسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة د-ح 198
الأسباب	ذكر	80	4.10	0.832	0.571	0.568 غير دالة
	انثى	120	4.04	0.804		

أظهر اختبار (T. test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث وأسباب اهتمام عينة الدراسة بالسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة (ت) = (0.571) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

12-رأي عينة الدراسة تجاه دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها

جدول رقم (19)

الأهمية النسبية والترتيب لرأي عينة الدراسة تجاه دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها (ن=200)

ترتيب	الأهمية النسبية	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الرأي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	89.2	1	2	0.5	1	9	18	30.5	61	59	118	يساهم الإنترنت في تسهيل التخطيط للسفر للجهات المحلية
2	88.1	1.5	3	1.5	3	9.5	19	30	60	57.5	115	تساهم المواقع الإلكترونية في إبراز أهم المعالم السياحية في المملكة
3	87.7	1	2	1	2	11.5	23	31.5	63	55	110	تلعب التطبيقات السياحية دورا في التعرف بالجهات السياحية المحلية
4	87.6	1	2	1	2	13.5	27	28	56	56.5	113	يساهم عمليات الحجز الإلكتروني للفنادق في زيادة مستوى الرضا لدي
5	87.2	1.5	3	2	4	11.5	23	29	58	56	112	توفر المعلومات عن المعالم السياحية في المملكة يساعدني على إختيار وجهتي السياحية المحلية
5	87.2	1	2	1	2	12	24	33	66	53	106	يؤثر نظام عرض الخدمات على إختياري لها
6	86.6	2	4	1	2	10	20	36	72	51	102	تساهم الإعلانات السياحية الإلكترونية في زيادة الرغبة لدي بزيارة الجهات السياحية المحلية
7	85.7	2.5	5	4	8	11.5	23	26.5	53	55.5	111	وجود خصومات على الخدمات يدفعني لشراؤها دون تردد
8	84.4	2	4	6	12	12.5	25	27	54	52.5	105	إقتناعي بالخدمة هو ما يدفعني لشراؤها دون أي إعتبارات

9	82.2	1	2	5.5	11	19	38	30.5	61	44	88	أهتم بالتعرف بكل جديد حول الخدمات من خلال الرسائل الإلكترونية
10	82	3.5	7	6.5	13	14.5	29	27.5	55	48	96	أجد ان بعض الخدمات التي إشتريتها لا تشبع إحتياجاتي
11	80.6	3.5	7	9.5	19	13.5	27	27.5	55	46	92	أجد اني متسرع في شراء بعض الخدمات

يتضح من بيانات الجدول حصول يساهم الإنترنت في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات المحلية على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (89.2%)، تلتها في المرتبة الثانية تساهم المواقع الإلكترونية في إبراز أهم المعامل السياحية في المملكة بأهمية نسبية مقدارها (88.1%)، و تلعب التطبيقات السياحية دورا في التعريف بالوجهات السياحية المحلية في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (87.7%)، ثم في المرتبة الرابعة يساهم عمليات الحجز الإلكتروني للفنادق في زيادة مستوى الرضا لدي بأهمية نسبية مقدارها (87.6%)، و توفر المعلومات عن المعامل السياحية في المملكة يساعدني على اختيار وجهتي السياحية المحلية، و يؤثر نظام عرض الخدمات على اختياري لها في المرتبة الخامسة بأهمية نسبية مقدارها (87.2%).

- وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Nofal et al, 2020) (دراسة إبراهيمي، 2019) والتي أكدت على أهمية الإنترنت في عملية التخطيط للسفر، وشبكات الإنترنت تلعب دور رئيسي في السياحة الداخلية.
- 13- الفرق بين نوع المبحوثين ورأي عينة الدراسة تجاه دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها

جدول رقم (20)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات المبحوثين الذكور والإناث ورأي عينة الدراسة تجاه دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة د-ح 198
الرأي	ذكر	80	4.41	0.687	2.131	0.034 دالة
	انثى	120	4.20	0.689		

أظهر اختبار (T. test) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث ورأي عينة الدراسة تجاه دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة

العربية السعودية وتنشيطها، حيث بلغت قيمة (ت) = (2.131) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لصالح الذكور.

14- رأي عينة الدراسة تجاه التحديات التي تعيق تنشيط السياحي الداخلية بالمملكة العربية السعودية

جدول رقم (21)

الأهمية النسبية والترتيب لرأي عينة الدراسة تجاه التحديات التي تعيق تنشيط السياحي الداخلية بالمملكة العربية السعودية (ن = 200)

ترتيب	الأهمية النسبية	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		الرأي
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.4	1.5	3	1	2	9.5	19	20	40	68	136	أسعار السلع والخدمات السياحية
1	90.4	1.5	3	2.5	5	8	16	18.5	37	69.5	139	أسعار التذاكر (النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة، القطارات)
2	87.6	1.5	3	2.5	5	13.5	27	21.5	43	61	122	عدم توفر مراكز المعلومات اللازمة للسياح (في المطار، في الفنادق، في محطات النقل)
3	85.1	3	6	2.5	5	14.5	29	26	52	54	108	مدى توفر المرشدين السياحيين وقدرتهم على الإرشاد السياحي
4	81.2	2.5	5	5	10	22	44	25	50	45.5	91	حالة الطرق وحركة المرور

مستوى تطور شبكات المعلومات و الإتصال الأنترنت، الإتصالات، (GPS)	68	34	54	27	41	20.5	27	13.5	10	5	74.3	5
---	----	----	----	----	----	------	----	------	----	---	------	---

يتضح من بيانات الجدول أن أبرز التحديات التي تعيق تنشيط السياحي الداخلية بالمملكة العربية السعودية كانت أسعار السلع والخدمات السياحية وأسعار التذاكر (النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة، القطارات) حيث حصلت على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (90.4%)، تلتها في المرتبة الثانية عدم توفر مراكز المعلومات اللازمة للسياح (في المطار، في الفنادق، في محطات النقل) بأهمية نسبية مقدارها (87.6%)، و مدى توفر المرشدين السياحيين وقدرتهم على الإرشاد السياحي في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (85.1%)، ثم في المرتبة الرابعة حالة الطرق وحركة المرور بأهمية نسبية مقدارها (81.2%)، و مستوى تطور شبكات المعلومات و الإتصال الأنترنت، الإتصالات، (GPS) في المرتبة الخامسة بأهمية نسبية مقدارها (74.3%).

- وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعزى إلى ارتفاع أسعار السلع والخدمات السياحية المقدمة، والتي تمثل عائق كبير أمام عملية تنشيط السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، في حين جاء مستوى تطور شبكات المعلومات والاتصالات في المرتبة الأخيرة بين تلك التحديات وهو ما يؤكد على امتلاك المملكة العربية السعودية لمقومات تكنولوجية هائلة تمكنها من الترويج وتنشيط السياحة الداخلية.
 - وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (مقعاش، 2021)، (Yusra, 2021, Wahyudi &)، حيث أشارت النتائج إلى أن سعر الخدمات المقدمة يعتبر من أهم العراقيل التي تواجه السائح.
 - كذلك تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (عبد الخالق، 2020)، حيث أشارت النتائج إلى امتلاك المملكة العربية السعودية أحدث التقنيات الموجودة في المزارات العالمية، بالإضافة لكونها وجهة سياحية مهمة.
 - كذلك تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Kamel, 2021)، حيث أشارت النتائج إلى الدور المهم الذي يلعبه المرشدين السياحيين في تعزيز وتحسين تجربة السياحة الداخلية.
- 15- الفرق بين نوع المبحوثين ورأي عينة الدراسة تجاه التحديات التي تعيق تنشيط السياحي الداخلية بالمملكة العربية السعودية

جدول رقم (22)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات المبحوثين الذكور والإناث ورأي عينة الدراسة تجاه التحديات التي تعيق تنشيط السياحي الداخلية بالمملكة العربية السعودية

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الإحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة د-ح 198
الرأي	ذكر	80	4.20	0.733	0.685	0.494 غير دالة
	انثى	120	4.27	0.680		

أظهر اختبار (T. test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث ورأي عينة الدراسة تجاه التحديات التي تعيق تنشيط السياحي الداخلية بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغت قيمة (ت) = (0.685) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

ملخص النتائج النهائية:

- أوضحت النتائج ارتفاع نسبة تعرض الجمهور السعودي للتسويق الرقمي بدرجة كبيرة حيث جاءت (دائماً) بنسبة (57.5%)، يليه تعرضهم للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بدرجة متوسطة (أحياناً) بنسبة (29.5%)، بينما يتعرض للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بدرجة منخفضة (نادراً) بنسبة (13%).
- أشارت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة للمعرفة بالأنشطة السياحية بالمملكة العربية السعودية، بنسبة مئوية مقدارها (3.5%)، يليه "الأصدقاء" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (56.5%)، و"الموقع الرسمي لوزارة السياحة" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (20.5%).
- أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة متابعة الجمهور السعودي للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بدرجة متوسطة (أحياناً) بنسبة (46.5%)، يليه تعرضهم للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بدرجة منخفضة (نادراً) بنسبة (30.5%)، بينما يتعرض للتسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية بدرجة كبيرة (دائماً) بنسبة (23%).
- أما عن المصادر التي عرفت عينة الدراسة من خلالها التسويق الرقمي عن مناطق السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية. فقد حصلت محركات البحث (google, yahoo ...) على المركز الأول بنسبة مئوية مقدارها (61.5%)، يليه "منصات السياحة والسفر (... , Airbnb, booking , المسافر)" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (45.5%)، وفي المرتبة الأخيرة "أخرى (الأصدقاء - شركات الطيران - التلفزيون -

- إعلان يوتيوب وبرامج تلفزيونية - إعلانات المشاهير- تطبيق روح السعودية) " بنسبة مئوية مقدارها (5%) .
- أوضحت النتائج تصدر السياحة الترفيهية قائمة أنواع السياحة التي تمارسها عينة الدراسة أو تثير إهتمامهم بنسبة مئوية مقدارها (67.5%)، يليها " السياحة الشاطئية" في المركز الثاني بنسبة مئوية مقدارها (63%)، و"السياحة الثقافية (المهرجانات، التظاهرات الثقافية، الآثار والمتاحف)" في المركز الثالث بنسبة مئوية مقدارها (51.5%)، ثم "سياحة الأعمال والمؤتمرات" في المركز الثامن بنسبة مئوية مقدارها (15.5%) .
- أما عن أسباب تعرض عينة الدراسة للتسويق الرقمي عن مناطق السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية فقد جاء من المهم توافر الصور في التسويق للسياحة على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (92.4%)، تلتها في المرتبة الثانية تجذبي الإعلانات ذات الأفكار الإبداعية بأهمية نسبية مقدارها (89.2%)، وإتاحة الفرصة للاختيار بين أكثر من منتج في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (88.9%) .
- وبالنسبة لأسباب تعرض عينة الدراسة للتسويق الرقمي للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية فقد جاءت أهمية سرعة الموقع على الهاتف المحمول على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (92.2%)، تلتها في المرتبة الثانية بهمني سرعة تحميل الموقع الإلكتروني بأهمية نسبية مقدارها (91.8%)، ويهمني سرعة الموقع على الكمبيوتر في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (90.9%) .
- أما عن أسباب اهتمام عينة الدراسة بالسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية فقد جاء التنوع الطبيعي والثقافي في المملكة على الاهتمام بالسياحة الداخلية على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (84.8%)، تلتها في المرتبة الثانية أهتم بزيارة مناطق سياحية داخل المملكة كلما سمحت لك الفرصة بأهمية نسبية مقدارها (84.2%)، وأهتم بشراء منتجات محلية أو تقليدية كتذكارات من المناطق التي تقوم بزيارتها في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (81.8%) .
- وبالنسبة لرأي عينة الدراسة تجاه دور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية وتنشيطها فقد حصل يساهم الإنترنت في تسهيل التخطيط للسفر للوجهات المحلية على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (89.2%)، تلتها في المرتبة الثانية تساهم المواقع الإلكترونية في إبراز أهم المعامل السياحية في المملكة بأهمية نسبية مقدارها (88.1%)، وتلعب التطبيقات السياحية دورا في التعريف بالوجهات السياحية المحلية في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (87.7%) .
- أما عن رأي عينة الدراسة تجاه التحديات التي تعيق تنشيط السياحي الداخلية بالمملكة العربية السعودية كانت أسعار السلع والخدمات السياحية وأسعار التذاكر (النقل الداخلي، الطيران، سيارات الأجرة، القطارات) في المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (90.4%)، تلتها في المرتبة الثانية عدم توفر مراكز المعلومات اللازمة للسياح (في المطار، في

الفنادق، في محطات النقل) بأهمية نسبية مقدارها (87.6%)، ومدى توفر المرشدين السياحيين وقدرتهم على الإرشاد السياحي في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (85.1%).

التوصيات:

1. إجراء المراكز البحثية للدراسات الإعلامية المزيد من الدراسات التي تتناول دور التسويق الرقمي في مجالات الأعمال المختلفة وكيفية الاستفادة منه
2. توصي الدراسة بضرورة تفعيل تطبيقات ذكية للهواتف المحمولة توضح للسائحين المزارات، وتسهل خدمات الحجز والسفر
3. ضرورة الاهتمام بتخفيض تكاليف الخدمات السياحية وأسعار التذاكر وخدمات النقل وغيرها مما يشجع على السياحة الداخلية.
4. ضرورة توفير مراكز المعلومات اللازمة للسياح في الأماكن المختلفة.
5. ضرورة تبني المنظمات السياحية في المملكة العربية السعودية عموماً والصغيرة والمتوسطة خاصة للتسويق الرقمي، لما له من تأثير إيجابي في الترويج لسياحة الداخلية، فضلاً عن دوره الفاعل في تحسين الأداء التسويقي.
6. العمل على تحسين فعالية بعد الجذب في القنوات الرقمية للواجهات الداخلية، وذلك من خلال: تصميم الإعلانات التفاعلية الإبداعية التي تحتوي على مزيج من الصور والفيديو والفلاشات، إقامة المزيد من المسابقات المصحوبة بالجوائز المادية والمعنوية، وتقديم خدمات إضافية مجانية في القنوات الرقمية وزيادة عدد مواقع التذكير بالعلامة التجارية للواجهات في محركات البحث.
7. العمل على تحسين بعد التواصل في القنوات الرقمية، وذلك من خلال: الرد الآني على استفسارات وتعليقات العملاء، التواصل مع العملاء من خلال برامج الدردشة، تقديم محتوى رقمي يتضمن معلومات تفصيلية عن المشروع ومنتجاته، مشاركة العملاء في جميع المناسبات الاجتماعية.
8. استقطاب خبراء في إدارة المواقع الرقمية لتحقيق الفعالية في إدارة المشاركة والتفاعل والكلمة المنقولة رقمياً، تصميم البرامج الرقمية الإبداعية التي تحاكي عملاء المشروع وتشجعهم على المشاركة في نشاطه التسويقي.
9. التحديث المستمر للمحتوى الرقمي، المحافظة على خصوصية بيانات العملاء، توفير المعلومات التي يحتاجها العملاء بالدقة والسرعة المناسبتين، استقطاب الخبراء في إدارة خدمة العملاء رقمي

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم، إسماعيل. (2017). *مناهج البحوث الإعلامية*. (ط1). دار الفجر للنشر والتوزيع.
- إبراهيمي، هادية. (2020). *التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر – دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي*. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، 13(3)، 1-15.
- أبو العرجة، راوية عمر. (2020). *أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الأردن*. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة آل البيت .
- أبو زيد، دينا عبد العاطي محمد. (2022). *التفكير الاستراتيجي وتأثيره على التسويق الرقمي في ظل أزمة كورونا العالمية: دراسة ميدانية*. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 3 (1)، 496-457.
- بلمبروك، وليد توفيق، ولهاشمي، مولاي عمر. (2020). *دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة*. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة احمد دراية.
- بن العارية، وأخرون. (2018). *واقع السياحة الداخلية في الجزائر ومتطلبات تحقيق سياحة مستدامة*. مجلة الحقيقة، 17(3)، 328-359.
- بن نوى، راضية. (2020). *أهمية التسويق السياحي الإلكتروني في تنمية الطلب السياحي الداخلي - دراسة ميدانية لعينة من الهيئات السياحية الوطنية- بالجزائر*. [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة باتنة .
- الجندي، افنان. (2021). *الترويج السياحي علاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في خليل*. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الخليل.
- زديرة، فتح النور، ونهاري، لخضر. (2018). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج السياحي*. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة عبد الحميد بن باديس.
- زهرة، حويشي. (2021). *آليات الترويج لأفكار المشاريع الريادية بجامعة المسيلة*. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- الزواتي، سجي عبد الهادي. (2020). *درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني*. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط.
- سلام، أسامة محمد. (2021). *قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)*. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة طنطا.
- السواح، داليا. (2021). *تفضيلات الجمهور لاستراتيجيات التسويق الرقمي-في ضوء نموذج قبول التكنولوجيا TAM دراسة ميدانية*. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 17(17)، 1-74.
- الشمري، محمد. (2017). *التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة*. مجلة العراقية للعلوم الإدارية، 13(54)، 1-35.
- الشمري، هيفاء. (2020). *توجهات مستخدمي السياحة الرقمية في ضوء التحول الوطني للمملكة العربية السعودية*. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، 62(62)، 172-195.
- صبيح، أميرة. (2021). *مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين*. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 22(22)، 449-508.
- عابد، سليمان. (2021). *أثر تقنيات التسويق الرقمي على فعالية التواصل مع الزبائن -دراسة حالة*

- مؤسسة اتصالات الجزائر أدرار. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة أحمد دراية أدرار.
- عبدالخالق، يسرا حسني. (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لحساب الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (19)، 541-567.
 - عبد، أيمن عادل. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، (2)7، 1-47.
 - الغنيم، خالد بن فهد. (2019). الأبعاد الاقتصادية لسياحة الترفيه في المملكة العربية السعودية. *مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية*، (2)48، 198-265.
 - الغوينم، سعيد. (2015). تصور استراتيجي لتحقيق الأمن السياحي في المملكة العربية السعودية. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
 - فتيحة، أوهايبية. (2018). الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، *مجلة آفاق للعلوم والفعل*، 5 (13)، 126 – 139 .
 - الفقيه ، عادل. (2021). *الموارد السياحية في المملكة العربية السعودية التوزيع والخصائص*. (ط.1).
 - الجمعية الجغرافية السعودية.
 - كافي، يوسف، و كافي، هيبية. (2016). *التنمية والتسويق السياحي* (ط.1). دار ألفا للوثائق، الجزائر.
 - لخضاري، نسيم. (2021). مساهمة التسويق السياحي في تحفيز الطلب السياحي في الجزائر دراسة حالة على عينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية المسيلة. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، (4)11، 383-405.
 - محسن ، غربي. (2021). *أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي-دراسة حالة إتصالات الجزائر بالوادي*. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
 - المشهداني، سعد. (2017). *مناهج البحث الإعلامي* (ط.1). دار الكتاب الجامعي.
 - مقعاش، يوسف. (2021). *دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية*. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة بانته الحاج لخضر.
 - ملياني، خلود عبد الله محمد. (2020). حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (20)، 95-139.
 - نصر الدين، شحام (2021). *التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر حالة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار-المسيلة*. [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد بوضياف .
 - الوشاح، محمد وشاح. (2021). دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأردني. *المجلة العربية للنشر العلمي*، (30)، 572-589.
 - الياس، أحمد فاروق. (2022). الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء، بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19). *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط*، (1)3، 345-390.
 - يمنى ،عبد النعيم. (2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة البحوث الإعلامية*، (2)56، 755-804.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alam, M. S. A., Wang, D., & Waheed, A. (2019). Impact of digital marketing on consumers' impulsive online buying tendencies with intervening effect of gender

- and education: B2C emerging promotional tools. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, 15(3), 44-59.
- Almohaimmed, B. M. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 146-157.
 - Bakari, Stephen Jeuma .(2020). Challenges Facing Domestic Tourism Promotion-A case of Serengeti National Park-Tanzania. *Journal of Tourism & Hospitality*. Available at <https://cutt.us/uyX1J>
 - Basnyat, Sandeep et al .(2020). Domestic Tourism in Nepal: Issues and Challenges. *Tourism Review International*. 24(13), 37-49.
 - Bayih, Berhanu Esubalew and Apar Singh.(2020). Exploring Domestic Tourism in Ethiopia: Trends, Prospects, Promotional Marketing, and Challenges. *International Journal of Recent Technology and Engineering* . 8(6),2675-2688.
 - Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158.
 - Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., Papadopoulos, D., Giannoukou, I., & Gkintoni, E. (2020). Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 9-16.
 - Labanauskaitė, et al. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives Volume* .34, 1-8
 - Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-19.
 - Mahmud, F. (2016). Internship Report on Impact of Digital Marketing On Brand Awareness, *BRAC Business School*, 5(4) ,9-27.
 - Makrides , Anna et al .(2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*.8(1), 4-20.
 - Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425
 - Nofal, M. I., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., & Alsheikh, G. A. A. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(4), 2471-2483.
 - Noha.(2021). Role of Tour Guides in Tourism Promotion and Impact on

- Destination Image and Tourist Revisit Intention in Egypt: A PLSSEM Model. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, 20(1), 78-110. Kamel,
- Ollila, T. (2012). *WWW Visibility in Marketing*. [Master's thesis unpublished], University of Oulu.
 - Paranjape, S. (2018). Role of Digital Marketing for Developing Customer Loyalty. *Sansmaran Research Journal*, 1-7.
 - Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The use of digital marketing strategies in the sharing economy: A literature review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229
 - PRATHAPAN, SAHADEVAN, ZAKKARIYA.(2018). Effectiveness Of Digital Marketing: Tourism Websites Comparative Analytics Based On AIDA Model. *International Journal of Innovative Research & Studies*, 8(4) , 262-273.
 - Rakić, Beba and Mira .(2020). Digital Marketing Of Tourism Organizations In Function Of Tourism Promotion In Serbia. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja – TISC*. 5(1), 399-415,
 - Rodrigues, sonia et al .(2021, June 23-26). *Digital Marketing Impact on Rural Destinations Promotion : A conceptual model proposal* [published research]. 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI). Chaves: Portugal.
 - Sundaram, R., Sharma, D., & Shakya, D. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4), 244-254
 - Wahyudi, R., & Yusra, I. (2021). The effect of tourism promotion, prices and facilities on visitors' satisfaction of sweet water beach tourism padang. *Marketing Management Studies*, 1(2), 151-162.

ثالثاً: مراجع الأنترننت

- المملكة. قبلة السياحة الداخلية والخارجية، تم إسترجاعه في (1443/7/8هـ) متاح على <https://cutt.us/5X5Ci>
- موقع وزارة السياحة السعودية، تم إسترجاعه في (1443/5/5هـ) متاح على <https://mt.gov.sa/Pages/default.aspx>
- Schegg & Stangl .(2018). Special section on recommendations and analytics in tourism. Retrieved (7/7/1443) Available at <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0109-8>