

أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية

أحمد بن عبد العزيز الشبيحة

كلية السياحة والآثار - قسم السياحة والفنادق - جامعة الملك سعود

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين استراتيجية التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. يستند إلى جمع البيانات من خلال استبانة موزعة على عينة من 385 مفردة تتضمن عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية بالإضافة للعاملين والقائمين على وكالات ومكاتب السياحة والسفر في المملكة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS أظهرت نتائج التحليل أن هناك أثراً إيجابياً وملحوظاً لكل من عناصر استراتيجية التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة، حيث كان أعلى معامل ارتباط لعنصر تحديد الهدف والغرض (0.771) ، يليه عنصر المقاييس (0.767) ، ثم عنصر المحتوى التسويقي (0.724) ، ثم عنصر القناة التسويقية (0.690) ، ثم عنصر الجمهور المستهدف (0.611). كما أظهر تحليل الانحدار أن استراتيجية التسويق الرقمي ككل تفسّر 58.6% من التغير في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ، وأن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05. أوصت الدراسة بتطبيق استراتيجية التسويق الرقمي بشكل منهجي ومتكامل ، وإيلاء اهتمام خاص لعنصر تحديد الهدف والغرض ، وإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق ، واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار ، وإجراء تحليل تكلفة-فائدة لتقييم مدى جدوى وكفاءة هذه الاستراتيجية

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي - الترويج السياحي - السياحة الثقافية والتراثية - استراتيجيات التسويق الرقمي - وكالات السياحة والسفر.

مقدمة

يعتبر التسويق الرقمي من أهم الأدوات الحديثة التي تساهم في ترويج المنتجات والخدمات وزيادة الوعي بالعلامات التجارية، وهو يستخدم مجموعة من الوسائل والقنوات الإلكترونية للتواصل مع الجمهور المستهدف وتحفيزه على الشراء أو الاستهلاك. ومن بين هذه الوسائل والقنوات نجد مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات المحمولة والإعلانات المدفوعة على محركات البحث وغيرها (الحمزة، 2021).

السياحة الثقافية والتراثية هي شكل من أشكال السياحة التي تهدف إلى استكشاف وتقدير الجوانب التاريخية والفنية والدينية والاجتماعية للوجهة. إنها واحدة من أسرع القطاعات نمواً في صناعة السياحة العالمية، حيث يبحث المزيد من المسافرين عن تجارب أصيلة وذات مغزى تربطهم بالثقافة والتراث المحلي. وتشتمل هذه السياحة على زيارة المواقع الأثرية والمتاحف والأسواق التقليدية والمهرجانات الثقافية والفنية. وفقاً لمنظمة السياحة العالمية (UNWTO) ، تمثل السياحة الثقافية والتراثية 40% من إجمالي عدد السياح الدوليين الوافدين وتدر إيرادات سنوية تبلغ 1.2 تريليون دولار (UNWTO, 2019).

ولدى المملكة العربية السعودية ثروة ثقافية وتراثية هائلة تشكل جاذبية سياحية كبيرة للزائرين من داخل المملكة وخارجها، حيث تضم المملكة عدداً من المواقع التاريخية والأثرية المصنفة ضمن التراث العالمي لليونسكو، مثل مدينة الملاحه في جدة، والحجر في المدينة المنورة، وآثار مدائن صالح في منطقة تبوك، بالإضافة إلى المتاحف والأسواق التقليدية والفعاليات الثقافية (الشهري، 2020).

ولكن رغم هذه الثروة الثقافية والتراثية، فإن قطاع السياحة في المملكة يواجه بعض التحديات في استقطاب عدد أكبر من الزوار، خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة بين الجهات السياحية في المنطقة. لذلك، فإن هناك حاجة ماسة إلى استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال لزيادة شهرة المملكة كوجهة سياحية ثقافية وتراثية، وتحسين صورتها لدى الزائرين المحتملين، وإبراز مزاياها على غيرها من البلدان (الشهري، 2020).

ولذلك، فإن هذا البحث يهدف إلى دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحديد المتغيرات المؤثرة في هذا الأثر، وقياس مدى العلاقة بينها، واستخدام أساليب البحث العلمي المناسبة لجمع وتحليل البيانات. ويعتقد الباحث أن هذا البحث سيساهم في إثراء المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي والسياحة الثقافية والتراثية، وفي تقديم توصيات عملية للجهات المعنية بتطوير قطاع السياحة في المملكة.

مصطلحات الدراسة

استراتيجيات التسويق الرقمي: هي مجموعة من الخطط والتكتيكات التي تستخدم القنوات والوسائط والتقنيات الرقمية أو الإلكترونية للوصول إلى أهداف وغايات تسويقية محددة، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو جذب العملاء المحتملين، أو تحسين الولاء والارتباط بالعملاء (السيد، 2020).

السياحة الثقافية: هي نوع من أنواع السياحة التي تهتم بثقافة دولة أو منطقة معينة، وتشمل نمط حياة الناس فيها، وطبيعتها الجغرافية، وتاريخها، وفنها، والهندسة المعمارية، والدين، وأي عناصر أخرى عملت على تشكيل نمط حياتهم (حسن، 2017).

السياحة التراثية: هي نوع من أنواع السياحة الثقافية التي تركز على زيارة المواقع التاريخية أو المعالم الأثرية أو المباني التراثية التي تعكس التاريخ والثقافة والهوية لدولة أو منطقة معينة (عبد الفتاح، 2016).

مشكلة الدراسة

فتحت المملكة العربية السعودية مؤخراً أبوابها أمام السياح الدوليين، كجزء من استراتيجية رؤية 2030 لتنويع اقتصادها وتعزيز صورتها العالمية. ومن الأهداف الرئيسية لهذه الاستراتيجية زيادة عدد السائحين الثقافيين والتراثيين من 3 ملايين سائح عام 2019 إلى 15 مليون سائح بحلول عام 2030 (DGDA, 2021). لكن لتحقيق هذا الهدف الطموح، تواجه المملكة العربية السعودية العديد من التحديات والفرص في مجال تسويق السياحة الثقافية والتراثية. وأبرز هذه التحديات إمكانية الاستفادة من التقدم في التقنيات والمنصات الرقمية للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً والتفاعل معه، بالإضافة إلى تعزيز جودة منتجاتها وخدماتها السياحية الثقافية والتراثية وإمكانية الوصول إليها. وعلى الرغم من الفوائد المحتملة للتسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التجريبية التي تدرس كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الرقمي أن تعزز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في سياقات محددة، مثل المملكة العربية السعودية. لذلك، تهدف هذه

الدراسة إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

يتمثل السؤال الرئيسي للبحث بالآتي:

ما هو تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي ممثلة بخطواتها الرئيسية: (تحديد الهدف والغرض – تحديد الجمهور المستهدف – تحديد مضمون المحتوى – تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي – تحديد المقاييس) في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية الآتية:

ما هو تأثير خطوة تحديد الهدف أو الغرض عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟

ما هو تأثير خطوة تحديد الجمهور المستهدف عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟

ما هو تأثير خطوة تحديد مضمون المحتوى عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟

ما هو تأثير خطوة – تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟

ما هو تأثير خطوة تحديد المقاييس عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

يعتبر هذا البحث مهماً من الناحية العلمية أو النظرية، لأنه يساهم في توسيع المعرفة والفهم حول موضوع التسويق الرقمي والسياحة الثقافية والتراثية، والعلاقة بينهما. كما يساهم هذا البحث في استكشاف الأثر لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية، وذلك بناءً على نتائج دراسة ميدانية تستخدم. كما يساهم هذا البحث في ملء فجوة بحثية في هذا المجال، خاصة في سوق سياحي محدد، وهو المملكة العربية السعودية، ومن الناحية العملية أو التطبيقية، فإن هذا البحث مهم لأنه يوفر إرشادات وتوصيات للمستهلكين والمزودين للخدمات السياحية في المملكة العربية السعودية، للاستفادة من استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين تجربتهم وزيادة رضائهم وولائهم. كما يوفر هذا البحث إرشادات وتوصيات لصانعي السياسات والمنظمات المعنية بتطوير قطاع السياحة في المملكة، للاستفادة من استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في ترويج الموروث الثقافي والتاريخي للمملكة، وزيادة جاذبيتها للسياح المحلي والدولي

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية ممثلة بمراحلها الرئيسية: (تحديد الهدف والغرض – تحديد الجمهور المستهدف – تحديد مضمون المحتوى – تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي – تحديد المقاييس). ولتحقيق هذا الهدف، تم تحديد الأهداف الفرعية التالية:

- استكشاف تأثير خطوة تحديد الهدف او الغرض عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.
- استكشاف تأثير مرحلة تحديد الجمهور المستهدف عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.
- استكشاف تأثير مرحلة تحديد مضمون المحتوى عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.
- استكشاف تأثير مرحلة تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.
- استكشاف تأثير مرحلة تحديد المقاييس عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة

دراسة (علوان، 2015) بعنوان: "تأثير السياحة التراثية في تطوير الاقتصاد المحلي: دراسة حالة مدينة دمشق" هدفت إلى دراسة تأثير السياحة التراثية في تطوير الاقتصاد المحلي في مدينة دمشق. وقد استخدمت الدراسة المنهج التاريخي والجغرافي، وتم جمع البيانات من خلال مصادر ثانوية مثل التقارير والإحصاءات والخرائط. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير إيجابي للسياحة التراثية في تطوير الاقتصاد المحلي في دمشق من خلال زيادة الإيرادات.

دراسة (عبد الفتاح، 2016) بعنوان: "أهمية السياحة التراثية في حفظ التاريخ والهوية: دراسة تطبيقية على المواقع التراثية في المدينة المنورة" هدفت إلى بيان أهمية السياحة التراثية في حفظ التاريخ والهوية. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من السائحين الزائرين للمواقع التراثية في المدينة المنورة. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر إيجابي للسياحة التراثية في حفظ التاريخ والهوية من خلال إبراز قيمة المواقع التراثية، وإشراك المجتمع المحلي في صونها، وزيادة الوعي بأهمية المحافظة عليها.

دراسة (حسن، 2017) بعنوان: "دور السياحة الثقافية في تعزيز التفاهم بين الشعوب: دراسة مقارنة بين مصر وتركيا" هدفت إلى بحث دور السياحة الثقافية في تعزيز التفاهم بين الشعوب. وقد استخدمت الدراسة المنهج المقارن، وتم جمع البيانات من خلال دراسة حالتين للسياحة الثقافية بين مصر وتركيا. وأظهرت نتائج الدراسة أن السياحة الثقافية تساهم في تعزيز التفاهم بين الشعوب من خلال تبادل الخبرات والمعارف والقيم، وزيادة التسامح والاحترام والتعاون.

دراسة (سعود، 2018) بعنوان: "السياحة الثقافية وأثرها في تنمية المجتمعات المحلية: دراسة حالة مدينة جدة" هدفت إلى قياس أثر السياحة الثقافية في تنمية المجتمعات المحلية في مدينة جدة. وقد استخدمت الدراسة المنهج التطبيقي، وتم جمع البيانات من خلال مقابلات شخصية مع عدد من المستفيدين من السياحة الثقافية في جدة. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر إيجابي للسياحة الثقافية في تنمية المجتمعات المحلية من حيث زيادة فرص العمل، والإيرادات، والخدمات، والحفاظ على التاريخ والهوية.

دراسة (رضوان، 2019) بعنوان: "استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مصر" هدفت إلى استكشاف أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مصر. وقد استخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من أصحاب ومديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط قوية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث زيادة حصة السوق، والولاء للعلامة التجارية، والابتكار، والجودة.

دراسة (السيد، 2020) بعنوان: " استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية في مصر. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من موظفي ومديري المؤسسات السياحية. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر إيجابي ومعنوي لاستراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية، وأن هذا الأثر يختلف باختلاف نوع وحجم المؤسسة.

دراسة (Kim, H., & Ko, E. (2012) بعنوان: " Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand"

"هل تعمل أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز حقوق العملاء؟ دراسة تطبيقية لماركات الأزياء الفاخرة"

هذه الدراسة تهدف إلى فحص أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رأس المال العميل للعلامات التجارية الفاخرة في مجال الموضة. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عدد من المستهلكين في كوريا الجنوبية. وأظهرت نتائج الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها أثر إيجابي على رأس المال العميل من خلال زيادة قيمة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، والتوصية بالعلامة التجارية. كما أظهرت الدراسة أن هناك فروقات في تصورات المستهلكين لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بحسب الجنس والعمر والدخل.

دراسة (Sotiriadis, M., & Zyl, C. V. (2013) بعنوان: " Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists"

" الحديث الشفهي الإلكتروني والمراجعات عبر الإنترنت في الخدمات السياحية: استخدام تويتر من قبل السياح"

هذه الدراسة تهدف إلى دراسة دور التسويق بالكلام (eWOM) في تأثير سلوك المستهلك في قطاع السياحة، من خلال استخدام تويتر كأحد أدوات التسويق الإلكترونية. واستخدمت الدراسة المنهج التفسيري، وتم جمع البيانات من خلال تحليل محتوى التغريدات التي تخص خدمات سياحية مختلفة. وأظهرت نتائج الدراسة أن تويتر يعتبر منصة فعالة لنشر ومشاركة المعلومات والآراء حول الخدمات السياحية، وأن التغريدات تحمل معاني مختلفة تعكس رضا أو عدم رضا المستهلكين عن الخدمات السياحية، وأن هذه التغريدات تؤثر على قرارات الشراء للمستهلكين الحاليين والمحتملين.

دراسة (Lee, J., & Park, D. H. (2019) بعنوان: " The impact of digital marketing capability on firm performance: The moderating role of market orientation"

"تأثير القدرة التسويقية الرقمية على أداء الشركة: الدور المعدل للتوجيه السوقي"

هذه الدراسة تهدف إلى قياس أثر القدرة على التسويق الرقمي على أداء الشركة، وتحديد دور التوجه السوقي في تعزيز أو تخفيف هذا الأثر. واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عدد من المديرين التنفيذيين في شركات مختلفة في كوريا الجنوبية. وأظهرت نتائج الدراسة أن القدرة على التسويق الرقمي لها أثر إيجابي معنوي على أداء الشركة من حيث النمو والربحية. كما أظهرت الدراسة أن التوجه السوقي يلعب دورًا معززًا لهذا الأثر، حيث أن شركات ذات توجه سوقي قوي تستفيد أكثر من شركات ذات توجه سوقي ضعيف من استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي.

دراسة (Rana, S., & Singh, A. (2019) بعنوان: "Impact of digital marketing on cultural tourism: A study of Indian monuments"

"تأثير التسويق الرقمي على السياحة الثقافية: دراسة الآثار الهندية"

هذه الدراسة تهدف إلى قياس أثر التسويق الرقمي على ترويج السياحة الثقافية في الهند، من خلال دراسة حالة المعالم التاريخية في مدينة أغرا. واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عدد من السائحين في مدينة أغرا. وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي له أثر إيجابي كبير على ترويج المعالم التاريخية في مدينة أغرا، وأن أهم أدوات التسويق الرقمي هي المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية والفيديوهات.

دراسة (Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022) بعنوان: "The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory"

"تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للعميل في التسوق عبر الإنترنت باستخدام نظرية المجموعة التقريبية"

هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على أهم استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في قطاع السياحة، وتحليل أثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت على عينة من مديري وموظفي المؤسسات السياحية في مصر. وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ارتباط إحصائية معنوية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية، وأن أهم استراتيجية تستخدم هي تسويق محتوى المواقع الإلكترونية.

المقارنة مع الدراسات السابقة

الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي والسياحة الثقافية والتراثية من منظورات مختلفة، مثل أثرها على المستهلكين، أو على المؤسسات، أو على المجتمعات، أو على التفاهم بين الشعوب. كما تستخدم هذه الدراسات مناهج وأدوات في جمع وتحليل البيانات، مثل المنهج الوصفي، أو التحليلي، أو المقارن، أو المراجعة المنهجية، أو تحليل المحتوى.

الدراسة الحالية المقترحة تهدف إلى دراسة أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة ميدانية تستهدف عينة من المستهلكين والمزودين للخدمات السياحية في المملكة. وتستخدم هذه الدراسة المنهج التجريبي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة

وزعت على عدد من المشاركين في الدراسة. وتستخدم هذه الدراسة تحليل إحصائي لفحص فروض الدراسة واختبار فروضها.

بالمقارنة مع الدراسات السابقة، تتميز الدراسة الحالية بأنها تركز على سوق سياحي محدد، وهو المملكة العربية السعودية، التي تتمتع بثقافة وتاريخ ودين مميزين. وتتشابه مع بعض الدراسات في استخدام الاستبانة كأداة للدراسة بما يسمح بإثبات صحة أو خطأ فروضها من خلال جمع وتحليل البيانات، واستخدام استبانات إلكترونية وبرامج إحصائية.

في ضوء مراجعة الأدبيات وأهداف البحث تم اقتراح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية

H: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي ممثلة بمراحلها الرئيسية: (تحديد الهدف والغرض – تحديد الجمهور المستهدف – تحديد مضمون المحتوى – تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي – تحديد المقاييس) في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرعية الآتية:

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمرحلة تحديد الهدف أو الغرض عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

H2: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمرحلة تحديد الجمهور المستهدف عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

H3: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمرحلة تحديد مضمون المحتوى عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

H4: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمرحلة تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

H5: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمرحلة تحديد المقاييس عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

منهجية البحث

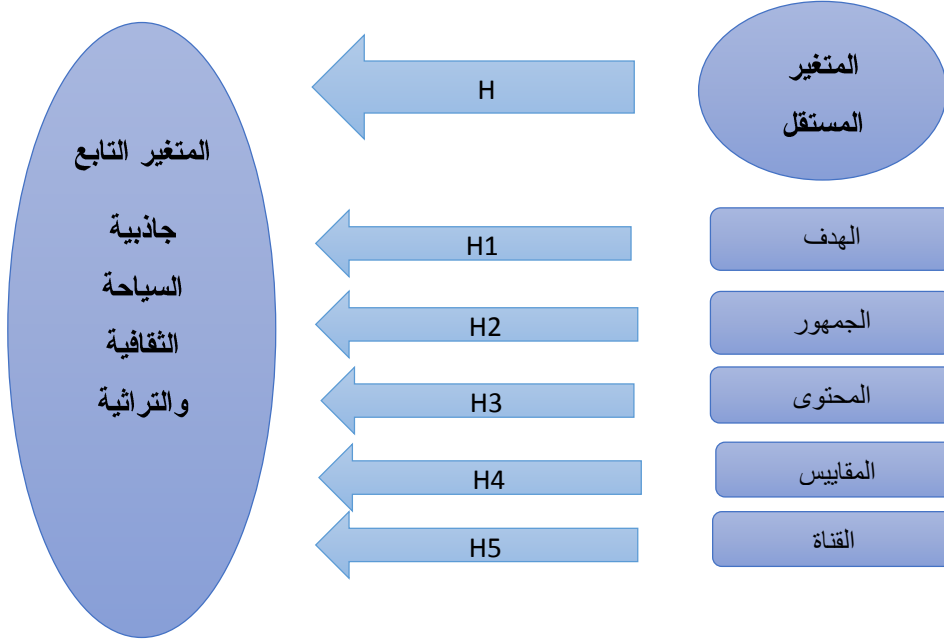
تم الإعتماد على المنهجية الآتية من أجل اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف البحث:

الجانب النظري: تم الإعتماد على المنهج الاستقرائي وذلك بالاستفادة من المراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات المحكمة والدراسات السابقة من أجل التوصل إلى تحديد أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة

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

نموذج الدراسة

بعد أن قام الباحث بمراجعة الأدبيات السابقة تم تحديد أنموذج البحث من خلال تحديد مراحل تطبيق استراتيجيات التسويق وربطها بتعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية حيث يوضح الشكل التالي انموذج الدراسة (من صنع الباحث):



مجتمع البحث و عينة البحث

يتكون مجتمع البحث من كل من عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية بالإضافة للعاملين والقائمين على هذه الوكالات، وتتمثل عينة البحث في عملاء وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية بالإضافة للعاملين والقائمين على هذه الوكالات. بالنسبة لحجم العينة تم الاعتماد على عينة عشوائية وظراً لأن حجم المجتمع غير محدد وبالاعتماد على جدول مورغان لتحديد حجم العينة فإن الحد الأدنى اللازم لحجم العينة والذي يقابل حجم مجتمع غير محدد وعند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ مقدر 5% بلغ حجم العينة 384/ مفردة وبناء عليه تم استهداف (385) عميل وموظف كحجم عينة نهائي لهذا البحث.

حدود البحث

الحدود المكانية وكالات السياحة والسفر الموجودة في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: 2023.

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

الإطار النظري

التسويق هو عملية إدارية تهدف إلى تحديد وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم منتجات أو خدمات تضيف قيمة لهم. في ظل التطور السريع لتقنيات المعلومات والاتصالات، برز التسويق الرقمي كشكل رئيسي من أشكال التسويق في العصر المعاصر، حيث يستخدم الوسائل والأدوات الإلكترونية المختلفة لتوصيل الرسائل التسويقية إلى الجمهور المستهدف (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

تعد السياحة من أهم الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في العالم، إذ تساهم في إدرار الدخل، وخلق فرص العمل، وتعزيز التبادل الثقافي بين الشعوب. وتعد السياحة الثقافية والتراثية نوعاً خاصاً من السياحة، إذ تركز على زيارة المواقع والفعاليات والأنشطة التي تعبر عن تاريخ شعب ما وفنه ودينه وحضارته (Timothy & Boyd, 2015)

المملكة العربية السعودية دولة ذات موقع استراتيجي في آسيا، حيث تضم مجموعة من المواقع والمعالم التاريخية والدينية التي تستقطب ملايين الزوار سنوياً. كما تتمتع المملكة بثروة ثقافية وتراثية غنية، حيث تضم تجارب وفنون وحرف وأطباق تقليدية متنوعة تعكس هويتها (Al-Hamarneh & Steiner, 2004).

مفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق من خلال التفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين. ويشمل التسويق الرقمي مجموعة من الأنشطة والتقنيات والأدوات التي تساعد في إنشاء وتوزيع ونرويج المحتوى الرقمي عبر قنوات مختلفة مثل مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول وغيرها (Al-Mazroui, 2019).

استراتيجيات التسويق الرقمي

استراتيجية التسويق الرقمي هي خطة عمل تحدد كيفية استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف التسويق. وتتضمن استراتيجية التسويق الرقمي خمسة عناصر رئيسية هي: (Al-Mazroui, 2019)، (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

الهدف: هو تحديد ما يراد تحقيقه من خلال التسويق الرقمي، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تحسين المبيعات أو تعزيز الولاء أو غيرها.

الجمهور: هو تحديد المستهلكين المستهدفين من خلال التسويق الرقمي، مثل العمر أو الجنس أو الموقع أو الاهتمامات أو السلوك أو غيرها.

المحتوى: هو تحديد نوع وطبيعة وصورة المحتوى الرقمي الذي سيتم إنشاؤه وتقديمه للجمهور، مثل النص أو الصورة أو الفيديو أو الصوت أو غيرها.

القناة: هي تحديد وسيلة أو منصة أو جهاز سيتم استخدامه لإرسال واستقبال المحتوى الرقمي، مثل محركات البحث أو وسائل التواصل الاجتماعي أو التطبيقات المحمولة أو غيرها.

المقاييس: هي تحديد مؤشرات قابلة للقياس تستخدم لتقييم فعالية وأداء التسويق الرقمي، مثل عدد المشاهدات أو عدد المشاركات أو عدد التحولات أو غيرها.

تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية

الجاذبية هي قدرة المنطقة السياحية على جذب الزائر بناءً على مزاجه وأذواقه. ويتم تعزيز جاذبية المنطقة السياحية من خلال تطبيق استراتيجية تسويقية فعالة تسلط الضوء على قيمة وجودة وتنوع وتفرد الموارد والمنتجات والخدمات السياحية التي تعكس الثقافة والتراث المحلي (الخطيب، 2018). كما يتطلب ذلك تطوير البنية التحتية والخدمات السياحية من طرق وفنادق ومطاعم ومراكز ثقافية وترفيهية توفر الراحة والأمان والجودة العالية للزوار (Buhalis & Amaranggana, 2014) وتوزيع المنتجات والأنشطة السياحية مثل

تنظيم المهرجانات والمعارض وورش العمل والجولات الإرشادية التي تستهدف فئات وأذواق الزوار (Richards & Munsters, 2010) الترويج للمواقع والآثار والفنون والحرف والأطباق التي تميز المملكة عن غيرها من الدول، وإبراز قيمتها وجمالها وأصالتها (Henderson & Ng, 2004) وإشراك الزوار والتفاعل معهم في تجارب وأنشطة تتيح لهم التفاعل مع الثقافة والتراث المحلي، مثل التعرف على التاريخ والمشاركة في الفن وتذوق الأطباق وغيرها (Pine & Gilmore, 1999).

المملكة العربية السعودية تمتلك إمكانات كبيرة لتطوير وتنمية السياحة الثقافية والتراثية، حيث تضم مواقع وآثار وفنون وحرف وأطباق تعبر عن تاريخها وحضارتها وهويتها. ولتعزيز جاذبية هذه السياحة، يمكن للمملكة اتباع بعض الخطوات مثل:

قيمة وجودة وتنوع وتميز الموارد والمنتجات والخدمات السياحية التي تعكس الثقافة والتراث المحلي (Al-Khateeb, 2018)، واستخدام وسائل وأدوات التسويق الرقمية لإنشاء وتوزيع محتوى رقمي جذاب ومفيد ومؤثر يعرض السمات والفوائد والتجارب السياحية المتاحة (Al-Mazroui, 2019).

إشراك وتفاعل الزائرين مع المحتوى الرقمي، وتشجيعهم على المشاركة والتعليق والإبداء بأرائهم وانطباعاتهم، وتحفيزهم على زيارة المنطقة السياحية أو إعادة الزيارة أو الترويج لها (Al-Sulaiman, 2017).

قياس وتحليل نتائج التسويق الرقمية، وتقدير مدى تأثيرها على زيادة عدد الزائرين ورضاهم وولائهم، وتحديد نقاط القوة والضعف، وإجراء التحسينات المناسبة (Al-Harbi, 2016).

تطوير البنية التحتية والخدمات السياحية، مثل الطرق والفنادق والمطاعم والمراكز الثقافية والترفيهية، بحيث توفر راحة وأمان وجودة عالية للزائرين.

تتبع المنتجات والأنشطة السياحية، مثل تنظيم المهرجانات والمعارض والورشات والجولات الموجهة، بحيث تستهدف فئات وأذواق مختلفة من الزائرين.

الترويج للمواقع والآثار والفنون والحرف والأطباق التي تميز المملكة عن غيرها من الدول، بحيث تبرز قيمتها وجمالها وأصالتها.

إشراك الزائرين في التجارب والأنشطة التي تسمح لهم بالتفاعل مع الثقافة والتراث المحلي، مثل التعلم عن التاريخ أو المشاركة في الفن أو التذوق للأطباق أو غيرها.

العوامل المؤثرة في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية

هناك عدة عوامل تؤثر في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية، وهي: (Juneja., et al., 2022) الجودة: هي مدى توافق المنتج أو الخدمة السياحية مع متطلبات وتوقعات الزائر. وتشمل الجودة عدة جوانب مثل النظافة والأمان والراحة والخدمة والتسهيلات وغيرها. وتؤثر الجودة بشكل مباشر على رضا وولاء الزائر، وبالتالي على إعادة الزيارة أو الترويج للمنطقة السياحية.

التنوع: هو توفر المنطقة السياحية على مجموعة من الموارد والفرص والأنشطة التي تلبي احتياجات واهتمامات ومستويات مختلفة من الزوار. ويساهم التنوع في زيادة جاذبية المنطقة السياحية، حيث يمكن للزائر اختيار ما يناسبه من بين خيارات متعددة، وكذلك في تقليل الملل أو التشبع أو التكرار.

التميز: هو مدى تفرد المنطقة السياحية عن غيرها من المناطق المنافسة، بحيث تحمل صفات أو خصائص أو قصص أو تجارب لا تتوفر في أماكن أخرى. ويؤدي التميز إلى توليد قيمة مضافة للزائر، حيث يشعر بأنه يستمتع بشيء فريد ومميز، وبالتالي يزداد اهتمامه وانجذابه للمنطقة السياحية. التفاعل: هو مدى قدرة المنطقة السياحية على إشراك الزائر في التجارب والأنشطة التي تحفز حواسه وذكائه وإبداعه. ويرتبط التفاعل بمفهوم "السياحة التجريبية"، حيث يصبح الزائر جزءاً فعالاً من التجارب التي يختبرها، بدلاً من كونه مشاهداً سلبيًا. ويسهم التفاعل في زيادة جاذبية المنطقة السياحية، حيث يشعر الزائر بأنه يستفاد من زيارته، وأنه يكسب معارف أو مهارات أو ذكري جديدة.

الدراسة الميدانية

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

1- توزيع المشاركين في الدراسة بحسب النوع / الجنس:

كانت نسبة الذكور /59.22% من مجمل حجم عينة الدراسة في حين كانت نسبة الإناث /40.78%، وهذا التوزيع يعكس حقيقة التوازن بين الجنس الذكوري والأنثوي بالنسبة لأفراد عينة الدراسة مع غالبية قليلة للذكور، وهذا يعود إلى أن المهتمين بموضوع الدراسة هم الذكور والإناث بنفس الدرجة ويبين (رقم 1) أدناه ذلك:

جدول (رقم 1): توزيع المشاركين في الدراسة بحسب الجنس

		الجنس			النسبة المئوية
		التكرارات	النسبة	النسبة	
	ذكر	228	22.59	22.59	22.59
	انثى	157	78.40	78.40	100.0
	الاجمالي	385	100.0	100.0	

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

2- توزيع المشاركين في الدراسة بحسب العمر:

تم تقسيم المشاركين إلى 3/ مجموعات وفقاً لأعمارهم، وقد حلت الفئة العمرية (أكبر من 40 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة /46.75% من مجمل حجم العينة، في حين حلت الفئة العمرية (من 30-40 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة /29.09%، وأخيراً حلت الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) في المرتبة الثالثة بنسبة /24.15%، وبالتالي يمكن ملاحظة أن أغلب أفراد العينة أعمارهم تتجاوز الأربعين، وهذا يتلاءم مع طبيعة السياحة والتي تعتبر كمالية وذات تكلفة عالية وبالتالي فإن من سيمارسها لابد أن يكون قد قطع مرحلة جيدة من حياته لاكتساب القدرة المادية والخبرات اللازمة لممارسة النشاطات السياحية، ويبين الجدول (رقم 2) أدناه ذلك:

جدول (رقم 2): توزيع المشاركين في الدراسة بحسب العمر

		العمر			النسبة المئوية
		التكرارات	النسبة	النسبة	
	أقل من 30 سنة	93	24.15	24.15	0
	من 30 إلى 40 سنة	112	29.9	29.9	53.24
	أكبر من 40 سنة	180	46.75	46.75	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

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

توزيع المشاركين في الدراسة بحسب المؤهل العلمي:

تم تقسيم المشاركين إلى /4/ مجموعات وفقاً لمؤهلم العلمي، وقد حل حملة الشهادة الجامعية في المرتبة الأولى بنسبة /71.68% من مجمل حجم العينة، في حين حل الحاصلين على أقل من البكالوريوس المرتبة الثانية بنسبة /17.14%، وحل حملة شهادة الماجستير في المرتبة الثالثة بنسبة /9.09%، وأخيراً حل حملة شهادة الدكتوراه في المرتبة الرابعة بنسبة /2.07%، وهذا يشير إلى أن معظم أفراد العينة هم من الجامعيين، وهذا ربما يعود إلى أن ممارسة هذه الأعمال تتطلب قدراً من المعرفة العلمية، ويبين الجدول (رقم 3) أدناه ذلك:

جدول (رقم 3): توزيع المشاركين في الدراسة بحسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي				
	التكرارات	النسبة	النسبة	النسبة المجمعة
أقل من بكالوريوس	66	17.14	17.14	17.14
بكالوريوس	276	71.68	71.68	88.82
ماجستير	35	9.09	9.09	97.92
دكتوراه	8	2.07	2.07	100.0
Total	385	100.0	100.0	

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

توزيع المشاركين في الدراسة بحسب الخبرة العملية:

تم تقسيم المشاركين إلى /4/ مجموعات وفقاً لعدد سنوات خبرتهم العملية، وقد حلت الفئة من 6 إلى 10 سنوات في المرتبة الأولى بنسبة /37.14% من مجمل حجم العينة، في حين حلت الفئة من 11 حتى 15 سنة في المرتبة الثانية بنسبة /23.37%، وحلت الفئة أقل من 5 سنوات في المرتبة الثالثة بنسبة /22.07%، وأخيراً حلت الفئة أكثر من 16 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة /17.40%، وهذا يشير إلى تقارب النسب بين الفئات المختلفة لسنوات الخبرة العملية، وهذا ربما يعود إلى أن ممارسة هذه الأعمال تتطلب قدراً من المعرفة العلمية، ويبين الجدول (رقم 4) أدناه ذلك:

جدول (رقم 4): توزيع المشاركين في الدراسة بحسب الخبرة العملية

سنوات الخبرة العملية				
	التكرارات	النسبة	النسبة	النسبة المجمعة
أقل من 5 سنوات	85	22.07	22.07	22.07
من 6 إلى 10 سنوات	143	37.14	37.14	59.21
من 11 حتى 15 سنة	90	23.37	23.37	82.58
16 سنة وأكثر	67	17.40	17.40	100.00
Total	385	100.0	100.0	

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

ثانياً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تم احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير من متغيرات الاستبيان لمعرفة مدى توفر كل منها وفقاً لما يراه عملاء شركة بلادكو ولتبيان مدى الإجماع على درجة توفر أو عدم توفر كل متغير، وقد كانت النتائج كالتالي:

عناصر استراتيجيات التسويق الرقمي (المتغير المستقل):

الهدف

جدول (رقم 5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر (الهدف) المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبرة
موافق	0.574	4.16	25 %	65.6 %	9.4 %	0%	0%	تعد أهداف استراتيجيات التسويق التي تحددها الهيئات السياحية السعودية لتطوير وترويج السياحة الثقافية والتراثية في المملكة مفهومة وواضحة
موافق بشدة	0.440	4.25	25 %	75 %	0%	0%	0%	إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يخدم مصلحة المجتمع والوطن.
موافق بشدة	0.492	4.38	37.5 %	62.5 %	0%	0%	0%	إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يسهم في تعزيز صورة المملكة ومكانتها على المستوى الإقليمي والدولي.
موافق بشدة	0.490	4.40	27.5 %	72.5 %	0%	0%	0%	إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يعبر عن احترام وتقدير للتاريخ والتراث الإنساني للشعب السعودي.
موافق بشدة	0.494	4.36	57.5 %	52.5 %	0%	0%	0%	إن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يعبر عن احترام وتقدير للتاريخ والتراث الإنساني للشعب السعودي.
موافق بشدة	0.367	4.31	المعدل العام لعنصر الهدف					

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد تمحورت إجاباتهم بين موافق وموافق بشدة، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /4.31/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /0.367/ أي أن أهمية تطبيق عنصر الهدف كأحد عناصر استراتيجيات التسويق الرقمي مرتفع جداً، ونلاحظ أن العبارة الثالثة "إن استخدام

استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة يسهم في تعزيز صورة المملكة ومكانتها على المستوى الإقليمي والدولي" نالت الوسط الحسابي الأعلى والبالغ 4.38.

الجمهور:

جدول (رقم 6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر (الجمهور)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبرة
موافق	0.336	3.88	0%	87.5 %	12.5 %	0%	0%	الرسائل والعروض التسويقية الرقمية التي تصل للجمهور عن السياحة الثقافية والتراثية في المملكة تثير اهتمام الجمهور.
موافق	0.296	3.91	0%	90.6 %	9.4 %	0%	0%	أشعر بالثقة والرضا بشأن جودة ومصداقية المعلومات والخدمات التي تقدمها الهيئات السياحية السعودية للجمهور المستهدف من استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة.
موافق	0.354	3.94	3.1 %	87.5 %	9.4 %	0%	0%	أنا أشعر بالتزام وولاء تجاه الهيئات السياحية السعودية التي تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة.
موافق	0.350	3.74	4.1 %	67.5 %	10.4 %	0%	0%	أنا أشعر بالارتباط والتفاعل مع الجمهور الآخر المستهدف من استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة.
موافق	0.358	4.14	2.1 %	77.5 %	8.4 %	0%	0%	أدعم الهيئات السياحية السعودية التي تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في مبادراتها وأنشطتها.
موافق	0.241	3.99	المعدل العام لعنصر الجمهور					

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

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد تمحورت إجاباتهم بالموافقة على عبارات محور عنصر الجمهور، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /3.99/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /0.241/ أي أن أهمية تطبيق عنصر الجمهور كأحد عناصر استراتيجيات التسويق الرقمي مرتفع. ونلاحظ أن العبارة الخامسة " أدعم الهيئات السياحية السعودية التي تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في مبادراتها وأنشطتها." نالت الوسط الحسابي الأعلى والبالغ 4.14.

القناة التسويقية:

جدول (رقم 7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر القناة التسويقية

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
الوسيلة أو الأداة الرقمية المستخدمة لتلقي ومتابعة رسائل وعروض الهيئات السياحية السعودية للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة سهولة الوصول والاستخدام.	0%	0%	12.5%	87.5%	0%	3.88	0.336	موافق
الوسيلة أو الأداة الرقمية المستخدمة لتلقي ومتابعة رسائل وعروض الهيئات السياحية السعودية للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة فعالة ومؤثرة في نقل المعنى والرسالة.	0%	0%	15.6%	84.4%	0%	3.84	0.369	موافق
الوسيلة أو الأداة الرقمية المستخدمة لتلقي ومتابعة رسائل وعروض الهيئات السياحية السعودية للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة متوافقة مع احتياجاتي وتفضيلاتي كمستخدم.	0%	0%	12.5%	84.4%	3.1%	3.91	0.390	موافق
الوسيلة أو الأداة الرقمية المستخدمة لتلقي ومتابعة رسائل وعروض الهيئات السياحية السعودية للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة آمنة وموثوقة.	0%	0%	13.4%	74.5%	3.3%	3.92	0.388	موافق
المعدل العام لعنصر القناة التسويقية						3.88	0.321	موافق

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

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد تمحورت إجاباتهم بالموافقة على العبارات الخاصة بعنصر القناة التسويقية، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /3.88/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /0.321/ أي أن أهمية تطبيق عنصر القناة التسويقية كأحد عناصر استراتيجيات التسويق الرقمي مرتفع. ونلاحظ أن العبرة الرابعة " الوسيلة أو الأداة الرقمية المستخدمة لتلقي ومتابعة رسائل وعروض الهيئات السياحية السعودية للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة آمنة وموثوقة." نالت الوسط الحسابي الأعلى والبالغ 3.92

المحتوي

جدول (رقم 8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر المحتوى

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
موافق بشدة	0.508	4.50	50%	50%	0%	0%	0%	المحتوى الرقمي الذي تنتجه وتنشره الهيئات السياحية السعودية عن السياحة الثقافية والتراثية في المملكة متنوع وغني وشامل لجوانب مختلفة من الثقافة والتراث السعودي.
موافق بشدة	0.507	4.53	53.1%	46.9%	0%	0%	0%	المحتوى الرقمي الذي تنتجه وتنشره الهيئات السياحية السعودية عن السياحة الثقافية والتراثية في المملكة مبتكر وإبداعي وجذاب للانتباه والفضول.
موافق بشدة	0.507	4.47	46.9%	53.1%	0%	0%	0%	أنا أجد أن المحتوى الرقمي الذي تنتجه وتنشره الهيئات السياحية السعودية عن السياحة الثقافية والتراثية في المملكة دقيق وموثوق ومحدث بانتظام.
موافق بشدة	0.510	4.46	36.8%	43.2%	0%	0%	0%	المحتوى الرقمي الذي تنتجه وتنشره الهيئات السياحية السعودية عن السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ملائم ومناسب للجمهور المستهدف من حيث اللغة والأسلوب والصورة.
موافق بشدة	0.326	4.49	المعدل العام لعنصر المحتوى					

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

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد تمحورت إجاباتهم بالموافقة العالية على العبارات الخاصة بعنصر المحتوى التسويقي، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /4.49/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /0.326/ أي أن أهمية تطبيق عنصر المحتوى التسويقي كأحد عناصر استراتيجيات التسويق الرقمي مرتفع جداً. ونلاحظ أن العبارة الرابعة " المحتوى الرقمي الذي تنتجه وتنشره الهيئات السياحية السعودية عن السياحة الثقافية والتراثية في المملكة مبتكر وإبداعي وجذاب للانتباه والفضول" نالت الوسط الحسابي الأعلى والبالغ 4.53.

المقاييس

جدول (رقم 9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر المقاييس المصدر: من إعداد الباحث

بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي على برنامج SPSS

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
---------	-------------------	----------------	------------	-------	-------	-----------	----------------	---------

موافق	0.554	4.13	21.9 %	68.8 %	9.4 %	0%	0%	الطرق والمؤشرات التي تستخدمها الهيئات السياحية السعودية لقياس وتقييم أداء ونتائج استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة متعددة وشاملة.
موافق	0.440	4	9.4 %	81.3 %	9.4 %	0%	0%	هناك تطابق بين المؤشرات التي تستخدمها الهيئات السياحية السعودية لقياس وتقييم أداء ونتائج استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة وبين أهداف وتوقعات المستخدم.
موافق بشدة	0.507	4.53	53.1 %	46.9 %	0%	0%	0%	الطرق والمؤشرات التي تستخدمها الهيئات السياحية السعودية لقياس وتقييم أداء ونتائج استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة متكاملة ومتوافقة مع المعايير والممارسات الدولية.
موافق بشدة	0.457	4.28	28.1 %	71.9 %	0%	0%	0%	يتم الاستفادة من نتائج تحليلات البيانات والإحصاءات التي تنشرها الهيئات السياحية السعودية عن أداء ونتائج استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة.
موافق بشدة	0.456	4.27	38.1 %	62 %	0%	0%	0%	الطرق والمؤشرات التي تستخدمها الهيئات السياحية السعودية لقياس وتقييم أداء ونتائج استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة موضوعية وشفافة وعادلة.
موافق بشدة	0.458	4.29	18.2 %	81.9 %	0%	0%	0%	الطرق والمؤشرات التي تستخدمها الهيئات السياحية السعودية لقياس وتقييم أداء ونتائج استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة مرنة وقابلة للتعديل بناء على التغيرات والظروف المحيطة.
موافق بشدة	0.390	4.25	المعدل العام لعنصر المقاييس					

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد تمحورت إجاباتهم بالموافقة العالية على العبارات الخاصة بعنصر المقاييس، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /4.25/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /0.390/ أي أن أهمية تطبيق عنصر المقاييس كأحد عناصر استراتيجيات التسويق الرقمي مرتفع جداً. ونلاحظ أن العبارة الرابعة " الطرق والمؤشرات التي تستخدمها الهيئات السياحية السعودية لقياس وتقييم أداء ونتائج استراتيجيات التسويق الرقمي للسياحة الثقافية والتراثية في المملكة مرنة وقابلة للتعديل بناء على التغيرات والظروف المحيطة." نالت الوسط الحسابي الأعلى والبالغ 4.53.

جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية (المتغير التابع)
جدول (رقم 10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بمتغير جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبرة
موافق	0.448	4.16	18.8%	78.1%	3.1%	0%	0%	أقوم بزيارة المناطق والمدن التاريخية في المملكة العربية السعودية بشكل منتظم عندما يتاح لي ذلك .
موافق	0.535	4.19	25%	68.8%	6.3%	0%	0%	أستمتع بالسفر إلى المناطق والمدن التاريخية في المملكة العربية السعودية وأشعر بالرضا عن تجاربي.
موافق	0.492	4.13	18.8%	75%	6.3%	0%	0%	أنا أفضل السفر إلى المناطق والمدن التاريخية في المملكة العربية السعودية على بلدان أخرى لها تاريخ وثقافة مشابهة.
موافق بشدة	0.491	4.23	18.5%	74%	7.3%	0%	0%	أحترم وأقدر الثقافة والتراث المحلي للمناطق والمدن التاريخية في المملكة العربية السعودية وأتعامل بلطف مع سكانها.
موافق	0.490	4.03	18.9%	76%	4.3%	0%	0%	أشعر بالفخر والانبهار بالإنجازات والإرث الحضاري للمملكة العربية السعودية في مجالات مختلفة مثل الفن والعمارة والأدب والعلوم.
موافق	0.491	4.15	18.9%	73%	8.3%	0%	0%	أوصي بالسفر إلى المناطق والمدن التاريخية في المملكة العربية السعودية لأصدقائي وأفراد عائلتي وزملائي.
موافق	0.490	4.12						

			18.7%	76%	5.3%	0%	0%	أشعر بالتزام ومسؤولية تجاه المحافظة على الثقافة والتراث السعودي ونشره للأجيال القادمة.
موافق	0.335	4.14	المعدل العام لمتغير جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية					

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

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن المستقصى آراؤهم قد تمحورت إجاباتهم بالموافقة على العبارات الخاصة بجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية ، وقد بلغ المتوسط الحسابي العام /4.14/، في حين بلغ الانحراف المعياري العام /0.335/ أي أن جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية مرتفع. ونلاحظ أن العبارة الرابعة " أأحترم وأقدر الثقافة والتراث المحلي للمناطق والمدن التاريخية في المملكة العربية السعودية وأتعامل بلطف مع سكانها" نالت الوسط الحسابي الأعلى والبالغ 4.23.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضيات الفرعية:

من أجل اختبار الفرضيات الفرعية تم اعتماد اختبار T بتحليل الانحدار المتعدد لاختبار معنوية تأثير عنصر من عناصر استراتيجية التسويق على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، وذلك عند مستوى المعنوية (0.05)، كما هو واضح في الجدول (رقم 11) أدناه:

جدول (رقم 11): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لاختبار t

مستوى المعنوية Sig	T	Beta	معاملات الانحدار		النموذج
			الخطأ المعياري	B	
0.01	2.014	0.366	0.715	0.388	الهدف
0.341	0.969	0.153	0.131	0.127	الجمهور
0.156	1.461	0.254	0.225	0.328	الفتاة
0.028	1.996	0.212	0.204	0.203	المحتوى
0.022	2.425	0.355	0.140	0.339	المقاييس

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

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين درجة تأثير أبعاد التسويق بمحتوى الفيديو في سلوك العملاء، سيتم تحديد أثر كل بعد على حدى كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

H_{1-1} : يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر أو خطوة تحديد الهدف عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

نلاحظ وجود علاقة تأثير بين عنصر أو خطوة تحديد الهدف عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي وتعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (2.14)، وهي أكبر من T الجدولية، لأن احتمالها (0.01) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، أي بدرجة ثقة أعلى من (95%)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم التي تقول " لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر أو

خطوة تحديد الهدف عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية".

الفرضية الفرعية الثانية:

H₁₋₂: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر أو خطوة تحديد الجمهور عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

نلاحظ عدم وجود علاقة تأثير بين لعنصر أو خطوة تحديد الجمهور عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي وتعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (0.969)، وهي أقل من T الجدولية، لأن احتمالها (0.341) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، أي بدرجة ثقة أقل من (95%)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم التي تقول "لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر أو خطوة تحديد الجمهور عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية".

الفرضية الفرعية الثالثة:

H₁₋₃: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر القناة التسويقية عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

نلاحظ عدم وجود علاقة تأثير بين عنصر القناة التسويقية عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي وتعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.461)، وهي أقل من T الجدولية، لأن احتمالها (0.156) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، أي بدرجة ثقة أقل من (95%)، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم التي تقول "لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر القناة التسويقية عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية".

الفرضية الفرعية الرابعة:

H₁₋₄: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر المحتوى التسويقي عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

نلاحظ وجود علاقة تأثير بين عنصر المحتوى التسويقي عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي وتعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.996)، وهي أعلى من T الجدولية، لأن احتمالها (0.028) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، أي بدرجة ثقة أعلى من (95%)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم التي تقول "لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر المحتوى التسويقي عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية".

الفرضية الفرعية الخامسة:

H₁₋₅: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر المقاييس عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

نلاحظ وجود علاقة تأثير بين عنصر المقاييس عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي وتعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (2.425)، وهي أعلى من T الجدولية، لأن احتمالها (0.022) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، أي بدرجة ثقة أعلى من (95%)، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم التي تقول "لا يوجد يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر المقاييس عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية".

اختبار الفرضية الرئيسية:

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي ممثلة بخطواتها الرئيسية: (تحديد الهدف والغرض – تحديد الجمهور المستهدف – تحديد مضمون المحتوى – تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي – تحديد المقاييس) في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. قبل إجراء اختبار لهذه الفرضية لا بد أن يتم في البداية تحليل علاقة الارتباط بين عناصر أو خطوات استراتيجيات التسويق الرقمي وبين جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل معامل ارتباط بيرسون بين هذه الأبعاد وبين سلوك العملاء كما هو موضح في الجدول (رقم 12) أدناه:

جدول (رقم 12): معامل ارتباط بيرسون بين لاستراتيجيات التسويق الرقمي و تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية

عناصر استراتيجيات التسويق الرقمي	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	قوة علاقة الارتباط
الهدف	0.771**	0.001	قوي
الجمهور	0.611**	0.000	متوسط
القناة	0.690**	0.000	متوسط
المحتوى	0.724**	0.000	قوي
المقاييس	0.767**	0.000	قوي
استراتيجيات التسويق الرقمي	0.711**	0.000	قوي

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

يبين الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين كل من عناصر استراتيجيات التسويق (الهدف – المحتوى – المقاييس) و جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية حيث تجاوز معامل الارتباط لها 70%، كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين كل من (الجمهور – القناة) حيث بلغ معامل الارتباط لها على التوالي 0.611 و 0.690 وكلها ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 5%. كما أنه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين عناصر استراتيجيات التسويق مجتمعة و جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية حيث بلغ معامل الارتباط 0.711 وبمستوى معنوية 0.000 أقل من 5%.

ولاختبار الفرضية الرئيسية من خلال اختبار الانحدار كما هو موضح بالجدول (رقم 13) أدناه:

جدول (رقم 13): نتائج اختبار أثر التسويق بمحتوى الفيديو في سلوك العملاء

معاملات الانحدار							

النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	مستوى المعنوية T	R	R ²	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية F
الثابت	0.271	0.601	-	0.451	0.656	-	-	-	-
استراتيجيات التسويق الرقمي	0.937	0.143	0.767	6.555	0.000	0.767 ^a	0.589	42.966	0.000 ^a

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

يتضح من الجدول أعلاه أن:

قيمة F المحسوبة للنموذج قد بلغت (42.966) وهي أكبر من قيمة F الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي فإن النموذج دال معنوياً.

نلاحظ أن قيمة t لاستراتيجيات التسويق الرقمي بلغت (6.555) بمستوى معنوية (0.000) > 0.05 ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي ممثلة بخطواتها الرئيسية: (تحديد الهدف والغرض – تحديد الجمهور المستهدف – تحديد مضمون المحتوى – تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي – تحديد المقاييس) في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية) وبالتالي تم قبول الفرضية الرئيسية للبحث.

من معادلة الانحدار نلاحظ أن زيادة وحدة واحدة من تبني وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المقترحة ستؤدي لزيادة جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية (0.937).

من خلال معامل التفسير والذي قيمته (0.589)، يتضح أن أبعاد عناصر استراتيجيات التسويق الرقمي المقترحة قادرة على تفسير ما نسبته (58.9%) من التغيرات التي طرأت على متغير جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية وهي نسبة جيدة، أما النسبة المتبقية (41.1%) فتعود لمساهمة متغيرات أخرى.

نتائج الدراسة :

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

يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر أو خطوة تحديد الهدف عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية حيث بلغ معامل الارتباط بين تحديد الهدف و جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية (0.771) وهو ارتباط قوي.

يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر الجمهور عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية حيث بلغ معامل الارتباط بين تحديد الهدف و جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية (0.611) وهو ارتباط متوسط.

يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر القناة التسويقية عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية حيث بلغ معامل الارتباط بين القناة التسويقية و جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية (0.690) وهو ارتباط متوسط.

يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر المحتوى التسويقي عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية حيث بلغ معامل الارتباط بين المحتوى التسويقي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية (0.724) وهو ارتباط قوي.

يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لعنصر المقاييس عند تطبيق استراتيجية التسويق الرقمي على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية حيث بلغ معامل الارتباط بين عنصر المقاييس وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية (0.767) وهو ارتباط قوي.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الرقمي ممثلة بخطواتها الرئيسية: (تحديد الهدف والغرض – تحديد الجمهور المستهدف – تحديد مضمون المحتوى – تحديد القناة الملائمة للتسويق الرقمي – تحديد المقاييس) في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية) قيمة معامل الارتباط الخطي (0.711) وهي تشير إلى وجود ارتباط قوي جداً بين عناصر استراتيجيات التسويق الرقمي وجاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية ، وكانت قيمة معامل التحديد المصحح 0.586، وبالتالي فإن استراتيجيات التسويق الرقمي يفسر 58.6% من التباينات في جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية.

التوصيات:

في ضوء النتائج السابقة اقترح الباحث التوصيات الآتية:

يمكن القول أن استراتيجية التسويق الرقمي لها أثر إيجابي وملحوظ على تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة العربية السعودية. وبالتالي ، ينصح بتطبيق هذه الاستراتيجية بشكل منهجي ومتكامل لزيادة الوعي والاهتمام بالموارد الثقافية والتراثية في المملكة.

من بين عناصر استراتيجية التسويق الرقمي ، تبين أن تحديد الهدف والغرض هو الأكثر تأثيراً على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ، حيث بلغ معامل الارتباط 0.771. وبالتالي ، ينصح بإيلاء اهتمام خاص لهذا العنصر عند تصميم وتنفيذ خطط التسويق الرقمي ، وتحديد أهداف واضحة ومحددة وقابلة للقياس تتوافق مع رؤية المملكة 2030.

كما تبين أن المحتوى التسويقي وعنصر المقاييس لهما أثر قوي على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ، حيث بلغ معامل الارتباط 0.724 و 0.767 على التوالي. وبالتالي ، ينصح بإنشاء محتوى تسويقي جذاب ومفيد وموثوق يبرز قيمة وأهمية الموروث الثقافي والتراثي في المملكة ، واستخدام مقاييس مناسبة لقياس فعالية التسويق الرقمي وتحسينه باستمرار.

بالإضافة إلى ذلك ، تبين أن الجمهور المستهدف والقناة التسويقية لهما أثر متوسط على جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ، حيث بلغ معامل الارتباط 0.611 و 0.690 على التوالي. وبالتالي ، ينصح بإجراء دراسات أكثر تفصيلاً لفهم احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف من السائحين المحليين والدوليين ، واختيار أفضل قنوات تسويقية رقمية للوصول إليهم بشكل فعال.

نظراً لأن استراتيجيات التسويق الرقمي تتطلب موارد مالية وبشرية وتقنية ، فإنه من المستحسن إجراء تحليل تكلفة-فائدة لتقييم مدى جدوى وكفاءة هذه الاستراتيجية في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية والتراثية في المملكة ، وتحديد أفضل الممارسات والتحديات والفرص المستقبلية.

كما ينصح بإجراء دراسات مقارنة مع دول أخرى لها تجارب ناجحة في استخدام التسويق الرقمي للترويج للسياحة الثقافية والتراثية ، مثل الصين والهند وإسبانيا وإيطاليا ، والاستفادة من خبراتهم وتبادل المعرفة والتعاون.

بالإضافة إلى ذلك ، ينصح بإشراك أصحاب المصلحة المختلفين في قطاع السياحة الثقافية والتراثية ، مثل الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني والأكاديميين والسائحين ، في عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم للاستراتيجية التسويقية الرقمية ، وضمان توافقها مع المعايير الأخلاقية والقانونية والثقافية.

المراجع

- حسن، رانيا. (2017). دور السياحة الثقافية في تعزيز التفاهم بين الشعوب: دراسة مقارنة بين مصر وتركيا. مجلة الدراسات الثقافية والحضارية، 5(2)، 77-92.
- الحمزة، عبد العزيز. (2021). دراسة تحليلية لأثر استخدام التسويق الرقمي في تطوير السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 8(1)، 1-20.
- رضوان، أحمد. (2019). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مصر. مجلة البحوث التجارية، 21(4)، 123-140.
- السيد، محمد. (2020). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 12(2)، 1-20.
- الشهري، عبد الله. (2020). دراسة تحليلية لأثر استخدام التسويق الرقمي في تطوير السياحة الثقافية في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 8(1)، 1-20.
- عبد الفتاح، أحمد. (2016). أهمية السياحة التراثية في حفظ التاريخ والهوية: دراسة تطبيقية على المواقع التراثية في المدينة المنورة. مجلة البحوث السياحية، 19(3)، 49-64.
- عبد الله، سعود. (2018). السياحة الثقافية وأثرها في تنمية المجتمعات المحلية: دراسة حالة مدينة جدة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 10(1)، 35-50.
- الغامدي، فيصل. (2020). أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تنمية السياحة التراثية في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، 32(2)، 321-334.
- Al-Harbi, A. (2016). The impact of digital marketing on the development of cultural and heritage tourism in Saudi Arabia. King Saud University.
- Al-Khateeb, S. (2018). Digital marketing strategies and their role in enhancing the attractiveness of cultural and heritage tourism in Saudi Arabia. King Abdulaziz University.
- Al-Mazroui, N. (2019). The role of digital marketing in promoting cultural and heritage tourism in the UAE. Zayed University.

- Al-Sulaiman, F. (2017). The effect of digital marketing on the attractiveness of cultural and heritage tourism: A field study in the Kingdom of Saudi Arabia. Umm Al-Qura University.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 377-389). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 241-254). Cham: Springer.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- DGDA (2021). Diriyah Gate. Retrieved from <https://dgda.gov.sa/en>
- Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 13, 625–640.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Henderson, J. C., & Ng, A. (2004). Responding to crises: Severe acute respiratory syndrome (SARS) and hotels in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 411-419. <https://doi.org/10.1002/jtr.505>
- Juneja, M., Sufi, T. and Bhatnagar, M. (2022), "Enhancing the tourist experiences and attractiveness of World Heritage Sites: a stakeholders' perspective", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol. ahead-of-print No...
- Kim, H., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6),
- Lee, J., & Park, D. H. (2019). The impact of digital marketing capability on firm performance: The moderating role of market orientation. *Journal of Business Research*, 104, 632–640.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Al Kurdi, B. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. In *The Effect of Information*

- Technology on Business and Marketing Intelligence Systems (pp. 13–28). Springer.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
 - Rana, S., & Singh, A. (2019). Impact of digital marketing on cultural tourism: A study of Indian monuments. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 12(1), 1–10.
 - Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. [Journal of Hospitality and Tourism Management](#), 36, 12-21
 - Richards, G., & Munsters, W. (Eds.). (2010). *Cultural tourism research methods*. CABI.
 - Saudi Vision 2030 (2021). Vision realization programs. Retrieved from <https://vision2030.gov.sa/en/programs>
 - Sotiriadis, M., & Zyl, C. V. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124.
 - UNESCO (2021). Saudi Arabia. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/statesparties/sa>
 - UNWTO (2019). Cultural tourism. Retrieved from <https://www.unwto.org/cultural-tourism>
 - Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

The impact of digital marketing strategies on enhancing the attractiveness of cultural and heritage tourism in the Kingdom of Saudi Arabia: a field study

Ahmed Abdulaziz Alshiha

Associate Professor, Department of Tourism and Hotel Management, Collage of Tourism and Archaeology, King Saud University

Email: aaalshiha@ksu.edu.sa

ABSTRACT

This study aimed to explore the relationship between digital marketing strategy and the attractiveness of cultural and heritage tourism in the Kingdom of Saudi Arabia. It is based on collecting data through a questionnaire distributed to a sample of 385 individuals that includes clients of tourism and travel agencies located in the Kingdom of Saudi Arabia, in addition to workers and those in charge of tourism and travel agencies and offices in the Kingdom. The data was analyzed using the SPSS program, and the results of the analysis showed that there is a positive and significant impact of each of the elements of the digital

marketing strategy on the attractiveness of cultural and heritage tourism in the Kingdom, as the highest correlation coefficient was for the goal and purpose setting element (0.771), followed by the metrics element (0.767), then The marketing content element (0.724), then the marketing channel element (0.690), then the target audience element (0.611). Regression analysis also showed that the digital marketing strategy as a whole explains 58.6% of the change in the attractiveness of cultural and heritage tourism in the Kingdom, and that this effect is statistically significant at the significance level of 0.05. The study recommended applying the digital marketing strategy in a systematic and integrated manner, paying special attention to the element of defining the goal and purpose, creating attractive, useful and reliable marketing content, using appropriate metrics to measure the effectiveness of digital marketing and constantly improving it, and conducting a cost-benefit analysis to evaluate the feasibility and efficiency of this strategy.

Keywords: Digital Marketing - Tourism Promotion - Cultural and Heritage Tourism - Digital Marketing Strategies - Tourism and Travel Agencies