

دور تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية

-دراسة حالة دبي كوجهة سياحية عالمية-

ليندة صديق* ، رشيدة بن الشيخ الفقون**

الإرسال: 2025/06/11

القبول: 2025/10/31

النشر: 2025/11/17

ملخص :

سلطت الدراسة الضوء على دور تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية من خلال دراسة حالة دبي كوجهة سياحية عالمية، مع التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمؤثرين والإعلانات الرقمية المستهدفة والتطبيقات الرقمية، أظهرت نتائج الدراسة أن الحملات الرقمية المبتكرة ساهمت في زيادة وعي السياح بدبي مما عزز مكانتها كوجهة فاخرة ومميزة عالميا، وساعد على تحقيق نمو ملحوظ في عدد الزوار، توصي الدراسة بالاستمرار في الاستثمار في تقنيات مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتقديم تجارب مميزة، وتعزيز التعاون مع المؤثرين المحليين والعالميين لزيادة الانتشار، مع تطوير حملات تسويقية تستهدف أسواقا جديدة.

الكلمات المفتاحية : تسويق رقمي، صورة ذهنية، وجهة سياحية، دبي كوجهة سياحية.

تصنيف:JEL: L83 ؛ R58 ؛ M31.

The Role of Digital Marketing Technologies in Enhancing Tourist Destination's Mental Image -A Case Study of Dubai as a Global Tourist Destination-

Abstract:

The study highlighted the role of digital marketing technologies in strengthening the mental image of a tourist destination through the study of the Dubai case, including the use of social media, influencers, targeted digital advertising and digital applications; the study showed that innovative digital campaigns have contributed to increasing Dubai's awareness by strengthening its position as a luxury tourist destination on a global scale and thus contributed to a significant growth in the number of its visitors, to conclude investing in marketing technologies and strengthening cooperation with influencers allows tourist destinations to offer unique experiences as well as target new markets.

Keywords: Digital marketing, Mental image, Tourist destination, Dubai as a tourist destination.

JEL Classification : L83 ؛ R58 ؛ M31.

* أستاذة محاضر أ، جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة 2، الجزائر ، linda.seddik@univ-constantine2.dz
 ** أستاذة محاضر أ، جامعة عبد الحميد مهري- قسنطينة 2، الجزائر ، rachida.bencheikh@univ-constantine2.dz

1. مقدمة

أصبحت تقنيات التسويق الرقمي في العصر الرقمي الذي نعيشه أداة رئيسية في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية، حيث تساهم هذه التقنيات في الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور عبر مختلف المنصات الرقمية، مما يجعلها أداة فعالة لتعزيز جاذبية الوجهات السياحية.

كما تلعب الصورة الذهنية دورا جوهريا في جذب السياح، حيث تؤثر الانطباعات المسبقة عن الوجهة على قرارات السفر، وتشمل الصورة الذهنية عوامل متعددة مثل جودة الخدمات والأنشطة الترفيهية والبنية التحتية.

سنحاول في الدراسة التعرض إلى مدينة دبي كمثال حي على نجاح تطبيق تقنيات التسويق الرقمي أداة رئيسية في تعزيز الصورة الذهنية لها كوجهة سياحية عالمية وكيف ساهمت الجهود التسويقية المدعومة رقميا في تعزيز صورة المدينة، ومنه تهدف الدراسة إلى استكشاف دور تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدبي كوجهة سياحية عالمية، مع التركيز على الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة ومدى تأثيرها على جذب السياح وتحسين مكانة دبي في السوق السياحي العالمي.

لقد تم في الجزء الأول من الدراسة تحديد إشكالية الدراسة ووضع أسئلتها الفرعية، وتحديد فرضياتها، بالإضافة إلى توضيح أهميتها العلمية والتطبيقية والمنهجية المعتمدة فيها، وفي الجزء الثاني تم استعراض الإطار النظري المتعلق بالموضوع، وفي الجزء الثالث تم دراسة حالة دبي كوجهة سياحية عالمية، وخلصت الدراسة بخاتمة تضمنت أهم النتائج والتوصيات.

أولا. إشكالية الدراسة

مع التقدم التكنولوجي المتسارع، أصبح التسويق الرقمي أداة رئيسية في تشكيل الصورة الذهنية للوجهات السياحية، ولهذا سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على كيفية تطبيق تقنيات التسويق الرقمي من أجل تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية وجذب المزيد من السياح.

1.1. التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية للدراسة

تتمثل إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الجوهري الموالي:

إلى أي مدى تساهم تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لدبي كوجهة سياحية عالمية؟

ينبثق عن هذا التساؤل الجوهري التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي أهم تقنيات التسويق الرقمي المستخدمة في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية؟
2. كيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الانطباع الأولي عن الوجهات السياحية؟
3. ما هو دور المؤثرين والإعلانات المدفوعة و التطبيقات الرقمية في تعزيز جاذبية الوجهات السياحية وزيادة الإقبال عليها؟
4. كيف يمكن لتقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) تحسين تجربة السائح قبل وأثناء زيارته؟
5. ما هي أبرز تقنيات التسويق الرقمي التي يمكن اعتمادها لتعزيز الظهور الرقمي لمدينة دبي كوجهة سياحية؟

6. وأخيراً، في ماذا يتمثل دور هذه التقنيات في تعزيز الصورة الذهنية وجذب السياح إلى مدينة دبي؟

2.1. فرضيات الدراسة

يهدف الوصول إلى أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات المطروحة، قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات البحثية، تتمثل فيما يلي:

- **الفرضية الأولى:** تساهم تقنيات التسويق الرقمي بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية من خلال الوصول إلى جماهير واسعة وتحفيزهم لزيارة الوجهة.

- **الفرضية الثانية:** يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمؤثرين إلى زيادة التفاعل الإيجابي مع الوجهة السياحية، مما يعزز مكانتها التنافسية على الصعيد العالمي.

3.1. أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور المتزايد لتقنيات التسويق الرقمي في قطاع السياحة، حيث أصبحت أداة رئيسية في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية وجذب الزوار، من خلال دراسة حالة دبي، توفر الدراسة فهماً عملياً حول كيفية توظيف استراتيجيات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمؤثرين لتحسين تنافسية الوجهات السياحية عالمياً. كما تساهم النتائج في تقديم رؤى مفيدة لصناع القرار في القطاع السياحي لتطوير خطط تسويقية مبتكرة.

4.1. منهجية الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لفهم دور تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية، حيث قمنا بدراسة مفاهيم التسويق الرقمي وأبرز استراتيجياته في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية، مع التركيز على دبي كدراسة حالة، كما تم جمع البيانات من مصادر ثانوية وهي بيانات من وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع السفر وتقارير عن أداء السياحة في دبي، ودراسة استراتيجيات دبي الرقمية مثل التسويق بالمؤثرين واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات والتطبيقات الرقمية، بهدف تقييم تأثير هذه التقنيات على مكانة دبي السياحية.

2. محتوى الدراسة

1.2. التأصيل النظري للدراسة

1.2.1. مدخل نظري في التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي من أبرز المفاهيم الحديثة في علم التسويق حيث أتاحت التكنولوجيا المتطورة عددا كبيرا من الأدوات التجارية والتسويقية التي تعد فرصا جديدة يمكن للمؤسسات اقتناصها.

في أبسط مفاهيمه التسويق الرقمي هو "تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الرقمية يستخدم جميع أشكال التسويق التي تحدث عبر الأنترنت، ويمتد أيضا إلى أشكال رقمية أخرى لا تتطلب الأنترنت". (لعبيدي و شاوي، 2022، صفحة 72)

كما يمكن تعريف التسويق الرقمي بأكثر تفصيل على أنه " تلك الأنشطة الهادفة إلى عرض وبيع المنتجات أو الخدمات وتسويقها باستخدام القنوات والوسائل الرقمية بهدف الوصول إلى الجماهير، بالإضافة إلى استخدامها في سبيل تعزيز العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة من خلال أشكال مختلفة من وسائل الإعلام الرقمي، حيث يمتد التسويق الرقمي إلى ما بعد التسويق الإلكتروني على الأنترنت ليشمل الهواتف الأرضية من خلال المكالمات الهاتفية، والهواتف النقالة من خلال الرسائل القصيرة (SMS, MMS)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والتسويق عبر محركات البحث، أو أي شكل آخر من الوسائل التسويقية الرقمية الحديثة التي تشهد تطورا كبيرا في وقتنا هذا". (زهدي الدويك، 2018، صفحة 15)

يوضح هذا التعريف أن التسويق الرقمي هو إسقاط لمفهوم التسويق بأدواته واستراتيجياته على الأنترنت والوسائل الرقمية الأخرى في سبيل تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة، كما يوضح الفرق بين مفهومين متداخلين التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي حيث يوضح أن الأول جزء من الثاني الذي يعتبر أكثر شمولاً من حيث استخدامه كافة الوسائل الرقمية سواء التي تتطلب الأنترنت أو لا كما يعطي هذا التعريف تفصيلاً لمختلف الوسائل المستخدمة في التسويق الرقمي.

هذا ويصف معهد التسويق الرقمي التسويق الرقمي على أنه "استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء اتصال متكامل ومستهدف وقابل للقياس، يساعد على اكتساب زبائن والاحتفاظ بهم مع بناء علاقات أعمق معهم. (Wymbs, 2011, p. 94)

يضيف هذا التعريف لسابقه بعد تحديده نطاق أدوات الاتصال المختلفة والممكنة التي يتيح التسويق الرقمي استخدامها للمؤسسة أن المحرك الرئيسي للتسويق الرقمي هو اكتساب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين. من التعاريف السابقة نستخلص أن التسويق الرقمي ليس بديل للتسويق التقليدي بل هم مكمل ومفعّل له فهو ويمثل كل الأعمال والأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات باستخدام التكنولوجيات الحديثة بهدف تعزيز علاماتها التجارية وجذب الزبائن وبناء علاقات قوية معهم كسبيل للحفاظ عليهم.

2.2.1. الصورة الذهنية للوجهات السياحية

تبقنت العديد من الوجهات السياحية التي تمثل "بلد أو منطقة أو مدينة سوق أو تُسوّق على أنّها منطقة لاستقبال السياح" (حداد و شريف، 2021، صفحة 830) في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها لأهمية بناء وتعزيز

صورتها الذهنية في تحقيق الميزة التنافسية وزيادة الجاذبية السياحية، فلم يعد يكفي توفر الوجهة السياحية على الموارد الطبيعية أو الثقافية أو الفنية أو البيئية، بل أصبح من الضروري أن تتمتع هذه الأخيرة بمستوى عال من المرئية من خلال تطوير استراتيجيات وبرامج اتصالية فعالة لتطوير جاذبيتها ودلائلها المعنوية في أذهان السائحين المحتملين، حيث تمثل مختلف موارد الوجهة السياحية المظهر المادي لجاذبيتها السياحية والتي تمثل بدورها صورتها الذهنية.

والصورة الذهنية على وجه عام هي "مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما." (Mohamed Elgamel, Abdelkader Fayed, Mohamed Wafiq, & Zaki, 2022, p. 263) أما الصورة الذهنية للوجهة السياحية فهي مصطلح حديث النشأة نسبيا ظهر أوائل السبعينات حيث سلط الباحث السياحي (Hunt) الضوء لأول مرة سنة 1975 على الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية للوجهة السياحية في عملية اختيار السياح للوجهة وعلى تكرارهم للزيارة، وعرفها على أنها "مجموع الانطباعات التي تتكون لدى فرد أو مجموعة من الأفراد حول منطقة لا يقيمون بها." (Hunt, 1975, p. 06) حيث توصل في دراسته إلى أن الإدراكات والأفكار التي يكونها السياح المحتملين عن منطقة معينة تشكل تصورات لها تأثير كبير على نجاح هذه المنطقة كوجهة سياحية. اجتهد عديد الباحثين بعد هذه المحاولة الأولى من أجل وضع تعريف واضح يلم بجميع أبعاد الصورة الذهنية للوجهة السياحية وتلخص محاولاتهم في إطار مقاربتين أولهما معرفية تعتبر أن الصورة الذهنية للوجهة السياحية تتجسد في مجموع الخصائص التي تتميز بها الوجهة السياحية وثانيهما وجدانية تنظر إليها كمجموع المشاعر التي يكونها الفرد عن الوجهة. (نوار و فدل، 2021، صفحة 630)

تعرف الصورة الذهنية للوجهة السياحية أيضا على أنها "الانطباع العام للوجهة السياحية الذي يتكون في ذهن السائح بمرور الزمن معتمدا على معرفته العامة بخصائص وسمات الوجهة من خلال مصادر المعلومات المتنوعة." (بوشاقور و سوداني، 2022، صفحة 184)، كما نعرف على أنها "خليط من المدخلات الفردية والتسويقية حيث تهدف الجهود الترويجية لجعل الوجهة معروفة لدى السياح لإقناعهم بزيارتها وتذكيرهم بها عند عودتهم إلى منازلهم." (Devanne & Fortin, 2011, p. 63) فهي بذلك تمثل مجموعة المعتقدات والأفكار التي يكونها السائح حول الوجهة السياحية بناء على معرفته العامة بخصائصها وتصوراتها والمعلومات التي تصله حول هذه الأخيرة والتي من أهم مصادرها الجهود التسويقية والترويجية للوجهة السياحية.

تتكون صورة الوجهة السياحية من ثلاثة مكونات أساسية حددها Gartner واتفق حولها كثير من الباحثين وهي "مكون معرفي، مكون عاطفي ومكون سلوكي" (نوار و فدل، 2021، صفحة 632) حيث يتشكل المكون السلوكي للصورة الذهنية للوجهة السياحية انطلاقا من تقييم معرفي يشمل معلومات ومعارف الفرد حول مقومات هذه الأخيرة وتقييم عاطفي يشمل اتجاهات ومشاعر الفرد تجاهها سواء كانت إيجابية أو سلبية.

3.2.1. مصادر المعلومات ودورها في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية

من بين عوامل التأثير على بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية مصادر المعلومات، حيث يؤثر نوع وكمية وجودة المعلومات على الصورة الذهنية المعرفية لدى السائح (حسن الغرباوي و أبو الوفاء العارف، 2017، صفحة 6)، وتصنف مصادر المعلومات على النحو التالي: (نوار و فدل، 2021، الصفحات 633-634):

- المصدر الصريح للصورة المستحدثة: يمثل جميع الدعائم الإعلانية التقليدية التي تستخدمها الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية؛
- المحتوى الذي ينشره وكلاء وشركات السياحة والأسفار، وقد تتحكم الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية جزئيا في هذه المصادر؛
- المصادر الضمنية للصورة المستحدثة وتمثل دعم وتوصية المشاهير لوجهة معينة، وتعتمد الجهات المعنية بتسويق الوجهة السياحية على هذه المصادر لإضفاء مصداقية للمحتوى الذي تقدمه من خلال مصادرها الصريحة؛
- المقالات والتقارير الصحفية التي يكتبها الصحفيون عن تجربتهم السياحية في منطقة معينة في إطار القوافل الإعلامية؛
- المصادر المستقلة لتكوين الصورة الذهنية للوجهة السياحية: وتشمل الأفلام السينمائية، والمقالات الصحفية والأفلام الوثائقية، والثقافة الشعبية، كما ترتبط بتغطية وسائل الإعلام الجماهيري للأحداث الكبرى في منطقة معينة؛
- مصادر بناء الصورة العضوية غير الملتزمة: تشمل المعلومات الواردة من أشخاص قاموا بزيارة الوجهة السياحية أو الأشخاص الذين يدعون أنهم على اطلاع ومعرفة بها، وهذه المعلومات لا يطلبها السائح؛
- مصادر بناء الصورة العضوية الملتزمة: تمثل الكلام المنقول أو المعلومات التي يطلبها السائح من الأصدقاء والأقارب؛
- التجربة السياحية وزيارة السائح للوجهة السياحية ، وتفاعله مع السكان المقيمين والسياح الآخرين.

اتجهت الدراسات الحديثة للصورة الذهنية للمقصد السياحي إلى إثبات أن استخدام التكنولوجيا الحديثة لها دور مهم في نقل المعلومات وفي بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي سواء استخدمت من طرف المؤسسات السياحية أو الجهات القائمة على إدارة وتسويق الوجهة السياحية أو من طرف السائح ذاته على شكل محتوى سياحي يصف تجربته السياحية، حيث أصبحت القنوات الرقمية اليوم أدوات تسويقية وترويجية وإعلامية إلزامية لا يمكن الاستغناء عنها في تسويق الوجهات السياحية وفي إقناع جيل جديد من السياح يتعرض يوميا لكم هائل من المعلومات يعقد مهمة جذبهم

وإقناعهم، فالمنافسة العالمية جعلت من أدوات التسويق الرقمي أحسن سبيل يمكن انتهاجه من طرف الجهات القائمة على إدارة الوجهات السياحية لنشر وتوفير رسالة سياحية قوية وكذلك لبناء وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية.

4.2.1. تقنيات التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للوجهة السياحية

يشير التسويق الرقمي إلى نشاط تواصل وتوزيع وترويج وبيع منتجات أو خدمات باستخدام القنوات الرقمية فرض نفسه كحتمية في نجاح المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة ومؤسسات السياحة والسفر بصفة خاصة، حيث يساهم بطريقة فعالة في زيادة الوعي بالمعالم والوجهات والخدمات السياحية المختلفة عبر العديد من التقنيات تتلخص أساسا في المواقع الإلكترونية (الأنترنت)، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، المؤثرين، الإعلانات والهواتف الذكية.

- التسويق عبر المواقع الإلكترونية (الأنترنت): تقدم الأنترنت للمؤسسات إدارة الوجهات السياحية من خلال أدواتها المختلفة أكثر من وسيلة يمكن استخدامها لتسويق الوجهة، منتجاتها وخدماتها من أهمها المواقع الإلكترونية، ويمثل الموقع الإلكتروني نقطة الوصول الرقمية في أي وقت ولأي مكان لمنتجات وخدمات المؤسسة، والواجهة التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الرقمي أن تؤدي وظائفها، كما يستخدم الموقع الإلكتروني للتفاعل مع المستهلكين بطريقة تدفعهم إلى الشراء المباشر أو إلى تحقيق أي أهداف أو نتائج تسويقية ترحى المؤسسة صاحبة الموقع تحقيقها. (شلاي و صيلع، 2019، صفحة 37)

تنبع أهمية السياحة الإلكترونية من المنافع التي توفرها لكل من مقدمي الخدمات السياحية والسائحين أنفسهم والتي تساهم في تجاوز الحواجز التقليدية في المعاملات السياحية النمطية والتي من أهمها (شلاي و صيلع، 2019، صفحة 40):

- سهولة تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة الضيافة؛
- سهولة تطوير المنتج السياحي وابتكار منتجات وأنشطة سياحية جديدة تتفق مع رغبات السياح المختلفة من خلال قياسات الرأي التي يمكن من خلالها معرفة التوجهات السياحية الجديدة والخدمات الأساسية والمساندة التي يحتاجها السائح؛
- تخفيض التكاليف السياحية كالتنقل للحجز الفندقي أو لشراء تذاكر الرحلات وغيرها؛
- المساهمة في جذب أكبر عدد من السياح وتقديم أكبر قدر من الخدمات في آن واحد مما يساعد على استمرار وتنمية العلاقة مع السياح؛
- يعد دخول الزائر إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية نقطة من نقاط الاتصال التي يمكن من خلالها تحديد سلوكياته وفهم دوافعه الشرائية؛
- يساهم الموقع الإلكتروني على مواجهة الأزمات والتنبؤ بها من خلال المتابعة المستمرة لردود الأفعال والتوجهات.

• تقدم المواقع الإلكترونية الخاصة بالجهات السياحية دليلا سياحيا شاملا ومتكاملا يمكن من خلاله الوصول إل المقصد. (عبد الكريم، العصار، و عطية، 2015، صفحة 78)

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يعد خيار التسويق عبر البريد الإلكتروني الخيار المثالي في ما يتعلق بتقليل تكاليف الحملات التسويقية الرقمية، فبالرغم من أن التسويق عبر البريد الإلكتروني ينتمي للمدرسة القديمة في التسويق، ويعتقد بعض المسوقين أن تأثيره بات ضعيفا، لكنه في الحقيقة مازال يعتبر واحدا من أقوى وأهم تقنيات التسويق الرقمي، لكونه ضلع أساسي في العملية التسويقية لأي نشاط تجاري على الأنترنت.

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر (الكرابلية، 2014، صفحة 51) يدخل في إطار ما يعرف بـ "التسويق بالإذن" (Permission Marketing) (وقنوني، 2021، صفحة 48) يمكن من خلاله للجهة القائمة على إدارة وتسويق الوجهة السياحية استهداف جمهور محدد من زبائن محتملين حاليين أو سابقين، أو من زوار موقعها الإلكتروني في إطار قائمة محددة من مشتركين نشرات البريد الإلكتروني لتطوير محتوى مخصص لترويج الوجهة السياحية، والخدمات أو المنتجات المتاحة من طرفها، مشاركة منشورات مدونة أو أي محتوى تفاعلي ومفيد، أو بناء علاقة طويل الأجل مع قاعدة السياح المستهدفة دون الحاجة إلى توفير ميزانية تسويقية مفتوحة . (SENDIAN CREATIONS، 2021)

يساهم البريد الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للمقصد السياحي من خلال خلق نوع من المعرفة بالمقصد وتدعيم المحتوى الشعوري والدوافع النفسية، كما يساهم في تخطيط الرحلة السياحية إلى المقصد من خلال تقديم معلومات واضحة تدعم وسائل التخطيط المعلوماتي للمقاصد السياحية وتقدم دليلا سياحيا شاملا ومتكاملا وخريطة إلكترونية يمكن تحميلها والوصول من خلالها إلى المقصد وزيارته، كما أن للبريد الإلكتروني دور يلعبه في متابعة متطلبات السياح من خلال أبحاث الرضا وكذلك من خلال عرض وتقديم نشرات معلوماتية تحمل كل ما هو جديد حول الوجهة السياحية وعروضه المستقبلية . (عبد الكريم، العصار، و عطية، 2015، صفحة 78)

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بين الاستخدامات المنتشرة في مجال الأعمال ومن المفاهيم المعاصرة التي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية القفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشي ومتطلبات العصر. (زاوش، 2018، صفحة 57)

حسب Beer تعد تسمية "مواقع التواصل الاجتماعي Social Network sites" مصطلح عام يشمل مجموعة من المفاهيم (Beer, 2008, p. 519) يمكن تعريفها على أنها "أنشطة وممارسات وسلوكيات مجتمعات من الافراد يجتمعون على الانترنت لمشاركة المعلومة، المعرفة، والآراء باستعمال وسيط تحاوري (الويب المستند إلى التطبيقات) (Jashari & Rustemi, 2017, p. 3)، أو على أنها "منصة تتيح الاتصال بين مستخدمي الإنترنت من خلال إنشاء ملفات تعريفية شخصية يمكن للأصدقاء وأفراد الأسرة والمعارف الوصول إليها، كما توفر خدمات المراسلة الفورية والدردشة وتشجع على تبادل محتويات مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو والمقالات، وهي بذلك تشجع الاتصال والتواصل وتعزز العلاقات الاجتماعية." (Abdelhak & Graa, 2018, p. 463)

أما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيعرف على أنه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي، و أي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت لمنح الزبائن إمكانية التفاعل مع المؤسسات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح لهذه المؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع الزبائن والتواصل معهم بشكل تفاعلي". (زيوش و قاشي، 2018، صفحة 373)، ويعرف أيضا بأنه "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة و التسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن و زيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم". (زاوش، 2018، صفحة 158)

في القطاع السياحي أصبحت المؤسسات السياحية ومنظمات إدارة الوجهات السياحية تولي المزيد من الاهتمام ببلوقات (Vlog) السفر عبر الإنترنت وذلك من أجل: (فرحات، 2017، صفحة 170)

- ✓ خلق الاهتمام بمنتجاتها وخدماتها؛
 - ✓ التواصل مع ضيوفها وتعزيز ولائهم؛
 - ✓ إجراء بحوث السوق بسهولة ومجانا وفي الوقت المناسب، ومن جهة موثوق فيها حول تفضيلات المسافرين؛
 - ✓ الحصول على التغذية المرتدة والحفاظ على التواصل مع المسافرين الحاليين والمحتملين بشكل جد شخصي وغير رسمي.
- تمكن مواقع التواصل الاجتماعي الجهات القائمة على تسويق الوجهات السياحية إمكانية نشر وجمع المعلومات والتواصل مع الغير من خلال عدد من الأنشطة أهمها: (Popeski, 2014, p. 717) (بتصرف)
- بناء مجتمعات مصالح حول مختلف الوجهات السياحية والمحافظة على العلاقات معها؛
 - جمع المعلومات من المحتوى الذي ينشره المستخدمين على شكل بلوقات خاصة بهم، تعليقات، أشرطة فيديو وصور رحلاتهم السياحية؛
 - عرض الصور والفيديوهات، حيث تم تصميم بعض قنوات وسائل التواصل الاجتماعي خصيصا لعرض المواد المرئية، على سبيل المثال (YouTube, Vimeo) لمقاطع الفيديو، (Instagram, Pinterest, Flickr) للصور.
 - نشر أخبار الجديدة حول مراكز اهتمامها بالشبكات الاجتماعية هي مكان واسع لنشر المعلومات حول الخدمات والوجهات السياحية الجديدة وتوصيلها للمجتمعات والأشخاص الذين أبدوا اهتمامهم بها؛
 - التأكيد على الأحداث والحملات الحالية، فالشبكات الاجتماعية مستمرة التحديث وهذا ما يجعل المعلومات المنشورة تندثر بسرعة ، لكن وبما أن مستخدميها على اطلاع عليها باستمرار فإن حداثة المعلومات حول الأحداث الحالية والجديدة والبرامج الترويجية الخاصة بالمؤسسة وتحديد نشر باستمرار أمر ضروري؛

- تشجيع الكلمة المنطوقة حول الوجهة السياحية وخدماتها، إذ تؤثر توصيات الزوار السابقين الإيجابية على الآخرين في اختيارهم للمقصد السياحي أو الخدمات السياحية؛
- التغذية العكسية، حيث تسمح مواقع التواصل الاجتماعي لمنظمات إدارة الوجهات السياحية والمؤسسات السياحية بإجراء مسوحات بحثية على آراء زبائنهم؛

- **التسويق عبر الهواتف النقالة (الذكية):** لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرا كبيرا في مجال التسويق نتيجة لظهور التكنولوجيات المتنقلة ووسائل التواصل الاجتماعي؛ مما أدى إلى إحداث تغير في عادات السفر والسياحة، وكذلك في الأسلوب الذي يتم من خلاله اختيار وحجز الخدمات السياحية، اتخاذ قرار الشراء، والتواصل مع الزبائن، حيث أدركت معظم المؤسسات وخاصة منها الناشطة في مجال السياحة والفنادق مدى أهمية وضروة الاعتماد على الأجهزة المتنقلة بصفة عامة كوسيلة إعلانية، وتقنيات الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة بصفة خاصة في الترويج والتسويق لمنتجاتها وخدماتها المختلفة بغرض ضمان استمرار وجودها في سوقها المتغير، ومن ثم النجاح والاستمرار في العمل السياحي والفندقي. (عطية، الجميل، و الجميل، 2016، صفحة 3)

التسويق الجوال أو "M-marketing" أو التسويق عبر الهواتف النقالة أو الذكية هو استخدام الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لتنفيذ أنشطة التسويق، ويشير إلى جميع الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية التي تم تصميمها خصيصا للاستخدام على الأجهزة المحمولة.

هذا وتوجد أنواع وأشكال مختلفة من التسويق المتنقل عبر الهواتف الذكية يمكن أن تخدم المؤسسات السياحية في الترويج عن خدماتها ومنتجاتها، ويتم الاختيار فيما بينها وفقا لتفضيلات الزبائن من أهمها: (ثامر، 2019، الصفحات 43-48)

- **التسويق باستخدام الرسائل القصيرة وتطبيقات المحادثة:** تحتل الرسائل القصيرة SMS مكانة عالية لدى المؤسسات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب الزبائن المستهدفين حيث تشير الأرقام إلى أن 90% من الرسائل القصيرة تتم قرائتها خلال دقائق قصيرة من وصولها مقارنة بـ 22% لرسائل البريد الإلكتروني، لكن يبدو أن العصر الذهبي لهذه الرسائل يقترب من نهايته بعد ابتكار تقنيات جديدة تتولى ذات الوظيفة مع ظهور الهواتف الذكية وعلى رأسها تطبيقات المحادثة مثل whatsapp حيث تمكن هذه الأخيرة من إرسال عدد غير محدود من الرسائل النصية وبطول غير محدود من الجُمْل، كما يمكن من خلالها إرسال الصور ومقاطع الصوت والفيديو.

- **تطوير مواقع متلائمة مع متصفحات الجوال Mobile web :** تؤكد الكثير من الدراسات (بحسب مركز نيسلون للأبحاث) أن العلامات التجارية التي تلائم متصفحات الهواتف الذكية تزيد عملية شراء منتجاتها بنسبة أكثر من 73%.

- **تطبيقات الجوال Mobile App:** تمثل واحدة من أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظرا لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة.

- رمز الاستجابة السريعة QR cod : رمز الاستجابة السريعة (Quick Response QR) أحد الأدوات المهمة التسويق عبر الهواتف الذكية حيث أن هذه الأخيرة قادرة على استيعاب آلاف البيانات داخلها، كتخفيضات معينة أو توجيه الزبون إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة أو أحد حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدامها لتخزين أرقام معينة أو ربطها بخدمة خرائط قوقل أو حتى لعملية الدفع.
- الاعلانات ومحركات البحث: تؤكد الأرقام والإحصائيات أهمية الاعلان عن طريق الهواتف الذكية سواء عن طريق الاعلانات التي تظهر على محركات البحث أو الاعلانات التي تظهر على تطبيقات الأجهزة الذكية.

2.2 دراسة حالة دبي كوجهة سياحية عالمية

تعد دبي واحدة من الوجهات السياحية الأكثر شهرة في العالم، وقد استطاعت تعزيز صورتها الذهنية عالميا من خلال تبني استراتيجيات متقدمة في التسويق الرقمي، تعتمد هذه الاستراتيجيات على استخدام أحدث التقنيات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمؤثرين والإعلانات المستهدفة والتطبيقات الرقمية، لهذا سنحاول من خلال ما يلي التعرض إلى دور تقنيات التسويق الرقمي المستخدمة في تعزيز الصورة الذهنية لدبي كوجهة سياحية عالمية.

1.2.2.1. التعريف بمدينة دبي

تعد دبي إحدى الإمارات السبع التي تشكل دولة الإمارات العربية المتحدة، وتقع على الساحل الشمالي لدولة الإمارات، تعتبر دبي واحدة من أبرز الوجهات السياحية في العالم، وتضم العديد من المعالم السياحية المميزة مثل برج خليفة الذي يعتبر أطول مبنى في العالم، وجزر النخلة الاصطناعية، ومراكز التسوق الفاخرة، حيث تجمع مدينة دبي بين التراث العريق والحداثة والتقاليد (Visitez Dubai).

تتميز دبي بموقع استراتيجي إذ يعيش نحو ثلث سكان العالم على بعد 4 ساعات بالطائرة عنها، والثلثان الآخران على بعد 8 ساعات طيران، ما ساهم في جعلها مركزا اقتصاديا وسياحيا عالميا (Visitez Dubai).

كما تعتبر دبي مركزا ماليا وتجاريا عالميا، حيث تستضيف العديد من الشركات العالمية وتعقد فيها فعاليات دولية بارزة، وتتميز دبي بمناخ صحراوي حار، حيث تصل درجات الحرارة في الصيف إلى مستويات مرتفعة، بينما يكون الشتاء معتدلا، تحتل دبي المرتبة 22 في قائمة أغلى مدن العالم، ويعتمد اقتصادها على التجارة الدولية والسياحة والعقارات والطيران والخدمات المالية. (أبودولة، 2021)

2.2.2.2. مميزات المناطق السياحية البارزة في مدينة دبي

تتميز مدينة دبي بأنها من أشهر الوجهات السياحية في العالم، وهي مركز للأعمال في الشرق الأوسط، ومن بين أهم المناطق السياحية المشهورة في مدينة دبي، تذكر ما يلي: (أبودولة، 2021)

- **برج خليفة:** هو أطول برج في العالم بارتفاع 828 مترا، يقدم إطلالات بانورامية خلابة على المدينة، يحتضن هذا البرج مجموعة متنوعة من المشاريع التجارية والسكنية والسياحية.
- **متحف دبي:** يتميز متحف دبي باستعراضه لتاريخ وثقافة شبه الجزيرة العربية، وخاصة تاريخ صناعة الذهب والمجوهرات في المنطقة، وإلى جانب المتحف تقع حديقة تمتلك 118 مكتبا لصناعة المجوهرات والذهب، ويزور هذا المتحف أكثر من 80.000 زائر سنويا.
- **دبي مول:** هو أحد أكبر مراكز التسوق والترفيه في العالم، يضم متاجر فاخرة ومطاعم وأحواض أسماك ضخمة بالإضافة إلى حلبة تزلج.
- **قرية التراث:** تحتوي قرية التراث على التراث الثقافي للمدينة، كما يحتفظ بيت الشيخ سعيد آل مكتوم بعرض لوحات الحاكم السابق والقطع الأثرية التاريخية.
- **نخلة جميرا في مدينة دبي:** تتميز دبي بامتلاكها لواحدة من أكبر الجزر من صنع الإنسان في العالم "نخلة جميرا"، وهي الأولى من نوعها في مدينة دبي، ذات تصميم يشبه شكل شجرة النخيل، تضم فنادق فاخرة ومطاعم وشواطئ خاصة، وقد تم تطوير نخلة جميرا بإضافة المزيد من المرافق السياحية والتجارية والترفيهية التي تجعل هذه الجزيرة وجهة جذابة ومثيرة للسياح من جميع أنحاء العالم.
- **نافورة دبي:** تقع بجانب دبي مول، وتقدم عروضاً مائية موسيقية مذهشة.
- **برج العرب:** فندق فاخر على شكل شراع، يعتبر رمزا للرفاهية في دبي.

3.2.2. الأنشطة السياحية

يمكن تقسيم أهم الأنشطة السياحية في مدينة دبي إلى:

- **التسوق:** تعد دبي مركزا للتسوق، حيث تضم مراكز تسوق فاخرة وأسواقا تقليدية (سوق الذهب، سوق التوابل).
- **الأنشطة البحرية:** يمكن للزوار الاستمتاع برحلات بحرية وركوب القوارب التقليدية (العبارات) والغوص.
- **الصحاري:** تقدم دبي رحلات سفاري في الصحراء، تشمل ركوب الجمال والتزلج على الرمال، وعروضاً ثقافية.

- **الفعاليات والمهرجانات:** تستضيف دبي العديد من الفعاليات العالمية، مثل مهرجان دبي للتسوق، ومهرجان دبي السينمائي.
 - **المطاعم والمأكولات:** تقدم دبي مجموعة متنوعة من المأكولات العالمية، من المأكولات الشرق أوسطية التقليدية إلى المأكولات العالمية في مطاعم فاخرة.
 - **التنقل والمواصلات:** تعد وسائل النقل في دبي متطورة، حيث تضم مترو دبي والحافلات وسيارات الاجرة، بالإضافة إلى خدمات النقل البحري.
- بناء على ما سبق، تقدم دبي تجربة سياحية متكاملة تجمع بين الترفيه والتسوق والثقافة والأنشطة الرياضية، مما يجعلها وجهة مثالية للمسافرين من مختلف أنحاء العالم.

4.2.2. تقنيات التسويق الرقمي المعتمدة في تعزيز الصورة الذهنية لمدينة دبي

تعتمد دبي على مجموعة متنوعة من تقنيات التسويق الرقمي لتعزيز مكانتها كوجهة سياحية رائدة. من أبرز هذه التقنيات نذكر ما يلي: (ES TORAT, 2024)

- **تحسين محركات البحث (SEO):** يعنى بتحسين محتوى المواقع الإلكترونية للظهور في مقدمة نتائج محركات البحث، مما يزيد من فرص اكتشاف السياح المحتملين لمواقع الجذب السياحي في دبي .
- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** تستخدم منصات مثل إنستغرام وتيك توك وفيسبوك للتفاعل مع الجمهور من خلال مشاركة محتوى بصري جذاب، كصور ومقاطع فيديو للمعالم السياحية والفعاليات والأنشطة والتجارب الفريدة، مما يعزز الوعي ويشجع على زيارة المدينة، الهاشتاغ الشهير: #MyDubai الذي يشجع الزوار على مشاركة تجاربهم، مما يخلق تسويقاً مجتمعيًا مجانيًا.
- **التعاون مع المؤثرين:** الشراكة مع مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الذين لديهم جمهور واسع للترويج لمعالم دبي السياحية، وهذا من خلال دعوة مؤثرين عالميين لتجربة الإقامة والأنشطة في دبي، والتعاون مع مشاهير يقدمون محتوى يركز على الثقافة والمغامرات والرفاهية، مما يزيد من مصداقية الرسالة ويصل إلى جمهور أوسع .
- **إنشاء المواقع الإلكترونية والتطبيقات:** إنشاء مواقع وتطبيقات تقدم جولات افتراضية للمعالم السياحية (مثل زيارة برج خليفة افتراضياً) واستخدام أدوات تخصيص التجربة (Customization) بناء على تفضيلات الزوار.
- **الإعلانات الرقمية:** تستخدم دبي إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) والإعلانات الموجهة عبر محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي لاستهداف السياح المحتملين بناء على اهتماماتهم وسلوكياتهم.

- استخدام تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لتقديم جولات افتراضية للمعالم السياحية في دبي، مما يسمح للسياح المحتملين باستكشاف المدينة افتراضيا وتحفيزهم على زيارتها فعليا .
 - التسويق عبر المحتوى: إنشاء محتوى قيم ومفيد، مثل المدونات والمقالات التي تسلط الضوء على تجارب السفر في دبي، حيث يساعد في جذب واهتمام السياح المحتملين، كما أطلقت دبي حملات تستهدف أسواقا عالمية محددة، مثل الصين والهند، بناء على أبحاث دقيقة عن سلوك المستهلكين .
 - التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال نشرات إخبارية مخصصة تتضمن عروضاً خاصة وتحديثات حول الفعاليات السياحية في دبي، مما يعزز التواصل المباشر مع الجمهور المستهدف .
 - التسويق عبر الفيديو: إنتاج ونشر مقاطع فيديو ترويجية تروي قصصاً عن دبي وحياة السكان المحليين و كتابة المدونات والمقالات التي تقدم نصائح للسياح، ونشرها على منصات مثل يوتيوب ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب انتباه الجمهور .
 - التحليلات البيانية: استخدام بيانات الزوار لتخصيص الإعلانات والحملات الرقمية وقياس مدى نجاح الحملات السياحية عبر مؤشرات الأداء الرئيسية.
- تسعى دبي من خلال تطبيق هذه التقنيات المتنوعة إلى تعزيز حضورها الرقمي وجذب المزيد من السياح من مختلف أنحاء العالم.

5.2.2. أهداف استراتيجيات التسويق الرقمي لمدينة دبي

- تلعب تقنيات التسويق الرقمي دوراً حيوياً في تعزيز الصورة الذهنية لمدينة دبي كوجهة سياحية رائدة، ومن أبرز الأهداف التي تسعى هذه التقنيات إلى تحقيقها:
- بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية: من خلال استخدام المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والهواتف المحمولة، يمكن تشكيل صورة ذهنية إيجابية للوجهة السياحية. هذا يساهم في جذب السياح وتعزيز مكانة المدينة كوجهة مفضلة.
 - إدارة السمعة السياحية: تستخدم الإعلانات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز في الترويج للوجهات السياحية والمعالم الأثرية، مما يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية وإدارة السمعة السياحية بفعالية.
 - تحسين تجربة السائح: من خلال تقديم محتوى تفاعلي وجولات افتراضية عبر تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، يمكن للسياح المحتملين استكشاف معالم دبي قبل زيارتها، مما يعزز رغبتهم في الزيارة ويترك انطباعاً إيجابياً.

- التفاعل المباشر مع الجمهور: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يسمح بالرد على استفساراتهم وتقديم معلومات محدثة، وبالتالي بناء علاقة ثقة وتعزيز الصورة الذهنية للمدينة.
- قياس وتحليل الانطباعات: توفر أدوات التحليل الرقمية بيانات قيمة حول تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم، مما يساعد في فهم توجهاتهم واحتياجاتهم، وبالتالي تحسين استراتيجيات التسويق لتعزيز الصورة الذهنية لدي.
- تساهم تقنيات التسويق الرقمي من خلال تحقيق هذه الأهداف في ترسيخ صورة دبي كوجهة سياحية عالمية تجمع بين الحداثة والتقاليد وتوفر تجارب فريدة لزوارها.

3. الخلاصة

لقد أثبتت تقنيات التسويق الرقمي فعاليتها في تعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية، وتعتبر دبي مثالا رائدا في هذا المجال، حيث نجحت في استخدام هذه التقنيات لبناء صورة ذهنية قوية وجاذبة عالميا، كما يمثل الاستثمار في هذه الأدوات فرصة كبيرة للوجهات الأخرى التي تسعى لتعزيز مكانتها على خريطة السياحة العالمية.

يمكن تلخيص أهم النتائج والتوصيات فيما يلي:

- تستخدم دبي مجموعة متنوعة من تقنيات التسويق الرقمي، بما في ذلك تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية المستهدفة، والتسويق عبر المحتوى، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتعاون مع المؤثرين، واستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز.
- تساهم تقنيات التسويق الرقمي في تعزيز وبناء صورة ذهنية إيجابية لمدينة دبي، مما يزيد من جاذبيتها كوجهة سياحية عالمية.
- التفاعل المباشر مع الجمهور فمنصات التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة قنوات للتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يعزز من تجربة السائح ويبني علاقة ثقة متبادلة.
- أصبحت دبي نموذجا يحتذى به عالميا في مجال التسويق السياحي فنجاحها في استخدام هذه التقنيات ساهم بدرجة كبيرة في بناء صورة ذهنية قوية وجاذبة عالميا.

وعلى ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بما يلي:

- المواكبة الدائمة للتطورات في التسويق الرقمي فينبغي على الجهات المعنية في دبي الاستمرار في تعلم مهارات جديدة واستخدام أدوات حديثة لتحسين أداء حملات التسويق، مع مراعاة التطورات المستمرة في هذا المجال.

- تحديد الوسائل والأدوات التسويقية التي تتناسب مع الشرائح العمرية المستهدفة، سواء من كبار السن أو الشباب والعائلات، لضمان وصول الرسائل التسويقية بفعالية.
- استخدام أدوات التحليل الرقمية لقياس نتائج الأنشطة المنفذة، وتوضيح ما إذا تم تحقيق الأهداف المحددة، مما يعزز القدرة على التخطيط الجيد واتخاذ القرارات المناسبة.
- التكيف مع اتجاهات التسويق الحديثة فمع التغيرات المستمرة في سلوكيات وتوقعات الزبائن، ينبغي على دبي تبني استراتيجيات تسويق حديثة، مثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، للبقاء في مقدمة المنافسة.

المراجع العربية

1. الطاهر حسام الدين شلاي، و عبد الله صليح. (2019). التسويق عبر الموقع الإلكتروني وأثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر. *مجلة أبحاث إقتصادية معاصرة*، 2(1)، 33-46.
2. أم الخير زيوش، و خالد قاشي. (2018). التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفيسبوك نموذجاً). *مجلة دفاتر إقتصادية*، 10(2)، 364-377.
3. استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة في دبي. (06 09 2024). ES TORAT تاريخ الاسترداد 205 02, 02 من <https://estoraat.com/ar>
4. آيات حسن الغرباوي، و نادية أبو الوفاء العارف. (2017). مقدمات ونواتج الصورة الذهنية لمعلامة التجارية لمقصود السياحي - دراسة تطبيقية عمى المقصد السياحي المصري-. *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية جامعة الإسكندرية*، 54(2)، 1-29.
5. باية وقنوني. (2021). التسويق الإلكتروني ودوره في تطوير المؤسسات الناشئة. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship*، 4(3)، 36-51.
6. رضا زاوش. (2018). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo). *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-العدد الإقتصادي*، 12(3)، 155-170.

7. سامي لعبيدي، و شافية شاوي. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري - عنابة-. مجلة إقتصاد المال والأعمال، 07(01)، 69-86.
8. سمية نوار، و محمد فدل. (2021). المنطلقات النظرية لبناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - نموذج مقترح لبناء صورة ذهنية إيجابية للوجهة الجزائرية في ظل مخطط التهيئة السياحية - 203. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 6(1)، 625-644.
9. صفا فرحات. (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السياحة. مجلة البحوث الإدارية والإقتصادية، 1(2)، 160-174.
10. عبد القادر بوشاقور، و نادية سوداني. (2022). أثر الترويج الفندقي في تحسين الصورة الذهنية للمقاصد السياحية بمدينة تيبازة دراسة عينة من السياح خلال الفترة ما بين 2018 إلى 2019. مجلة دفاتر اقتصادية، 13(2)، 179-196.
11. عبير عطية، رحاب الجميل، و بوسي الجميل. (2016). تأثير إستخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي بالتطبيق على (مصر). المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق، 2(13)، 1-23.
12. علاء عاطف جميل الكرابلية. (2014). أثر إستخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني. رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال قسم الأعمال الإلكترونية.
13. محمد بشير ثامر. (2019). قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية. أطروحة دكتوراه الطور الثالث تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية.
14. مصعب محمد زهير زهدي الدويك. (2018). أثر وسائل التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الصحية الأردنية. رسالة مكتملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق، كلية الأعمال جامعة عمان العربية.
15. نرجس حداد، و عمر شريف. (2021). أثر موارد وعوامل الجذب السياحي على القدرة التنافسية للوجهة السياحية. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، 8(2)، 828-844.

16. هبة عبد الكريم، حنان العصار، و عبير عطية. (2015). رؤية استراتيجية لإدارة المقاصد السياحية من خلال تعظيم المنافسة بالتطبيق على مدينة الإسكندرية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 12 (1)، 73-93.

17. زهام غازي أبودولة. (03, 01, 2021). مميزات مدينة دبي. تاريخ الاسترداد 28, 01, 2025، من MAWDOO3: <https://mawdoo3.com>

المراجع الأجنبية

1. Abdelhak, S., & Graa, A. (2018). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. *Revue Cahiers Economiques*, 9(2), 461-475.
2. Beer, D. (2008). Social Network(Ing) Sites...Revisiting The Story So Far: A Response To Danah Boyd &. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 516-529.
3. Devanne, A.-S., & Fortin, M.-J. (2011). Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada). *Monde Du Tourisme*(4), 61- 67.
4. Hammouche, J., & Bouabdellah, W. (2022). L'évaluation de différents leviers du marketing digital au sein d'Algérie Poste. *Revue d'ECONOMIE et de MANAGEMENT*, 21(2), 105-125.
5. Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
6. Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumerbehavior – Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, VII(1), 1-21.
7. KEMP, S. (2023, JANUARY 28). *DATAREPORTAL*. Retrieved 02 21, 2023, from DIGITAL 2023 DEEP-DIVE: IS SOCIAL MEDIA REALLY DYING?: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms>
8. Mohamed Elgamel, P., Abdelkader Fayed, H., Mohamed Wafiq, G., & Zaki, D. (2022). The Impact of Tourism Eco-Labels on the Image of the Egyptian Tourist Destination. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage (JTHH)*, 5(1), 261-276.
9. Popeski, J. (2014). Impact of Internet on Business activities. *Social media as a tool of destination marketing organizations* (pp. 715-721). Serbia: SINTEZA 2014, E-Business in tourism and hospitality industry.

10. SENDIAN CREATIONS (23 فيفري, 2021). حلول التسويق والإعلان - ماهي أفضل خيارات SENDIAN CREATIONS تسويق الشركات الناشئة؟ تاريخ الاسترداد 21 فيفري, 2023، من WHERE IDEAS GROW: <https://www.sendiancreations.com/ar/حلول-تسويق-الشركات-الناشئة/>
11. Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
12. . Visitez Dubai. (s.d.). Consulté le 01 2025, 28, sur www.visitdubai.com