

دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الرقمية لتقديم تجارب استثنائية للسياح

كنزة بن غالية* ، حاج قويدر قورين**

الإرسال: 2025/06/09

القبول: 2025/12/02

النشر: 2025/12/11

ملخص : يهدف هذا البحث إلى دراسة الدور المحوري الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الرقمية، من خلال تقديم تجارب فريدة ومخصصة للسياح، مع التركيز على التجربة السعودية كنموذج رائد في هذا المجال. لقد أصبحت السياحة الرقمية أداة فعالة لجذب الزوار وتعزيز صورة الوجهات السياحية عبر التقنيات الحديثة كمنصات التواصل الاجتماعي، الواقع المعزز، والذكاء الاصطناعي، مما يساهم في تحسين تجربة السائح قبل وأثناء وبعد الزيارة. وتبرز أهمية البحث في كونه يتناول موضوعاً حديثاً وحيوياً يتماشى مع التحولات الرقمية العالمية، كما يساهم في فهم كيفية توظيف أدوات التسويق الرقمي لتحسين التفاعل مع السياح، وزيادة رضاهم، وتعزيز ولائهم. وتعد السعودية مثالاً بارزاً على هذا التوجه، حيث أطلقت العديد من المبادرات الرقمية ضمن رؤية 2030، مثل منصة "روح السعودية" وتطبيقات السفر الذكية، التي ساعدت في تحسين تجربة السائح وفتح آفاق جديدة للسياحة الداخلية والدولية. تتمثل فائدة البحث في تقديم توصيات لصناع القرار والمؤسسات السياحية حول أفضل ممارسات التسويق الرقمي لتعزيز التنافسية السياحية، وتحقيق التنمية المستدامة في القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، السياحة الرقمية، المؤسسات السياحية ، تجربة السعودية.

تصنيف JEL: L83, M31, O33, Z32

The Role of Digital Marketing in Promoting Digital Tourism to Deliver Exceptional Tourist Experiences

Abstract: This research aims to explore the pivotal role of digital marketing in enhancing digital tourism by offering unique and personalized experiences for tourists, focusing on Saudi Arabia as a leading example in this field. Digital tourism has become an effective tool for attracting visitors and improving the image of tourist destinations through modern technologies such as social media platforms, augmented reality, and artificial intelligence, contributing to an enriched tourist experience before, during, and after the visit. The importance of this study lies in addressing a contemporary and dynamic topic aligned with global digital transformations. It contributes to understanding how digital marketing tools can be employed to improve tourist engagement, increase satisfaction, and build loyalty. Saudi Arabia stands out in this domain through several digital initiatives under Vision 2030, such as the "Visit Saudi" platform and smart travel applications, which have significantly enhanced the tourist experience and opened new horizons for domestic and international tourism. The study's value lies in providing practical recommendations for decision-makers and tourism organizations on best practices in digital marketing to enhance tourism competitiveness and achieve sustainable development in the tourism sector.

Keywords: Digital marketing, digital tourism, tourism establishments, Saudi experience.

JEL Classification : L83, M31, O33, Z32

* أستاذ محاضر ب، جامعة الشلف، مخبر (DECOPILS)، الجزائر ، k.benghalia@univ-chlef.dz ، (المؤلف المراسل).

** أستاذ، جامعة الشلف ، مخبر (DECOPILS)، الجزائر ، h.gourine@univ-chlef.dz

1. مقدمة

أصبح التسويق الرقمي عنصراً محورياً في دعم السياحة الرقمية، حيث يوفر مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات الحديثة التي تسهم في الترويج للوجهات السياحية واستقطاب الزوار من مختلف أنحاء العالم. من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات الرقمية، يمكن الوصول إلى جمهور واسع وتخفيفه على استكشاف التجارب السياحية المتنوعة.

تلعب الجولات الافتراضية والواقع المعزز والذكاء الاصطناعي دوراً متقدماً في إثراء تجربة السائح، من خلال تقديم محتوى تفاعلي وواقعي يساعده في اتخاذ قرارات السفر بشكل أكثر سهولة واطمئنان. كما أن المحتوى الرقمي، مثل المدونات ومقاطع الفيديو، يساهم في نقل صورة جذابة عن الثقافة والمعالم السياحية بطريقة مؤثرة.

تعتمد الفنادق وشركات السياحة بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق الرقمي لتسريع عملية الحجز الإلكتروني، وزيادة ولاء العملاء عبر العروض الترويجية والخدمات المخصصة وفقاً لتفضيلات كل سائح. كما تتيح تحليلات البيانات فهماً أعمق لسلوك السائح، مما يمكن من تصميم حملات تسويقية دقيقة وفعالة.

بفضل هذه التطورات، أصبح بإمكان السائح تخطيط رحلته بالكامل، وحجز تذاكره، وإقامته، وتنظيم أنشطته السياحية عبر الإنترنت، مما جعل التجربة أكثر راحة وتكاملاً.

وفي هذا الإطار، تبذل المملكة العربية السعودية جهوداً كبيرة في تبني أحدث تقنيات التسويق الرقمي ضمن استراتيجيتها لتعزيز السياحة، حيث أطلقت مبادرات رقمية متطورة، واستثمرت في تطوير البنية التحتية التقنية، وتفعيل المنصات الرقمية التفاعلية، بما يساهم في تحقيق أهداف رؤية السعودية 2030 في جعل المملكة وجهة سياحية عالمية رائدة.

1-1- إشكالية البحث: كيف يمكن توظيف أدوات وتقنيات التسويق الرقمي بفعالية لتعزيز السياحة الرقمية وتحسين تجربة السائح، مع التركيز على النموذج السعودي؟

1-2- أهداف البحث: يهدف البحث إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الرقمية من خلال تقديم تجارب استثنائية للسياح ترفع من مستوى رضاهم وولائهم. ويقترح نموذجاً متكاملاً يجمع بين الأدوات الرقمية الحديثة والتقنيات المتطورة لتحقيق ذلك الهدف. كما يعرض البحث تجربة المملكة العربية السعودية كمثال عملي ناجح لتوظيف التسويق الرقمي في تطوير القطاع السياحي. ويهدف في النهاية إلى تقديم توصيات تعزز من فعالية التسويق الرقمي في تحسين تجربة السياح وزيادة جاذبية الوجهات السياحية.

1-3- أهمية البحث: تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على كيف يمكن للتسويق الرقمي أن يساهم في تحويل السياحة التقليدية إلى سياحة رقمية مبتكرة تقدم تجارب استثنائية للسياح. كما يساعد البحث في فهم الأدوات والتقنيات الرقمية الفعالة التي تدعم تحسين تجربة السائح وزيادة التفاعل مع الوجهات السياحية. بالإضافة إلى ذلك، يبرز البحث تجربة السعودية كنموذج ناجح يمكن الاستفادة منه في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي السياحي في دول أخرى. هذا يعزز من القدرة التنافسية للقطاع السياحي ويحفز النمو الاقتصادي المستدام.

1-4- المنهج المتبع في البحث: استخدمنا "المنهج الاستنباطي" في الجانب النظري، وذلك من أجل شرح مختلف المفاهيم التي تصف متغيرات الدراسة، أما في الجانب التطبيقي فاستخدمنا "المنهج الاستقرائي" من أجل تحليل وتفسير بعض المعطيات والنتائج.

1-5- محاور الدراسة

- الاطار النظري للدراسة (التسويق الرقمي، السياحة الرقمية).
- الاطار العملي للدراسة (نموذج تصوري، مع عرض النموذج السعودي).
- نتائج وتوصيات.

1-6- الدراسات السابقة

- بليردوح حسيبة وبوطورة فضيلة (2022)، دراسة بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في دعم قطاع السياحة، مجلة التمكين الاقتصادي، المجلد (4) العدد (4)، 2022/12/15، جامعة الاغواط.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في دعم وتنشيط قطاع السياحة، الذي يعتبر من أهم القطاعات الحيوية اقتصاديا واجتماعيا وله أبعاد دولية بارزة. إذ يتطلب التسويق السياحي تفعيل أدوات وآليات التسويق الإلكتروني لتعزيز التنمية السياحية بجميع جوانبها. وأظهرت النتائج أن للتسويق الإلكتروني دورا فعالا في تعزيز وتنمية قطاع السياحة في العصر الحالي، حيث توجد علاقة إيجابية وطردية بين التسويق الإلكتروني والتسويق السياحي، مما ساهم بشكل كبير في تطوير صناعة السياحة وفتح آفاق جديدة للسفر عبر العالم الافتراضي.

- Klemen Očko, Tina Vukasović (2023), A study entitled : **The Role of Digital Marketing in the Tourism Industry**, Economic, Social and Environmental Sustainability; The Role of Technology and Political Dialogue Proceedings of the MakeLearn, TIIM & PIconf International Conference 18–20 May 2023, Valetta, Malta & Online.

This study aimed to analyze the role of digital marketing tools in the tourism sector, with a focus on how they can be utilized to improve the marketing performance of a specific hotel. It also sought to provide practical recommendations based on a case study, with the goal of enhancing the efficiency of digital marketing campaigns and increasing online bookings and sales. The findings revealed that social media platforms are the most effective tools in achieving sales results, outperforming email marketing and other digital tools. The study also emphasized the importance of having a clear digital strategy and adapting marketing tools according to the characteristics of the target market.

-Ayebare Phionah, Kamugira Apophia (2024), A study entitled : **The Role Of Digital Marketing In Promoting Local Tourism Destinations In Uganda, Case Study (Igongo Cultural Center)**.

The study aimed to analyze the role of digital marketing in promoting local tourism destinations in Uganda, with a particular focus on Igongo Cultural Center as a case study. Specifically, it sought to examine the impact of electronic marketing on tourism development in Uganda, identify the challenges faced by the tourism sector, and explore the relationship between electronic marketing and tourism development in the country. The study's findings revealed that participants' opinions regarding the effectiveness of digital marketing strategies were relatively balanced. Specifically, 50% of respondents considered the strategies to be effective to varying degrees, while 43% found them insufficient, and 7% remained neutral. This indicates a relative equilibrium in the evaluation of current digital marketing effectiveness, highlighting the need to improve existing strategies by enhancing user experience on the website and intensifying digital campaigns to increase tourism awareness by 50% and boost visitor numbers by 30% within three years.

2. الاطار النظري للدراسة

2-1- التسويق الرقمي (المفهوم، الاهمية، التقنيات)

أ- مفهوم التسويق الرقمي : التسويق الرقمي هو مجموعة الأنشطة المستخدمة على الويب للترويج لمنتج أو خدمة للجمهور. يمكن أن يأخذ أشكالا عديدة مثل الحفاظ على موقع ويب أو مدونة أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلان الرقمي (Hillion, 2024). وهو الترويج للعلامات التجارية أو المنتجات عبر الإنترنت باستخدام محركات البحث، المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي. يعتمد على الأجهزة الإلكترونية والبرمجيات والإنترنت لإنشاء حملات تسويقية فعالة. يشمل أيضا البريد الإلكتروني، الندوات عبر الإنترنت، وتطبيقات الهاتف المحمول (zoho, 2024).

ويشير التسويق الرقمي أيضا إلى إنشاء المحتوى ونشره عبر قنوات الوسائط الرقمية المختلفة مثل مواقع الويب، الصفحات الترحيبية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف المحمولة. كما يتضمن الترويج لهذا المحتوى باستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات عبر القنوات الرقمية المدفوعة، المكتسبة، والمملوكة، مثل تحسين محركات البحث (SEO)،

التسويق عبر محركات البحث (SEM)، إعلانات الدفع بالنقرة (PPC)، مشاركة المحتوى، الوسائط الاجتماعية، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، وغيرها من الأساليب المتنوعة (ORACLE, 2023).

ب- أهمية التسويق الرقمي: تكمن أهمية التسويق الرقمي في قدرته على الوصول إلى الجمهور المستهدف، زيادة المبيعات، وتعزيز الإيرادات. من خلال استخدام استراتيجيات مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة (PPC)، يمكن للشركات الاستفادة من التسويق الرقمي لجذب الجمهور، تحويلهم إلى عملاء، والاحتفاظ بهم على المدى الطويل. فيما يلي بعض أسباب توضح أهمية التسويق الرقمي ودوره في نجاح الأعمال (Storm, 2024):

- **الوصول إلى الأشخاص حيث يقضون وقتهم:** يقضي معظم الأشخاص وقتاً طويلاً على الإنترنت، سواء على وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، أو مواقع الويب. يتيح التسويق الرقمي التواصل مع جمهورك المستهدف في الأماكن التي يكونون فيها أكثر نشاطاً، مما يزيد من فرص تفاعلهم مع علامتك التجارية.

- **منافسوك يستخدمونه بالفعل:** تستخدم الشركات المنافسة استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز تواجدها وزيادة عملائها. إذا لم تبدأ باستخدام هذه الأدوات، فقد تفقد حصتك السوقية لصالح المنافسين الذين يستفيدون من الإعلانات الرقمية، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر البريد الإلكتروني لجذب العملاء المحتملين.

- **إمكانية المنافسة مع الشركات الكبرى:** على عكس التسويق التقليدي الذي يتطلب ميزانيات ضخمة، يتيح التسويق الرقمي للشركات الصغيرة والمتوسطة التنافس مع الشركات الكبرى من خلال استهداف الجمهور المناسب بطرق فعالة وبتكاليف أقل، مثل إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) وتسويق المحتوى.

- **استهداف الجمهور المثالي بدقة:** باستخدام أدوات مثل تحليل البيانات، الإعلانات الموجهة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكنك استهداف العملاء الذين لديهم اهتمام حقيقي بمنتجاتك أو خدماتك، مما يزيد من احتمالية تحقيق المبيعات وتحسين العائد على الاستثمار (ROI).

- **توفر مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات:** يقدم التسويق الرقمي العديد من الاستراتيجيات التي يمكن تخصيصها وفقاً لطبيعة نشاطك التجاري، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، التسويق بالمحتوى، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات المدفوعة، مما يمنحك المرونة لاختيار الأساليب الأكثر فاعلية.

- **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** يساعد التسويق الرقمي في تعزيز ظهور علامتك التجارية وانتشارها من خلال المحتوى الجذاب، الحملات الإعلانية، والتفاعل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعلها أكثر شهرة ويساهم في بناء ثقة العملاء بها.

- **مراقبة الحملات وتحسينها للحصول على نتائج أفضل:** يوفر التسويق الرقمي أدوات تحليل قوية مثل Google Analytics، Facebook Insights، و SEO tools التي تتيح لك قياس أداء حملاتك التسويقية، تحليل سلوك العملاء، وتعديل استراتيجياتك لتحسين النتائج بمرور الوقت.

- **تحقيق عائد استثمار (ROI) مميز:** يعد التسويق الرقمي من أكثر الأساليب التسويقية فعالية من حيث التكلفة، حيث يمكنك قياس أداء حملاتك وتوجيه ميزانيتك نحو القنوات التي تحقق أفضل العوائد، مما يضمن تحقيق عائد استثمار مرتفع مقارنة بالتسويق التقليدي.

ج- تقنيات التسويق الرقمي: من بين أهم التقنيات التي يحتويها التسويق الرقمي (webrelier, 2025):

- **تحليل البيانات (Analytics):** يتضمن جمع وتحليل بيانات المستخدمين لتحديد استراتيجيات تسويقية فعالة وتحسين الأداء.

- **الترويج (Promoting):** يشمل استخدام الإعلانات والمحتوى التسويقي لجذب الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- **تحسين محركات البحث (SEO - Search Engine Optimization):** تحسين المواقع الإلكترونية لجعلها أكثر ظهوراً في نتائج البحث مثل Google، مما يساعد على زيادة الزيارات المجانية (Organic Traffic).

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: (Email Marketing) : إرسال حملات ترويجية وإخبارية للعملاء عبر البريد الإلكتروني لتعزيز الولاء وزيادة المبيعات.
- شراء المواقع: (Buy Website) : يشير إلى إنشاء وشراء المواقع الإلكترونية كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي لتعزيز العلامة التجارية.
- الإعلان عبر الأجهزة المحمولة: (Mobile Advertising) : يشمل الإعلانات التي تظهر على تطبيقات الهاتف المحمول أو مواقع الويب المتوافقة مع الهواتف الذكية.
- التدوين: (Blog) : إنشاء محتوى مقالات ومدونات لزيادة التفاعل مع الجمهور وتحسين تصنيف الموقع في محركات البحث.
- وسائل الإعلام الرقمية: (Media) : تشمل جميع أنواع المحتوى الرقمي مثل الصور والفيديوهات التي تستخدم في الحملات التسويقية.
- التواصل الاجتماعي: (Social Network) : استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام وتويتر للوصول إلى العملاء وبناء العلاقات معهم .

2-2- السياحة الرقمية (المفهوم، التقنيات...)

أ- مفهوم مفهوم السياحة الرقمية: السياحة الرقمية هي مفهوم حديث يجمع بين التكنولوجيا وقطاع السياحة لتعزيز تجربة السفر والرحلات عبر الإنترنت. تعتمد السياحة الرقمية على الأدوات الرقمية مثل الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، وتطبيقات الهواتف الذكية لتمكين السياح من استكشاف المعالم السياحية قبل السفر واتخاذ قرارات مستنيرة. كما تسمح الجولات الافتراضية والتجارب التفاعلية للمستخدمين بالتعرف على الوجهات السياحية دون الحاجة إلى التواجد الفعلي (UN tourism, 2018).

وتشير السياحة الرقمية أيضا إلى استخدام التقنيات الحديثة لتحسين تجربة المسافرين وتعزيز قطاع السياحة. من خلال تطوير أساليب تسويق الوجهات والترويج لها، إضافة إلى تحسين عمليات الحجز والإدارة، مما يتيح تجارب سياحية أكثر تفاعلية بفضل تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز. كما تسهم السياحة الرقمية في تقديم خدمات أكثر كفاءة وتخصيصا، وتعزيز التواصل بين الوجهات السياحية والزوار من خلال تحليل البيانات واستخدامها بفعالية. مما يساعد في تحقيق أهداف قطاع السياحة، ودعم استدامته، وتعزيز نموه الاقتصادي (Center Technology Foresight, 2023, p. 10).

ب- تقنيات السياحة الرقمية: السياحة الرقمية أصبحت جزءا أساسيا من تجربة السفر الحديثة، حيث توفر أدوات ذكية تجعل السفر أسهل، أكثر أمانا، وأكثر متعة. ومع استمرار تطور التكنولوجيا، ستصبح التجارب السياحية أكثر تخصيصا وراحة للمسافرين (UNWTO, 2021):

التقنية	الوصف	أمثلة	الفوائد
التخطيط الرقمي للسفر	استخدام المنصات والتطبيقات لحجز الرحلات والإقامة بدون الحاجة إلى وكالات تقليدية.	Booking، Expedia، Skyscanner، Google Flights	- توفير الوقت والجهد. - مقارنة الأسعار بسهولة. - مراجعات وتقييمات من المسافرين.
التجارب الافتراضية قبل السفر	تجربة الوجهات باستخدام VR و AR قبل السفر الفعلي.	Google Earth VR، تطبيقات AR للمواقع السياحية	- تصور واقعي للوجهة - تحسين التخطيط وزيادة الحماس - تقليل خيبة الأمل
الدفع الإلكتروني وحجوزات السفر الرقمية	الدفع الرقمي لتكاليف السفر بدون نقد.	PayPal، Apple Pay، Google Pay	- سهولة وأمان الدفع - تقليل حمل النقد - دعم العملات المشفرة
المساعدات الذكية والذكاء الاصطناعي	استخدام AI للمساعدة في الترجمة والتنظيم خلال الرحلة.	Google Assistant، Siri، Alexa، Google Translate	- تقليل الحواجز اللغوية - اقتراحات فورية - إدارة مرنة للرحلات

الخرائط الذكية والتوجيهات الرقمية	تطبيقات لتوجيه وتنقل السياح داخل المدن والمزارات.	Google Maps، Waze، TripAdvisor	-تجنب الضياع -تحديثات المرور -اقتراحات أماكن قريبة
التسويق السياحي الرقمي	الترويج للوجهات عبر الإنترنت ووسائل التواصل.	حملات عبر Facebook، TikTok، Instagram، المؤثرين	-وصول أسرع للجمهور -تفاعل مباشر -محتوى بصري جذاب
التفاعل الفوري عبر التطبيقات الذكية	دعم فوري للسياح أثناء الرحلة باستخدام الذكاء الاصطناعي.	Chatbots، تطبيقات توصيات الموقع..	-مساعدة فورية -تقليل المشاكل -تجربة سفر ذكية

2-3- تعزيز السياحة الرقمية في ظل التسويق الرقمي.

أ- مقارنة بين التسويق الرقمي والسياحة الرقمية: بينما السياحة الرقمية تركز على تقديم تجارب سياحية مبتكرة باستخدام التقنيات الحديثة دون الحاجة للسفر الفعلي، فإن التسويق الرقمي يهدف إلى تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة الإيرادات من خلال استراتيجيات تسويقية عبر الإنترنت (Max Liul, 2024) & (Lemax, 2018) & (TuDublin, 2022):

البند	التسويق الرقمي	السياحة الرقمية
التعريف	استخدام الأدوات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت.	استخدام التكنولوجيا الرقمية لتقديم خدمات السياحة وتجارب السفر عبر الإنترنت.
الأدوات المستخدمة	وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، المحتوى الرقمي.	تطبيقات السفر الإلكترونية، الواقع الافتراضي، المواقع الإلكترونية للسفر.
دور الذكاء الاصطناعي	تحسين استهداف الإعلانات، تحليل بيانات العملاء، تقديم تجارب شخصية.	تقديم تجارب سياحية مخصصة، تحسين التوصيات، وتخصيص عروض السفر استناداً إلى تفضيلات العملاء.
التخصيص	تخصيص الإعلانات والمحتوى استناداً إلى سلوك المستخدم واهتماماته.	تخصيص تجارب السفر بما في ذلك التوجيهات، الأنشطة، ووقت السفر وفقاً لاحتياجات الزوار.
تحليل البيانات	تحليل بيانات الزوار لتحسين الحملات الإعلانية واستهداف العملاء بشكل دقيق.	جمع وتحليل بيانات الزوار للتنبؤ بالوجهات المفضلة وتحسين الخدمات المقدمة.
التفاعل مع العملاء	التفاعل عبر الردود الآلية (chatbots)، المساعدين الذكيين، وتحليل مشاعر العملاء.	توفير إجابات فورية للعملاء عبر روبوتات الدردشة الذكية، ومساعدات سياحية رقمية.
التوجه المستقبلي	زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم وتخصيص الحملات.	توسع استخدام الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتقديم تجارب سياحية تفاعلية.
التحديات	التحديات تتضمن قضايا الخصوصية والأمان، وتغيير سلوك المستهلك.	التحديات تشمل الرقمنة التامة لتجربة السفر، وضمان أمن البيانات الشخصية.
الأثر على الاقتصاد	يعزز الإيرادات عبر تحسين استراتيجيات المبيعات وزيادة التفاعل مع العملاء.	يساهم في تعزيز السياحة من خلال جذب الزوار ورفع كفاءة الخدمات السياحية.

ب- التقنيات والوسائل التي يستخدمها التسويق الرقمي لتعزيز السياحة الرقمية: التسويق الرقمي يلعب دوراً كبيراً في تعزيز السياحة الرقمية من خلال مجموعة من الأدوات والتقنيات. واستخدام هذه الأدوات بشكل متكامل يمكن أن يساعد في جذب مزيد من السياح وزيادة الوعي بالوجهات السياحية، وبالتالي تعزيز السياحة الرقمية بشكل فعال. وفي ما يلي أبرز الأدوات التي يستخدمها تسويق الوجهات السياحية وزيادة الوعي (Ryan & Russ, 2017) & (Murthy, 2019):

الأداة	الوصف
مواقع التواصل الاجتماعي	منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، تويتر، تيك توك للتفاعل مع الجمهور وعرض المحتوى الترويجي.
الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت	استخدام أدوات مثل جوجل أدوردز لاستهداف الجمهور من خلال كلمات البحث المتعلقة بالسياحة.
تحسين محركات البحث (SEO)	تحسين المحتوى ليظهر في نتائج البحث الأولى، مما يساعد في زيادة الظهور الرقمي للوجهات السياحية.
التسويق عبر البريد الإلكتروني	إرسال رسائل بريدية تحتوي على عروض وترويج للمحتوى السياحي لجذب الزوار.
التسويق بالمحتوى	نشر مقاطع فيديو، صور، ومقالات ترويجية عن الوجهات السياحية لزيادة الوعي والجذب.
التجارب الافتراضية	استخدام تقنيات VR و AR لتوفير زيارات افتراضية للوجهات السياحية قبل اتخاذ قرار السفر.
التسويق عبر المؤثرين	التعاون مع مؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي للترويج للوجهات السياحية وزيادة الاهتمام.
تحليلات البيانات	استخدام أدوات تحليل مثل Google Analytics لفهم سلوك الزوار وتحسين الحملات السياحية.
الذكاء الاصطناعي	تخصيص المحتوى وتقديم توصيات سياحية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
التطبيقات الذكية	تطبيقات مخصصة للسياحة تساعد في تقديم خدمات، خرائط، ومعلومات للزوار بشكل سهل وسريع.

ج- أثار التسويق الرقمي على السياحة الرقمية: التسويق الرقمي ليس مجرد وسيلة للترويج، بل هو أداة استراتيجية تعيد تعريف كيفية جذب السياح وتقديم التجارب السياحية. من خلال الجمع بين التكنولوجيا الإبداعية واستراتيجيات التسويق الفعالة، يمكن للسياحة الرقمية أن تزدهر وتصبح خياراً رئيسياً للمسافرين في العصر الرقمي. والتسويق الرقمي يعد أداة فعالة لتعزيز السياحة الرقمية، حيث يساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالوجهات السياحية، تقديم تجارب مبتكرة، وجذب شرائح واسعة من السياح. وفيما يلي تفصيل لكيفية مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الرقمية (بن غالبية و قورين، 2025):

الوصول إلى جمهور عالمي واسع	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي Facebook، Instagram، TikTok، والإعلانات الرقمية للوصول إلى ملايين الأشخاص واستهداف الجمهور المناسب بناء على الموقع الجغرافي والاهتمامات.
الترويج عبر المحتوى الإبداعي	إنشاء جولات افتراضية ثلاثية الأبعاد باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR)، بالإضافة إلى الفيديوهات الترويجية والمدونات الجذابة لعرض الوجهات السياحية الرقمية بطريقة مبتكرة.
الإعلانات الذكية الموجهة	استخدام إعلانات Google و Facebook و Instagram لاستهداف فئات معينة من السياح مثل المهتمين بالتكنولوجيا أو السفر، مع إمكانية قياس أداء الحملات وتحسينها باستخدام أدوات تحليلية مثل Google Analytics.
تعزيز التفاعل مع الجمهور	التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعليقات، الرسائل المباشرة، والمسابقات، مما يزيد من مشاركة المستخدمين ورفع مستوى الوعي بالسياحة الرقمية.
بناء السمعة القوية	الاستفادة من المراجعات الإيجابية والتقييمات التي يتركها المستخدمون، بالإضافة إلى نشر شهادات وتجارب السياح لتعزيز مصداقية الوجهات السياحية الرقمية.
تحليل البيانات والسلوك	تحسين استهداف الحملات التسويقية بناء على توقعات دقيقة لاحتياجات المسافرين. من خلال استخدام البيانات لتحليل تفضيلات السياح وتقديم توصيات مبتكرة للأماكن والأنشطة السياحية.
دعم الاستدامة وتقليل التكاليف	تقليل الأثر البيئي للسفر الفعلي من خلال تقديم بدائل رقمية مستدامة، مع توفير تجارب افتراضية منخفضة التكلفة مقارنة بالسياحة التقليدية.
تعزيز الابتكار والتكنولوجيا	تشجيع استخدام أحدث التقنيات مثل تطبيقات الهواتف الذكية، تقنيات الواقع المعزز، والذكاء الاصطناعي لجعل التجارب الرقمية أكثر إبداعاً وجاذبية.
التسويق عبر البريد الإلكتروني الذكي	إرسال رسائل بريدية مخصصة تحتوي على عروض سياحية تتناسب مع اهتمامات واحتياجات المستلمين.

إدارة التقييمات والمراجعات RRM	تحسين الخدمات السياحية بناء على تعليقات الزوار وتعزيز السمعة الرقمية.
الواقع المعزز (AR)	إنشاء تجارب سياحية افتراضية تسمح للمستخدمين باستكشاف المعالم السياحية قبل الزيارة.
الواقع الافتراضي (VR)	تجربة الوجهات السياحية بشكل تفاعلي عبر نظارات VR قبل اتخاذ قرار السفر.
النبؤ بالطلب واتجاهات السوق	مساعدة الشركات على وضع استراتيجيات تسعير ديناميكية وتحسين العروض السياحية.
إنشاء محتوى ذكي	تحسين المحتوى ليكون أكثر جاذبية وإبداعا باستخدام الذكاء الاصطناعي. من خلال نشر محتوى سياحي مخصص (مقالات، صور، فيديوهات) تستهدف اهتمام الزوار بالوجهات السياحية.

ج- أهم التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الرقمية: من بين أهم التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الرقمية نجد (أروى و وآخرون، 2024)

- المنافسة الشديدة: مع زيادة استخدام التسويق الرقمي في قطاع السياحة، أصبحت المنافسة بين الوجهات السياحية والمنصات الرقمية شديدة جدا. الوجهات الأقل شهرة تواجه صعوبة في التميز وسط وجهات مشهورة عالميا.
- التغيرات السريعة في التكنولوجيا: التقدم التكنولوجي المستمر يجعل من الصعب مواكبة التغيرات. مما يتطلب ذلك تحديث دائم للاستراتيجيات الرقمية وتوظيف تقنيات مثل الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي بشكل فعال.
- قضايا الأمن السيبراني: التعامل مع البيانات الشخصية للسياح (مثل تفاصيل الحجز والدفع) يجعل القطاع عرضة للاختراقات والهجمات السيبرانية. مما يجعل بناء الثقة في أمان أنظمة الحجز الإلكتروني يمثل تحديا مستمرا.
- تكاليف التنفيذ المرتفعة: تطبيق تقنيات مثل الواقع الافتراضي، تحليل البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي يتطلب ميزانيات ضخمة. والشركات الصغيرة والوجهات الناشئة قد تواجه صعوبة في تحمل هذه التكاليف.
- اختلاف الثقافات واللغات: استهداف أسواق عالمية يتطلب محتوى متنوعا يلائم اختلاف اللغات والثقافات. وأي خطأ في ترجمة المحتوى أو فهم الثقافة قد يؤدي إلى خسارة الجمهور المستهدف.
- الاعتماد المفرط على التكنولوجيا: زيادة الاعتماد على التكنولوجيا قد تجعل بعض الفئات العمرية أو المجتمعات التقليدية أقل قدرة على المشاركة في السياحة الرقمية. في حين تظل الفجوة الرقمية تحديا في بعض المناطق التي تفتقر إلى الإنترنت عالي السرعة أو الأجهزة المناسبة.
- تغير سلوك المستهلك: تطلعات وتوقعات السياح تتغير باستمرار، مما يجعل من الصعب على الشركات مواكبتها وهذا يتطلب الحاجة إلى فهم عميق وسريع للسلوكيات الجديدة يمثل تحديا.
- القيود القانونية والتنظيمية: اختلاف القوانين واللوائح المتعلقة بالسياحة الرقمية والتسويق عبر الحدود يمثل تحديا كبيرا.
- التأثير السلبي للتعليقات السلبية: يمكن لتعليق سلبي أو مراجعة سيئة على وسائل التواصل أو منصات الحجز أن يؤثر سلبا على سمعة الوجهة السياحية. لذا إدارة السمعة الرقمية تتطلب استجابة سريعة وفعالة.
- التكيف مع الأزمات: مثل جائحة COVID-19 كشفت أهمية المرونة الرقمية، لكن العديد من الوجهات لم تكن مستعدة للتحويل السريع. والتحدي يكمن في كيفية الحفاظ على استمرارية النشاط السياحي خلال الأزمات.

ومن طرق التغلب على هذه التحديات (العتيبي، 2024):

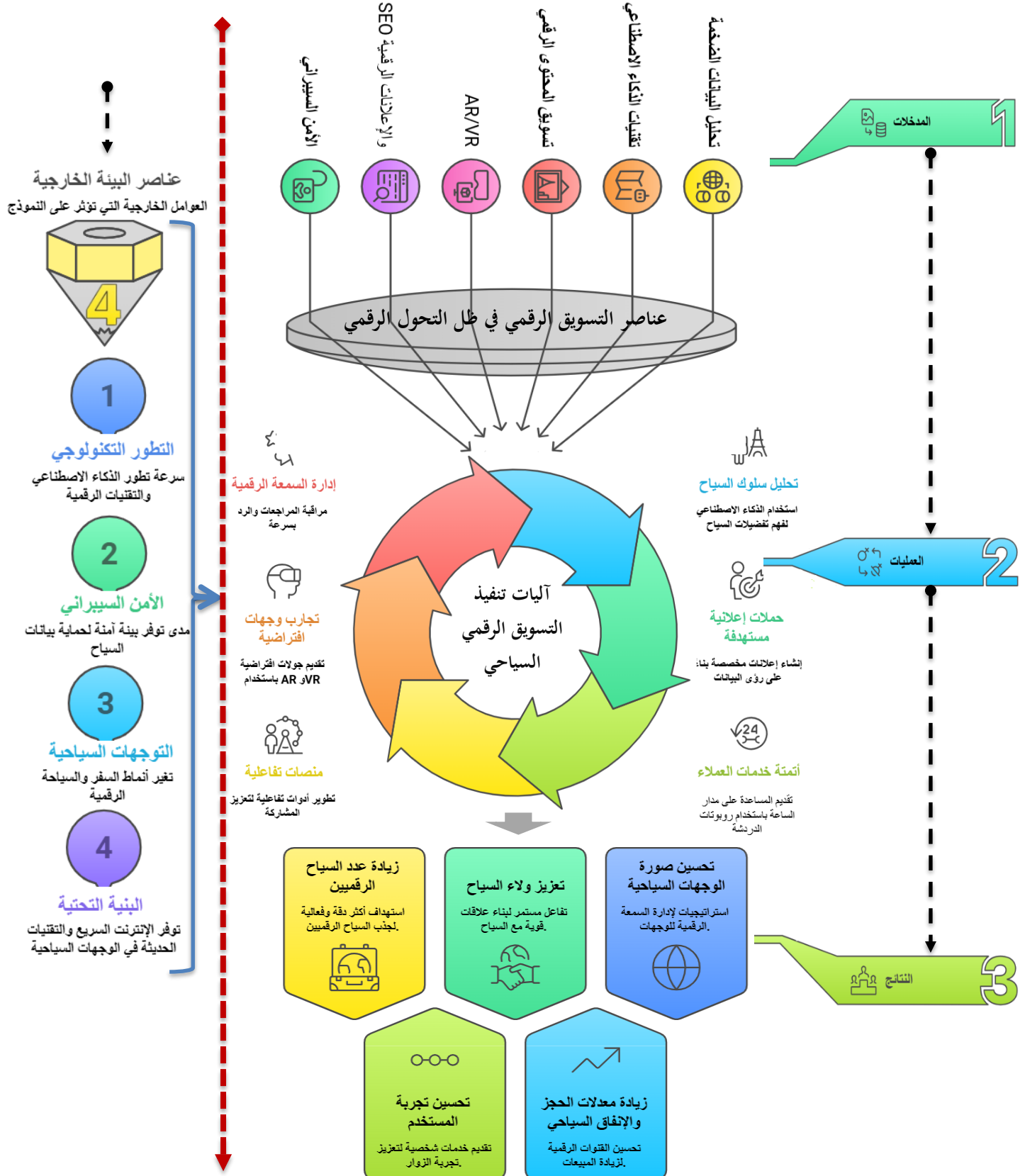
- الابتكار المستمر: استخدام أحدث الأدوات والتقنيات بشكل استباقي.
- التركيز على الأمان: تحسين أنظمة الأمن السيبراني لحماية بيانات العملاء.
- التعاون مع خبراء: العمل مع شركات متخصصة لتجاوز الحواجز التقنية والثقافية.
- تخصيص المحتوى: تقديم محتوى مخصص يلائم الفئات المستهدفة مع مراعاة اختلاف الثقافات.
- إدارة السمعة الرقمية: الاستجابة للتعليقات السلبية بسرعة واحترافية.

3. الاطار العملي للدراسة:

3-1- عرض نموذج تصوري لدور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الرقمية: قمنا هنا بإنشاء نموذج تصوري يبين العلاقة بين

التسويق الرقمي والسياحة الرقمية كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: نموذج تصوري لدور التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الرقمية



أ- المدخلات (عناصر التسويق الرقمي المدعوم بالعناصر الرقمية):

تمثل المدخلات منظومة متكاملة تمكّن المؤسسات السياحية من تحقيق تسويق رقمي ذكي وتفاعلي. من خلال دمج البيانات، الذكاء الاصطناعي، والتقنيات التفاعلية، يمكن خلق تجربة سياحية رقمية مخصصة تفضي إلى رفع معدلات الإقبال، تحسين رضا السائح، وتحقيق انتشار عالمي للوجهات السياحية.

أ-1- تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics): يعد تحليل البيانات الضخمة أداة محورية لفهم سلوك السياح واهتماماتهم وتفضيلاتهم. من خلال تتبع أنماط الحجز، المواقع التي يتم زيارتها، وتفاعلات المستخدمين على المنصات الرقمية، يمكن للمؤسسات السياحية تطوير عروض مخصصة وتحسين الخدمات المقدمة بما يتماشى مع توقعات السوق.

مثال تطبيقي: مؤسسة سياحية تجمع وتحلل بيانات من منصات الحجز الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، لتحديد أكثر الوجهات جذبا حسب الفئة العمرية أو الجنسية، وتقوم بتوجيه حملاتها الإعلانية وفقا لذلك

أ-2- تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI): تشمل هذه التقنيات أدوات متقدمة مثل:

- أنظمة التوصية الذكية التي تقترح وجهات أو فنادق بناء على سلوك المستخدم.
 - روبوتات المحادثة (Chatbots) التي توفر الدعم الفوري على مدار الساعة، وتجيّب عن استفسارات السياح بلغة طبيعية.
 - تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) من تقييمات السياح ومراجعاتهم، لفهم تجاربهم ومدى رضاهم.
- والقيمة المضافة من هذه التقنية أنها تقلل الاعتماد على العنصر البشري، وتزيد من الكفاءة التشغيلية وتجربة المستخدم في آن واحد.

أ-3- التسويق عبر المحتوى الرقمي: (Digital Content Marketing): يتمثل في إنتاج محتوى مرئي ونصي تفاعلي ومخصص مثل الفيديوها، المدونات، القصص المصورة والمنشورات الموجهة، بهدف إلهام السياح وتحفيزهم على زيارة وجهات محددة. وهذا لايساعد على الترويج للمكان فقط ، بل ينقل تجربة شعورية مسبقة تساعد السائح على اتخاذ قرار السفر.

أ-4- الواقع المعزز والواقع الافتراضي (AR/VR): تعد تقنيات AR/VR من أكثر الأدوات تطورا في التسويق السياحي، حيث تتيح للسائح القيام بجولات افتراضية تفاعلية داخل المتاحف، المدن، أو المنتجعات قبل زيارتها فعليا. وتساعد هذه التقنية في تعزيز ثقة السائح، وتقلل من التردد في اتخاذ قرار الحجز، خاصة لدى السياح الأجانب أو من ذوي الاحتياجات الخاصة.

أ-5- تحسين محركات البحث والإعلانات الرقمية: (SEO & Digital Ads): تعتمد هذه الأدوات على استهداف الجمهور المناسب في الوقت المناسب من خلال تحسين ترتيب المحتوى السياحي في نتائج محركات البحث. وإطلاق حملات إعلانية مدفوعة عبر Google أو منصات التواصل الاجتماعي، تستند إلى سلوك وتفضيلات المستخدم. وذلك بهدف ضمان ظهور الوجهة السياحية في أعلى نتائج البحث عندما يبدأ السائح في التخطيط، مما يزيد من فرص التفاعل والحجز.

ب- العمليات (آليات تنفيذ التسويق الرقمي السياحي):

تشير "العمليات" في النموذج التصوري إلى الإجراءات التطبيقية التي يتم من خلالها تحويل مدخلات التسويق الرقمي إلى مخرجات ملموسة تؤثر على تجربة السائح وسلوك الحجز والولاء للوجهة السياحية. وفي هذا السياق، تتكامل الآليات التقنية والتسويقية لتشكيل استراتيجية رقمية فعالة على مستوى التفاعل والإقناع. وتشكل هذه العمليات الجسر الذي يربط بين البيانات الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي من جهة، والتجربة السياحية الفعلية من جهة أخرى. إن تطبيق هذه الآليات بذكاء ومرونة لا يسهم فقط في جذب السياح، بل في بناء علاقات رقمية مستدامة معهم، ما ينعكس إيجابا على نمو السياحة الرقمية وانتشار الوجهات بشكل عالمي.

ب-1- استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك السياح وتقديم توصيات شخصية: من خلال جمع وتحليل البيانات من محركات البحث، الحجوزات، ومواقع التواصل الاجتماعي، تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لفهم اهتمامات السياح وتاريخه التفاعلي. بناء عليه، يتم تقديم توصيات ذكية للوجهات، الفنادق، أو الأنشطة السياحية، مما يعزز من الشعور بالتخصيص ويرفع احتمالية الإقبال على العرض.

ب-2- تصميم حملات إعلانية مستهدفة بناء على تحليل البيانات الضخمة: توفر البيانات الضخمة رؤى دقيقة حول الأنماط السلوكية والديموغرافية للجمهور السياحي. وبناء على هذه التحليلات، تصمم حملات رقمية موجهة عبر محركات البحث ووسائل التواصل، تصل إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب وبالرسالة المناسبة، مما يعزز فعالية الإنفاق الإعلاني ومعدلات التحويل.

ب-3- أتمتة خدمات العملاء عبر روبوتات الدردشة (Chatbots): تستخدم روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتقديم دعم فوري للسياح على مدار الساعة، والإجابة عن الاستفسارات المتعلقة بالحجوزات، الأنشطة، أو التنقل. وتمثل هذه الخدمة واجهة تفاعلية مرنة تقلل من التكاليف التشغيلية وتزيد من رضا المستخدم، خاصة للسائحين الدوليين.

ب-4- تطوير منصات تفاعلية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لزيادة التفاعل مع المحتوى السياحي: تعد المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية بيئة رقمية ديناميكية يمكن تخصيصها آتياً لكل مستخدم. من خلال تقنيات مثل "المحتوى الديناميكي" أو "الصفحات التفاعلية"، يتم عرض محتوى متغير بناء على موقع المستخدم أو سلوكه السابق، مما يعزز الانخراط الرقمي (Digital Engagement) ويزيد من وقت التصفح ونسبة الإقبال.

ب-5- تقديم تجارب افتراضية للوجهات السياحية باستخدام تقنيات الواقع المعزز والافتراضي (AR/VR): تمكن هذه التقنيات السياح من استكشاف الوجهات قبل زيارتها فعلياً من خلال جولات افتراضية ثلاثية الأبعاد، مما يساعد في بناء الثقة وتشكيل انطباع أولي إيجابي. كما تستخدم في المعارض السياحية الافتراضية، أو داخل التطبيقات السياحية لجذب المهتمين.

ب-6- تعزيز السمعة الرقمية (Online Reputation Management): تعد السمعة الرقمية أحد العوامل الحاسمة في اتخاذ قرار السفر. وتشمل هذه العملية:

- رصد المراجعات والتعليقات المنشورة على Google ، TripAdvisor ، وحسابات التواصل.

- تحليل المشاعر العامة حول الوجهة أو الخدمة.

- الرد الفوري والمقنع على الشكاوى أو الاستفسارات لتعزيز الثقة وتحسين الصورة الذهنية للعلامة السياحية.

ج- المخرجات (نتائج التسويق الرقمي في تعزيز السياحة الرقمية): تشير "المخرجات" إلى النتائج المحققة والقيمة المضافة التي تنعكس على الوجهة السياحية والمستفيدين من تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي. وهي تمثل المؤشرات النهائية التي تقيس مدى فاعلية العمليات السابقة وتأثيرها على الواقع السياحي الرقمي. وتشكل هذه المخرجات المؤشر الحقيقي على نجاح استراتيجية التسويق الرقمي السياحي. فكلما تم تفعيل أدوات التسويق الرقمي بذكاء، زادت القدرة على جذب السياح، وتحسين تجربتهم، وتحقيق الاستفادة الرقمية للوجهات السياحية في بيئة تنافسية عالمية.

ج-1- زيادة عدد السياح الرقميين من خلال استهداف أكثر دقة وفعالية: بفضل البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبحت حملات التسويق الرقمي أكثر قدرة على الوصول إلى الشرائح المستهدفة بدقة، سواء من حيث الفئة العمرية، الاهتمامات، الموقع الجغرافي، أو اللغة. هذه الدقة في الاستهداف تسهم في:

- تقليل الهدر في الميزانيات الإعلانية.

- جذب شرائح جديدة من السياح الرقميين.

- تحسين معدلات النقر والتحويل (CTR / Conversion Rates).

ج-2- تحسين تجربة المستخدم من خلال خدمات شخصية ومخصصة: أحد أبرز نتائج التحول الرقمي في السياحة هو قدرة المؤسسات السياحية على تقديم تجارب رقمية مخصصة لكل مستخدم. من خلال تحليل السلوك الرقمي، يمكن تقديم:

- عروض وخدمات متناسبة مع احتياجات السائح.
- توصيات ذكية تلقائية.
- محتوى مرئي أو تفاعلي يتكيف مع موقعه أو لغته.

هذا يؤدي إلى رفع مستوى الرضا والإشباع السياحي ويشجع السائح على استكشاف الوجهة بعمق أكبر.

ج-3- تعزيز ولاء السياح من خلال تفاعل ذكي ومستمر معهم: يتيح التسويق الرقمي أدوات قوية لبناء علاقات مستدامة مع السياح، حتى بعد انتهاء زيارتهم. من خلال:

- إرسال رسائل بريدية مخصصة.
- مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل.
- دعوات لتقييم الخدمة أو تقديم اقتراحات.

كل هذه الوسائل تشعر السائح بأنه جزء من التجربة، مما يعزز ولاءه ويدفعه للتكرار أو التوصية بالوجهة للآخرين.

ج-4- زيادة معدلات الحجز والإنفاق السياحي عبر القنوات الرقمية: مع تطور المنصات الرقمية، بات بإمكان السياح إتمام كافة مراحل رحلتهم رقمياً: من البحث والحجز، إلى الدفع وتقديم التغذية الراجعة. هذه السلسلة تؤدي إلى:

- ارتفاع الحجز المباشر عبر المواقع والتطبيقات دون وسطاء.
- زيادة متوسط الإنفاق السياحي بسبب العروض المخصصة والإعلانات المقنعة.
- تقليص الوقت بين نية السفر وتنفيذ الحجز، مما يرفع حجم الطلب السياحي الفعلي.

ج-5- تحسين صورة الوجهات السياحية عالمياً من خلال استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية:

من خلال إدارة فعالة للمراجعات والتفاعل السريع مع تعليقات الزوار، يتم تعزيز:

- الصورة الذهنية الإيجابية للوجهة لدى الجمهور المحلي والدولي.
- تصدر نتائج البحث في Google و TripAdvisor والمنصات السياحية العالمية.
- جذب السياح الدوليين الذين يعتمدون بشكل كبير على التقييمات الإلكترونية لاتخاذ قراراتهم.

د- البيئة المحيطة (العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الرقمي السياحي): تلعب البيئة المحيطة دوراً تكاملياً في دعم أو عرقلة جهود التسويق الرقمي السياحي. فحتى مع وجود أدوات واستراتيجيات فعالة، فإن ضعف البيئة الداعمة – تكنولوجياً أو تنظيمياً أو بنوياً – قد يحد من النتائج المرجوة. لذا، فإن تطوير السياسات الوطنية، الاستثمار في البنية الرقمية، ومواكبة التغيرات العالمية، يشكل قاعدة ضرورية لنجاح أي استراتيجية تسويق رقمي في السياحة.

ويمثل هذا المحور السياق العام أو البيئة الخارجية التي ينفذ فيها التسويق الرقمي، وهي عوامل خارجة عن سيطرة المؤسسات السياحية لكنها تؤثر بدرجات متفاوتة على فاعلية الاستراتيجيات الرقمية ونتائجها. يمكن تصنيفها إلى أربع فئات رئيسية:

د-1- التطور التكنولوجي: يشكل التسارع المستمر في تطور الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، وواقع المعزز (AR/VR)، والحوسبة السحابية، عاملاً حاسماً في تمكين أو إعاقه قدرات التسويق الرقمي.

- الوجهات التي تواكب هذا التطور تمتلك فرصة لتقديم خدمات سياحية رقمية متقدمة وتفاعلية.
- في المقابل، فإن بطء التبني التكنولوجي قد يحرم الوجهات من التنافسية الرقمية على المستوى العالمي.

د-2- سياسات الأمن السيبراني: في ظل الاعتماد الكبير على البيانات الشخصية والمالية في التفاعلات الرقمية، تعد البيئة الآمنة وحماية خصوصية المستخدم من العوامل الجوهرية في تعزيز ثقة السياح.

- وجود سياسات واضحة لحماية البيانات، وتطبيق بروتوكولات أمنية مثل التشفير (SSL) والتحقق الثنائي (FA2)، يسهم في رفع نسب التفاعل والحجز.

- أما ضعف الأمان الرقمي، فقد يؤدي إلى فقدان ثقة المستخدم، والإضرار بسمعة الوجهة.

د-3- التوجهات السياحية العالمية: تتغير أنماط السفر حول العالم نتيجة لعوامل اقتصادية، صحية، وتقنية. من أبرز هذه التوجهات:

- تزايد الإقبال على السياحة الرقمية (Digital Tourism) مثل الجولات الافتراضية.

- نمو فئة المسافرين الرقميين (Digital Nomads) الذين يختارون وجهاتهم بناء على البنية التحتية الرقمية والسهولة التكنولوجية.

- ارتفاع الاعتماد على المؤثرين الرقميين والتقييمات الإلكترونية في اتخاذ قرارات السفر.

د-4- البنية التحتية الرقمية في الوجهات السياحية:

- تشكل توفر الإنترنت عالي السرعة، تغطية الشبكات، وجود نقاط WiFi مجانية، وتوافر خدمات الحجز والدفع الإلكتروني عناصر حاسمة في تحسين تجربة السائح الرقمية.

- الوجهات التي توفر بنية تحتية رقمية متقدمة قادرة على جذب السائح الرقمي العصري الذي يبحث عن الراحة، السرعة، والتفاعل.

- أما الوجهات التي تفتقر إلى هذه البنية، فغالبا ما تستثنى من قوائم الاهتمام لدى السياح الرقميين.

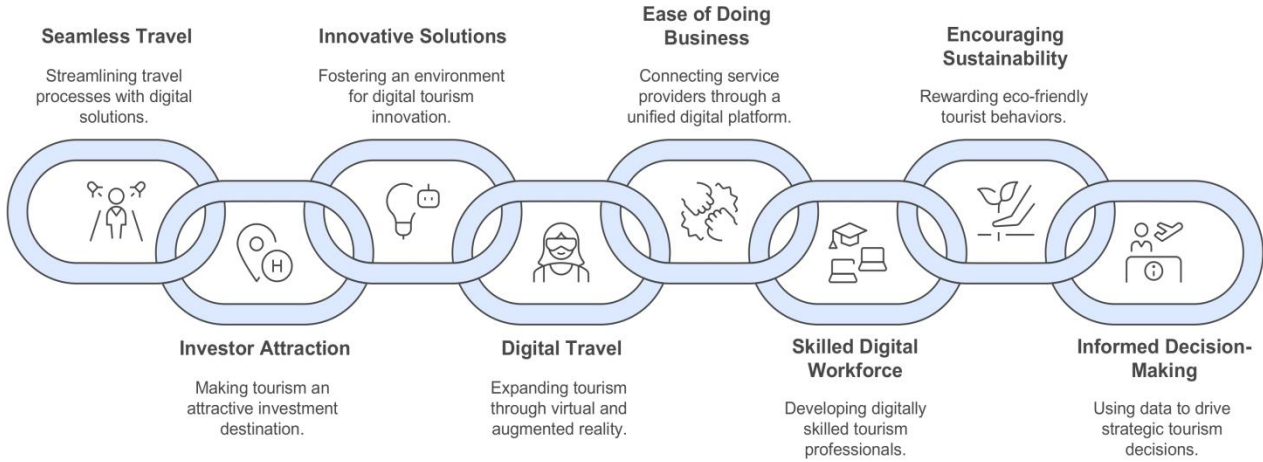
3-2- التجربة السعودية في مجال التسويق للسياحة الرقمية لخلق تجربة استثنائية للسائح

في الأول من فبراير 2022، أطلق وزير السياحة أحمد بن عقيل الخطيب فعالية "ليب LEAP - العالمية الرائدة في مجال التكنولوجيا، إلى جانب استراتيجية السياحة الرقمية في المملكة، كجزء من جهود الوزارة لتنمية قطاع السياحة. وأكد أن هذه الاستراتيجية ستدعم جهود إعادة بناء القطاع السياحي بما يتماشى مع أهداف "رؤية المملكة 2030" التي تسعى لجعل المملكة من أهم الوجهات السياحية عالميا، مشيرا إلى أن تجربة المملكة ستكون نموذجاً ملهماً للقطاع السياحي العالمي. وتسعى هيئة السياحة السعودية، بالتعاون مع شركاء محليين ودوليين، إلى تطوير السياحة وتعزيز تجربة الزوار عبر استخدام أحدث التقنيات، مع تنفيذ مشاريع متعددة لتحسين التجربة السياحية، خاصة في الحرمين الشريفين.

أ- استراتيجية ورؤية التسويق الرقمي السياحي في السعودية: استراتيجية التسويق الرقمي السياحي في المملكة العربية السعودية هي خطة تهدف إلى تبني نماذج عمل رقمية لزيادة الطلب على الخدمات السياحية، وأطلقت في فبراير 2022 ضمن فعالية "ليب LEAP - العالمية في مجال التكنولوجيا. تشمل الاستراتيجية وضع لوائح مبتكرة لتنظيم الفنادق الذكية، وتوفير تجارب سفر سلسلة للسائح ورجال الأعمال ومنتسبي الجهات الحكومية، واعتماد إجراءات سفر رقمية مرنة، بالإضافة إلى تشجيع الخدمات الجديدة وتأسيس الشركات الناشئة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات لجذب المستثمرين وتعزيز جاهزية الوجهات السياحية. بدعم من منظمة السياحة العالمية والبنك الدولي والشركاء الرقميين، تتضمن الاستراتيجية 9 برامج و31 مبادرة تنفذ على مدى ثلاث سنوات حتى 2025، بهدف تطوير بيئة عمل ذكية تدعم التحول الرقمي في القطاع، مع تركيز خاص على تحسين رضا العملاء تجاه الخدمات السياحية. (قورين و بن غالية، 2025).

أ-1- محاور استراتيجية التسويق الرقمي السياحي في السعودية:

الشكل رقم 04: المحاور الأساسية لاستراتيجية التسويق الرقمي السياحي في المملكة



المصدر: تم الاعتماد على (المناطق ، 2022)

يتضمن إطار استراتيجية التسويق الرقمي السياحي في المملكة العربية السعودية تطوير نظام مرن وفعال يدعم رحلة التحول الرقمي للقطاع ويساهم في تبني ثقافة الابتكار. وفي عام 2022، أطلقت وزارة السياحة عشر لوائح جديدة لتطوير القطاع تشمل تنظيم الإرشاد السياحي وتنظيم مرافق الضيافة السياحية، من بين أمور أخرى. واعتباراً من الربع الأخير من 2019، بدأت البلاد في استقبال السياح من الخارج بتأشيرة سياحية إلكترونية صالحة لمدة عام واحد، مما يسمح لهم بالبقاء داخل المملكة لفترة متواصلة تصل حتى 90 يوماً. وتهدف هذه الاستراتيجية إلى توفير تجربة سلسلة للسياح والجهات المعنية بما يدعم ازدهار قطاع السياحة، ويهدف تطبيق الاستراتيجية إلى توفير تجربة سلسلة للسياح والجهات المعنية بما يدعم ازدهار قطاع السياحة، حيث تركز الاستراتيجية على عدد من المحاور (SaudiPedia, 2023) و (المناطق السعودية، 2022) و (رواد الأعمال، 2022):

– **السفر السلس**: تسعى السياحة الرقمية في السعودية إلى تسهيل تجربة السفر من لحظة التخطيط وحتى العودة، من خلال تطوير أنظمة رقمية متقدمة مثل إصدار التأشيرات الإلكترونية، أنظمة الحجز الذكية، وتطبيقات تتبع الرحلات والمواصلات. الهدف هو تقليل التعقيدات، وتحسين الكفاءة، وتقديم تجربة سفر أكثر مرونة وسلاسة للزوار.

– **جذب المستثمرين**: يعد التحول الرقمي وسيلة استراتيجية لجعل قطاع السياحة السعودي أكثر جاذبية للاستثمار المحلي والدولي. من خلال تعزيز البنية التحتية الرقمية، وتوفير بيئة تنظيمية مشجعة، وتبسيط الضوء على الفرص الاستثمارية المدعومة بالتقنيات الحديثة، يتم تحفيز المستثمرين على الدخول في مشاريع سياحية مبتكرة ومربحة.

– **حلول مبتكرة**: تشجع المملكة على الابتكار في القطاع السياحي عبر توفير مختبرات رقمية ومنصات تجريبية تسمح للمبتكرين باختبار وتطوير حلول تعتمد على الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، وتكنولوجيا الواقع الممتد. هذا يساهم في تقديم تجارب سياحية فريدة، ورفع كفاءة الخدمات المقدمة للسياح.

– **السفر الرقمي**: يعكس هذا التوجه استخدام تقنيات مثل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) لتمكين السياح من استكشاف الوجهات قبل زيارتها فعلياً. كما تشمل هذه الركيزة تطوير جولات افتراضية، وتطبيقات تفاعلية تدمج بين الثقافة والترفيه، مما يعزز الجاذبية السياحية للمملكة.

- **سهولة ممارسة الأعمال:** من خلال بناء منصة رقمية موحدة، يتم ربط مختلف مزودي خدمات السياحة، مثل الفنادق، وشركات النقل، والمطاعم، والمنشآت الترفيهية. هذه المنصة تتيح التكامل بين الخدمات، وتبسيط إجراءات التراخيص والتصاريح، مما يسهل على المستثمرين ورواد الأعمال العمل في القطاع بكفاءة وشفافية.

- **قوى عاملة رقمية ماهرة:** تحرس السعودية على إعداد كفاءات وطنية مؤهلة في مجال السياحة الرقمية من خلال برامج تدريبية، شراكات مع الجامعات، وحاضنات أعمال. يشمل ذلك تطوير المهارات في مجالات تحليل البيانات، التسويق الرقمي، وتصميم تجارب الزوار، بما يواكب التحول الرقمي المتسارع في القطاع. وفي هذا الصدد تتعاون الوزارة مع منظمة السياحة العالمية لتأسيس أكاديمية سياحية دولية مقرها الرياض تسهم في تدريب الراغبين بالعمل في القطاع السياحي من مختلف دول العالم. وطورت الوزارة سلسلة من المعايير الجديدة بلغ عددها 31 معياراً -تهدف إلى تعزيز جودة التدريب السياحي، كما فعلت : عة لوزارة السياحة مطلع هذا العام وتجاوز عدد المسجلين 226,000 ألف متدرب متيحة التقديم على برامج تدريبية لتطوير المهارات وكفاءة العمل حيث استفاد منها أكثر من 110,000 موظف وباحث عن فرصة عمل (مكة، 2022).

- **تشجيع الاستدامة:** تعتمد السياحة الرقمية على أدوات رقمية لرصد الأثر البيئي، وتطبيق برامج تخفيضية مثل النقاط الخضراء أو المكافآت للزوار الذين يتبعون سلوكيات مستدامة، مثل تقليل استخدام البلاستيك، أو اختيار وسائل نقل صديقة للبيئة. الهدف هو تحقيق توازن بين التوسع السياحي وحماية البيئة.

- **اتخاذ قرارات مبنية على البيانات:** يتم جمع وتحليل بيانات السياح، والوجهات، وسلوكيات الإنفاق عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلوم البيانات. تساعد هذه المعلومات صناع القرار على تطوير استراتيجيات فعالة، وتوجيه الاستثمارات بشكل مدروس، وتخصيص الموارد بناء على احتياجات السوق الفعلية.

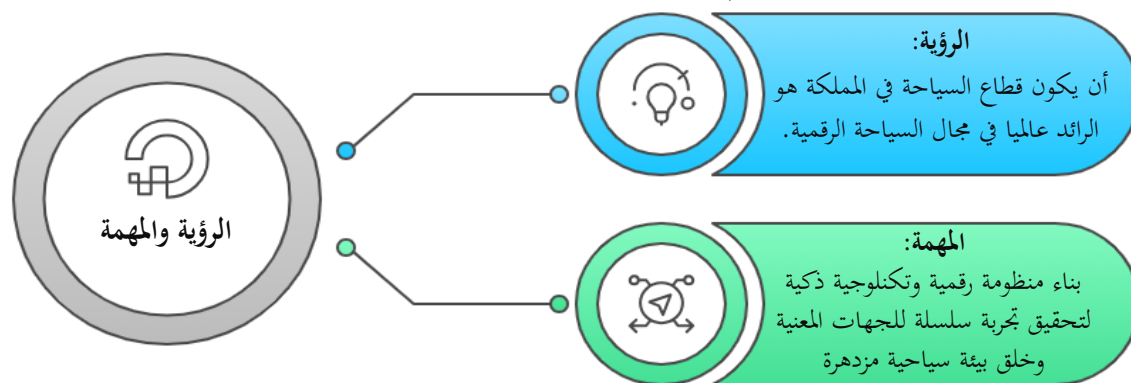
ب-2-البرامج الرئيسية لاستراتيجية السياحة الرقمية في المملكة: في إطار رؤية المملكة العربية السعودية 2030، تتبنى استراتيجية السياحة الرقمية نهجاً متكاملاً لتطوير القطاع السياحي عبر التكنولوجيا، وقد شملت هذه الاستراتيجية 9 برامج رئيسية (5 برامج لشركاء القطاع و4 برامج داخلية على مستوى الوزارة) وسيتم من خلال هذه البرامج والمبادرات تطوير بيئة عمل ذكية تدعم رحلة التحول الرقمي في القطاع، ولتوفر منصة شاملة للتلبية جميع الاحتياجات، مع التركيز بشكل أساسي على رضا العميل فيما يخص الخدمات المتاحة. وهذه البرامج هي (الاقتصادية، 2022) و (إبراهيم، 2022):

رقم	اسم البرنامج / المبادرة	الهدف / الوصف	المكونات الرئيسية
خمسة برامج لشركاء القطاع			
1	تطوير منصة سكاى والسوق المفتوح لوزارة السياحة	إطلاق منصة رقمية متكاملة لتقديم خدمات وزارة السياحة وربط مقدمي الخدمات بالمستفيدين.	• سوق رقمي مفتوح يربط بين مقدمي الخدمات والمستفيدين. • تمكين القطاع الخاص من عرض خدماته. • دعم الرقمنة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. • تيسير الوصول للمعلومات والحجوزات والتراخيص.
2	تقديم رحلة رقمية شاملة تتمحور حول المستفيدين	تصميم تجربة رقمية تفاعلية شاملة تراعي احتياجات المواطنين والمستثمرين والسياح وموظفي الوزارة.	• تحليل تجربة المستخدم لتحسين الإجراءات. • رقمنة مراحل الخدمات السياحية. • توفير قنوات دعم متعددة (دردشة، بريد إلكتروني، تطبيقات). • الربط بين القطاع الحكومي والخاص لضمان تجربة موحدة.
3	استخدام البيانات والأدوات التحليلية لتعزيز الذكاء السياحي	إنشاء منظومة ذكية تعتمد على البيانات لدعم اتخاذ القرار في الوزارة.	• جمع وتحليل البيانات السياحية في الوقت الفعلي. • إنشاء لوحات معلومات تفاعلية. • استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي. • تمكين القطاع الخاص من الوصول إلى البيانات لتحسين استراتيجياتهم.
4	تطوير الممارسات الرقمية لرفع مهارات القوى العاملة في السياحة	بناء رأس مال بشري رقمي وتعزيز المهارات التقنية للعاملين في القطاع السياحي.	• برامج تدريبية رقمية متخصصة. • دورات تعليم إلكترونية مع شهادات معتمدة. • استخدام أدوات رقمية في العمل (الحجز، الإدارة، التسويق). • تأهيل العاملين لاستخدام التقنيات الحديثة.

5	تمكين الابتكار عالميا عبر نماذج العمل واللوائح التنظيمية (برنامج سكاى للابتكار)	تعزيز بيئة الابتكار في السياحة الرقمية من خلال التعاون مع حاضنات ومسرعات الأعمال وتحديث الأنظمة.	- استقطاب أفكار مبتكرة من مختلف أنحاء العالم. - التعاون مع حاضنات ومسرعات أعمال. - تحديث الأطر التنظيمية. - خلق بيئة مرنة تدعم رواد الأعمال والمبتكرين.
اربعة برامج داخلية على مستوى الوزارة			
6	القوى العاملة	بناء قدرات الموظفين بما يتوافق مع متطلبات التحول الرقمي.	- تنفيذ برامج تدريب وتطوير مستمر للكفاءات. - رفع الوعي الرقمي والمهارات التقنية. - تمكين الفرق من استخدام أدوات حديثة. - ضمان جاهزية الكوادر للتعامل مع الأنظمة الرقمية بكفاءة.
7	الثقافة	غرس ثقافة مؤسسية رقمية تدعم الابتكار وتقبل التغيير.	- تعزيز تقبل الموظفين للتحول الرقمي. - تحفيز التفكير الابتكاري في تقديم الخدمات. - تشجيع استخدام الحلول الرقمية في العمل اليومي. - بناء بيئة تدعم التغيير وتقدر المبادرات الرقمية.
8	الإمكانات	تطوير الأدوات والموارد اللازمة لدعم مسيرة التحول الرقمي.	- توفير البرمجيات والمنصات اللازمة للعمل الرقمي. - تحسين الوصول إلى البيانات والمعلومات. - تخصيص الميزانيات والموارد البشرية للدعم. - ضمان توفر بنية تحتية تقنية ولوجستية مناسبة للابتكار.
9	البنية التحتية	تحديث البنية التحتية لتواكب متطلبات التحول الرقمي.	- ترقية الشبكات، الأجهزة، والخوادم لضمان الكفاءة والأمان. - اعتماد الحوسبة السحابية والتكامل بين الأنظمة. - التوافق مع معايير البيانات والأمن السيبراني. - بناء قاعدة تقنية مرنة تدعم الابتكار والتوسع المستقبلي.

ب-3- الرؤية والمهمة والركائز الاستراتيجية للسياحة الرقمية بالمملكة

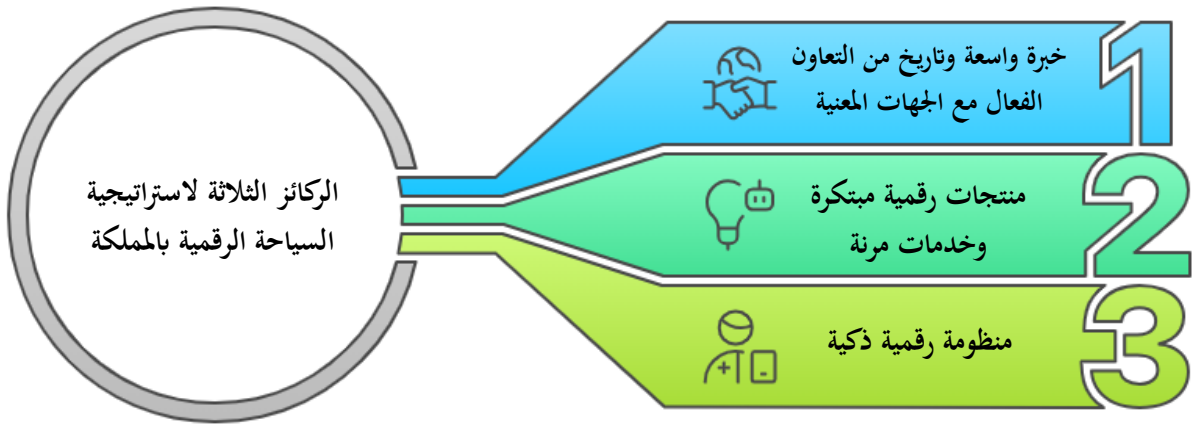
الشكل رقم 04: الرؤية والمهمة للسياحة الرقمية بالمملكة



المصدر: تم الاعتماد على (الحارث، 2022).

الرؤية: "أن يكون قطاع السياحة في المملكة هو الرائد عالميا في مجال السياحة الرقمية". تهدف رؤية وزارة السياحة إلى أن يكون قطاع السياحة في المملكة هو الرائد عالميا في مجال السياحة الرقمية، مما يعكس طموح المملكة في قيادة القطاع على المستوى الدولي من خلال الابتكار والتحول إلى مرجع عالمي في تقديم الخدمات السياحية الذكية، مع التركيز على تحقيق تجربة متميزة ومتطورة للسائح باستخدام أحدث التقنيات. وتترجم هذه الرؤية إلى مهمة استراتيجية تقوم على بناء منظومة رقمية وتكنولوجية ذكية تضمن تقديم تجربة سلسلة ومتراصة لجميع الجهات المعنية، من سياح ومستثمرين ومقدمي خدمات، إلى الجهات الحكومية، وذلك من خلال تطوير بنية تحتية رقمية متكاملة، وتحسين العمليات والخدمات باستخدام التكنولوجيا، لخلق بيئة سياحية مزدهرة ومستدامة.

الشكل رقم 05: الركائز الاستراتيجية للسياحة الرقمية بالمملكة



المصدر: تم الاعتماد على (الحارث، 2022).

ترتكز الاستراتيجية الرقمية لوزارة السياحة على ثلاث ركائز أساسية تشكّل الدعامة المحورية لتحقيق التحول الرقمي الشامل في القطاع. أولاً، تستند الوزارة إلى خبرة واسعة وتاريخ من التعاون الفعال مع الجهات المعنية من مستثمرين، مزودي خدمات، ومسافرين، مما يمنحها ميزة تنافسية قوية لتطوير حلول رقمية متكاملة تلبي احتياجات مختلف الأطراف. ثانياً، تمتلك الوزارة منتجات رقمية مبتكرة وخدمات مرنة تيسّر تنفيذ الأعمال التجارية في القطاع السياحي، من خلال تطوير منصات رقمية تسهّل التراخيص، الحجز، الترويج، ومختلف الأنشطة السياحية بطريقة رقمية متقدمة. ثالثاً، تعتمد الوزارة على منظومة رقمية ذكية تدعم مستقبل السياحة عبر توظيف الذكاء الاصطناعي، والتحليلات المتقدمة، وبنية تحتية مرنة، بما يضمن تكامل الأنظمة واستدامة النمو الرقمي في بيئة العمل السياحية.

ب-3- أهداف استراتيجية التسويق الرقمي السياحي في المملكة: تهدف استراتيجية التسويق الرقمي السياحي في السعودية إلى تحقيق جملة من الأهداف الطموحة، تتركز بشكل أساسي على: (Trend-thaki, 2024)

- تعزيز مكانة المملكة كوجهة سياحية عالمية رائدة: من خلال تبني نماذج عمل رقمية مبتكرة تجذب المزيد من السياح من مختلف أنحاء العالم، وتقدم لهم تجارب سلسلة وفريدة من نوعها.
- رفع مستوى الطلب على الخدمات السياحية: وذلك من خلال تسخير تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات لخلق عروض وخدمات مخصصة تلبي احتياجات وتطلعات مختلف شرائح السياح.
- تطوير بيئة عمل ذكية تدعم رحلة التحول الرقمي في القطاع: من خلال توفير منصة موحدة لربط مقدمي الخدمات السياحية وتطبيقاتهم، ودعم تطبيقات الواقع الافتراضي والواقع المعزز، وخلق بيئة تفاعلية تحفز الابتكار.
- تحسين كفاءة وفعالية العمليات في القطاع السياحي: من خلال تبني حلول رقمية ذكية لتبسيط إجراءات السفر، وتعزيز اتخاذ القرارات المدروسة بناءً على البيانات، وتطوير مهارات الكفاءات الوطنية في مجال السياحة.
- جذب الاستثمارات إلى القطاع السياحي: من خلال بناء شبكة من المستثمرين في القطاع السياحي وإشراكهم من خلال المنصات الرقمية، وتسهيل الضوء على الفرص الاستثمارية المتاحة.

ب-4- معايير قياس نجاح استراتيجية التسويق الرقمي السياحي في السعودية: تعتمد استراتيجية التسويق الرقمي السياحي في السعودية على مجموعة من المعايير لقياس نجاحها، تشمل (قورين و بن غالية، 2025):

- عدد السياح القادمين إلى المملكة: يعدّ هذا المعيار الرئيسي لقياس نجاح الاستراتيجية، حيث يقارن عدد السياح في عام 2025، وهو العام المستهدف لإكمال الاستراتيجية، بعدد السياح في عام 2022، وهو العام الذي تم فيه إطلاق الاستراتيجية.

- مستوى رضا السياح عن الخدمات الرقمية المقدمة: يقاس هذا المعيار من خلال استطلاعات الرأي ودراسات رضا العملاء، لتقييم مدى رضاهم عن تجربة السفر في المملكة، وسهولة الوصول إلى الخدمات السياحية الرقمية، وكفاءة أداء مقدمي الخدمات.
 - عدد الوظائف التي تم إنشاؤها في قطاع السياحة: يقاس هذا المعيار بقياس التأثير الاقتصادي للاستراتيجية، من خلال تتبع عدد الوظائف الجديدة التي تم إنشاؤها في القطاع السياحي خلال فترة تنفيذ الاستراتيجية.
 - حجم الاستثمارات التي تم جذبها إلى القطاع السياحي: يقاس هذا المعيار لتقييم نجاح الاستراتيجية في جذب الاستثمارات إلى القطاع، من خلال تتبع حجم الاستثمارات الجديدة التي تم ضخها في مشاريع سياحية جديدة خلال فترة تنفيذ الاستراتيجية.
 - مستوى تحول مقدمي الخدمات السياحية إلى نماذج عمل رقمية: يقاس هذا المعيار لتقييم مدى تبني مقدمي الخدمات السياحية للتكنولوجيا الرقمية في أعمالهم، من خلال تتبع عدد الشركات التي قامت بتطوير تطبيقاتها الإلكترونية، وربط أنظمتها مع المنصات الرقمية، وتقديم خدمات رقمية جديدة.
 - مستوى تحسين كفاءة العمليات في القطاع السياحي: يقاس هذا المعيار من خلال تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية، مثل مدة إجراءات السفر، وسرعة الاستجابة لطلبات العملاء، وكفاءة إدارة الحجوزات.
 - مستوى انتشار الوعي بأهمية السياحة الرقمية: يقاس هذا المعيار من خلال استطلاعات الرأي ودراسات الرأي العام، لتقييم مدى وعي الجمهور بأهمية السياحة الرقمية، وفهمهم لمزاياها، واهتمامهم باستخدام التكنولوجيا للتخطيط لرحلاتهم السياحية.
- ج- جهود المملكة في مجال التسويق الرقمي السياحي**
- ج-1- جهود هيئتي التراث الوطني ووزاره الاتصالات:** وقعت الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني اتفاقية تعاون تهدف إلى تطوير السياحة الرقمية في المملكة، وتحسين تجربة الزوار من خلال استخدام أحدث التقنيات. تشمل الاتفاقية مشاريع لتطوير المواقع السياحية والترويج لها داخل المملكة وخارجها باستخدام تقنيات متقدمة، مثل الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، والواقع المختلط، بالإضافة إلى إنتاج محتوى رقمي نوعي يعزز من فرص التوظيف للكفاءات الوطنية.
- كما تركز الاتفاقية على تعزيز التجربة السياحية في الحرمين الشريفين، وتوفير معلومات شاملة للزوار عن الوجهات السياحية عبر تقنيات الواقع الافتراضي، والمشاركة في الأسواق والمهرجانات المحلية والدولية، وتفعيل الترويج السياحي عبر الرحلات الجوية والمطارات باستخدام تقنيات حديثة مثل إنترنت الأشياء. وتهدف المبادرة أيضا إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن السياحة السعودية والتعريف بمقوماتها ومواقعها الجاذبة، بما يواكب أحدث التطورات التقنية العالمية (تقرير عن السياحة الرقمية، 2023).
- ج-2- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات:** يمكن تلخيص جهودها كما يلي:
- منصة تقنية للمتحف الوطني: قامت الوزارة بالتعاون مع وزارة الثقافة بإطلاق منصة تقنية للمتحف الوطني تمكن زواره من تجربة السفر الرقمي عبر رحلة افتراضية داخل أروقته. تمكن هذه التجربة الرقمية الزوار من استكشاف مقتنيات المتحف ومحتوياته من خلال تحول ثلاثي الأبعاد بزاوية 360 درجة .
 - برنامج رواد التقنية 3 : هو برنامج تنظمه الوزارة ويمكن البرنامج رواد الأعمال من ابتكار حلول رقمية ويدعمهم لتطوير حلول جديدة من خلال مسار حاضنة الأعمال كما يسهل تنمية ونمو المشاريع الناشئة من خلال مسار مسرعة الأعمال عبر تزويدهم بحزم تقنية وتمويلية وتدريب وإرشاد فيما يتعلق بالتقنيات وبرامج تطوير الأعمال ودعمهم في الجوانب الفنية والإدارية والمالية عن طريق شركاء من القطاعين الخاص وشبه الحكومي. يمتد البرنامج ثلاثة أشهر ويعد قطاع السياحة من أهم القطاعات المستهدفة بالبرنامج (مركز ريادة الأعمال الرقمية ، 2024).
 - تطبيقات ذكية لتعزيز التسويق الرقمي السياحي في المملكة: لقد اعتمدت المملكة بعض التطبيقات الذكية لتعزيز السياحة الرقمية منها:

روح السعودية	أطلق هذا التطبيق من قبل الهيئة السعودية للسياحة والسفر ويسهل على معرفة أماكن الأنشطة والفنادق والأسواق وغيرها. (Global tribes, 2023).
اكتشف العلا	يساعد في استكشاف أهم الفعاليات والمعالم الرئيسية من مطاعم، مقاهي، فنادق، مهرجانات، حفلات، تجارب، مغامرات وغيرها للتخطيط للرحلات (Alula , 2025). في العلا، وخيبر، وتيماء.
دليل الرياض	يمكن مستخدمي شبكة الطرق بمدينة الرياض من الاستفادة من التقنيات الحديثة في تنقلاتهم اليومية، ويحتوي على ثلاثة مميزات: برنامج ملاحي بخرائط محدثة لمدينة الرياض بدون الحاجة للاتصال بالإنترنت، ومعلومات محدثة لحالة الازدحام المروري، ومعلومات محدثة ودقيقة عن التحويلات المرورية بالإضافة لمميزات أخرى (تقرير عن السياحة الرقمية، 2023).
الشكاوى والبلاغات	تطبيق يمكن الزائر من إرسال الشكاوى أو المقترحات فيما يخص زيارته السياحية، والابلاغ عن المخالفات لوزارة السياحة، مع إمكانية إرفاق صور وتحديد الموقع الجغرافي للمخالفة، كما يمكن استعراض تفاصيل الشكاوى والبلاغات المقدمة (المنصة الوطنية الموحدة، 2024).
المطارات	تطبيق "المطار" الحائز على جائزة أفضل تطبيق سياحي في المملكة العربية السعودية لعام التخطيط لرحلتك. 2022، هو رفيقك المثالي للسفر. يتيح لك حجز تذاكر الطيران ومقارنة أسعار أكثر من 500 شركة طيران عالمية، إلى جانب إمكانية حجز الفنادق من بين أكثر من مليون خيار حول العالم. يوفر التطبيق وسائل دفع آمنة ومتنوعة، بالإضافة إلى خدمة الدفع بالتقسيط لراحة أكبر في
الخطوط الحديدية	يتيح حجز رحلات القطار وإتمام إجراءات السفر عبر الإنترنت وحفظ بطاقة الصعود إلى التطبيق. كما يساع على التخطيط والبقاء على اتصال بخطة السفر في أي وقت (تقرير عن السياحة الرقمية، 2023).

ج-4- تبني العمل بالواقع الافتراضي والمعزز لتسويق الوجهات السياحية: تسعى المملكة الى أن تصبح رائدة عالميا في استخدام تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في السياحة من خلال طرق مختلفة كالتالي (تقرير عن السياحة الرقمية، 2023):

الجولات الافتراضية:	تتيح تقنية الواقع الافتراضي للسائح القيام بجولات افتراضية غامرة للوجهات حتى قبل وصولهم للمملكة حيث يمكنهم استكشاف المعالم والمتاحف والعجائب الطبيعية بزاوية 360 درجة.
عمليات إعادة بناء المواقع التاريخية:	يمكن استخدام تقنية الواقع الافتراضي في إعادة إنشاء المواقع أو المباني التاريخية التي تهدمت مما يتيح للسياح استكشاف المدن السعودية القديمة أو المواقع الأثرية في شكلها الأصلي.
تحسين تجارب زيارة المتاحف:	يمكن للواقع المعزز أن يعزز تجربة زيارة المتاحف بالمملكة حيث يمكن للسياح استخدام تطبيقات الواقع المعزز على هواتفهم الذكية أو نظارات الواقع المعزز للوصول إلى معلومات إضافية أو نماذج ثلاثية الأبعاد أو عرض أحداث تاريخية تتعلق بالمعروضات التي يشاهدونها.
أدلة السفر التفاعلية:	يمكن أن يقدم الواقع الافتراضي والواقع المعزز أدلة سفر تفاعلية حيث يمكن للسياح استخدام تطبيقات الواقع المعزز لمسح الكتيبات أو خرائط المدينة والوصول إلى محتوى مثل مقاطع الفيديو والأدلة الصوتية حول الأماكن التي يمكنهم استكشافها في المدن السعودية.

4. الخاتمة:

يعد التسويق الرقمي ركيزة أساسية في تعزيز السياحة الرقمية، حيث يوفر للوجهات السياحية فرصا غير محدودة للوصول إلى جمهور عالمي بطرق مبتكرة. من خلال استراتيجيات متنوعة مثل الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، والإعلانات المدفوعة، يمكن للوجهات السياحية زيادة ظهورها وزيادة التفاعل مع السياح المحتملين. كما أن تقنيات مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي تلعب دورا مهما في توفير تجارب تفاعلية للمسافرين، مما يزيد من جاذبية الوجهات ويعزز رغبتهم في الزيارة. إن تبني هذه الأدوات الرقمية لا يسهم فقط في جذب السياح، بل يعزز من تطوير القطاع السياحي ككل، مما ينعكس إيجابيا على التنمية الاقتصادية المستدامة. في ظل هذه التحولات الرقمية، تبرز الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية مبتكرة تواكب التوجهات التكنولوجية الحديثة، مما يضمن تحسين التجربة السياحية وزيادة القدرة التنافسية للوجهات السياحية على مستوى العالم.

4-1- نتائج الدراسة:

- يسهم التسويق الرقمي في تمكين الوجهات السياحية من الوصول إلى جمهور عالمي عبر الإنترنت، مما يعزز من الوعي بالوجهات السياحية ويوسع نطاق الجمهور المستهدف.
- من خلال استخدام استراتيجيات مثل الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث (SEO)، يمكن للوجهات السياحية زيادة التفاعل مع السياح المحتملين مما يساعد في تحفيزهم على اتخاذ قرار الزيارة.
- استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) يوفر للمسافرين تجربة تفاعلية قبل الوصول إلى الوجهات، مما يعزز من اهتمامهم ورغبتهم في الزيارة.
- يمكن التسويق الرقمي للوجهات السياحية من استهداف أسواق جديدة بناء على اهتمامات وسلوكيات المستخدمين عبر الإنترنت، مما يفتح فرصا جديدة للتوسع.
- يعمل التسويق الرقمي على تحسين تجربة السياح من خلال تقديم محتوى مخصص وموارد رقمية تساعدهم في التخطيط للرحلات واتخاذ قرارات مستنيرة.
- في 2022 أطلقت السعودية رؤية السياحة الرقمية 2030 وهي تسير في الخط الصحيح لحد الان.
- قامت المملكة باستحداث مجموعة من التطبيقات الذكية التي من شأنها تسهيل وتعزيز تجربة السياحة الرقمية.
- تسعى المملكة الى بالشراكة مع رواد الاعمال والمستثمرين على تعزيز التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي الذي من شأنه تعزيز السياحة الرقمية.
- رغم كل جهود المملكة في مجال التسويق الرقمي السياحي الا انها تواجه مجموعة من التحديات والتي تسعى جاهدا لتجاوزها في رؤية 2030.
- لا تتحقق رؤية 2030 بجهود وزارة السياحة فقط بل يجب تضافر كل القطاعات من اجل تحقيق هذه الرؤية.

4-2- توصيات الدراسة:

- من الضروري أن تستثمر الوجهات السياحية في تقنيات مثل الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) لتوفير تجارب تفاعلية للمسافرين، مما يساعد في جذب السياح وإثارة اهتمامهم قبل الوصول إلى الوجهة.
- ينبغي تكثيف استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر لزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف، وتشجيعهم على مشاركة تجاربهم ومحتوى الوجهات السياحية.
- من الضروري تحسين محركات البحث للمواقع السياحية لزيادة ظهورها في نتائج البحث، ما يساهم في جذب الزوار الجدد وتحقيق المزيد من التفاعل مع المحتوى الرقمي.

- يجب تخصيص ميزانيات لدعم الإعلانات المدفوعة على منصات الإنترنت لاستهداف الجمهور بشكل دقيق، بناء على اهتماماتهم وسلوكهم الرقمي، لضمان وصول المحتوى بشكل فعال.
- ينصح بالتعاون مع المؤثرين والمشاهير في مجال السفر والسياحة لتعزيز الترويج للوجهات السياحية. تأثيرهم يمكن أن يسهم في زيادة الوعي وتخفيف المزيد من السياح على الزيارة.
- ينبغي تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات السياح واحتياجاتهم الخاصة، باستخدام البيانات التحليلية لضمان تقديم تجارب أكثر تخصيصاً وفعالية.
- من المهم توفير التدريب للعاملين في القطاع السياحي حول أفضل ممارسات التسويق الرقمي وكيفية الاستفادة من أدوات وتقنيات العصر الرقمي لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه الأدوات.
- يجب مراقبة وتحليل نتائج الحملات التسويقية بشكل مستمر عبر أدوات التحليل الرقمية لضمان فعالية الاستراتيجيات المتبعة وتحقيق الأهداف المرجوة.

5. المراجع والمصادر

1. Murthy, M. (2019). Tourism Marketing for Developing Countries. Germany: Springer.
2. Ryan, D., & Russ, H. (2020). Digital Marketing for Dummies. USA: Wiley.
3. AlUla . (2025). Récupéré sur <https://2u.pw/Ykvh4Bjr>
4. Center Technology Foresight. (2023). Digital Tourism. Saudi Arabia: Ministry of Communication and Information Technology.
5. Global tribes. (2023). Récupéré sur <https://2u.pw/9r5Yzf60>
6. Hillion, M. (2024, 12 18). Qu'est-ce que le marketing digital ? Consulté le 01 29, 2025, sur <https://2u.pw/S08uWC65>
7. Lemax. (2018, 07 17). Digital vs. Traditional marketing in tourism industry. Consulté le 02 11, 2025, sur <https://www.lemax.net/blog/digital-vs-traditional-marketing-in-tourism-industry/>
8. Max Liul. (2024). Main Examples of Artificial Intelligence in the Tourism Industry. Consulté le 02 03, 2025, sur <https://integrio.net/blog/benefits-of-ai-in-tourism>
9. ORACLE. (2023). What is digital marketing? Consulté le 01 29, 2025, sur <https://2u.pw/o7apH57f>
10. Ryan, D., & Russ, H. (2017). Digital Marketing for Dummies. USA: Wiley.
11. SaudiPedia. (2023). Digital Tourism Strategy in Saudi Arabia. Consulté le 01 2025, 12, sur <https://2u.pw/SamOZ7OG>
12. Siebel, T. (2019). Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction. USA: RosettaBooks.
13. Storm, M. (2024). Importance of Digital Marketing: 8 Reasons Why Digital Marketing Is Important. Consulté le 01 22, 2025, sur <https://www.webfx.com/blog/marketing/importance-of-digital-marketing/>
14. Trend-thaki. (2024, 06 22). Digital Tourism Strategy in the Kingdom of Saudi Arabia. Consulté le 10 19, 2024, sur <https://trendthaki.com/digtorkmsa>
15. TuDublin. (2022). School of Tourism & Hospitality Management. Consulté le 02 11, 2025, sur <https://www.tudublin.ie/study/undergraduate/courses/tourism-and-digital-marketing-tu953/>
16. UN tourism. (2018). Glossary of tourism terms. Consulté le 11 25, 2024, sur <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
17. UNWTO. (2021). A study on the impact of smart technologies such as artificial intelligence, augmented reality, and digital payments on tourism. Madrid, Spain: UNWTO .
18. webrelier. (2025). MCA, MCS, BE Internship in Pune. Consulté le 03 01, 2025, sur Internship & Corporate Training: <https://www.webrelier.com/Internship-in-pune#>
19. zoho. (2024). What is digital marketing? Consulté le 01 25, 2025, sur <https://www.zoho.com/ar/marketingplus/digital-marketing.html>
20. الاقتصادية. (2022). إطلاق استراتيجية السياحة الرقمية في السعودية .. 9 برامج و 31 مبادرة. منتصت الاقتصادية، الرياض المملكة العربية السعودية.

21. بن غالية، ك. &، قورين، ح. ق. (2025). دور التسويق الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تعزيز السياحة الرقمية (الاستراتيجيات، التحديات والحلول - (مع اقتراح نموذج تصوري. الملتقى الدولي حول: الذكاء الاصطناعي كرافعة استراتيجية لتحسين العمليات التسويقية (pp. (20-1 الطارف :جامعة الطارف
22. حاج قويدر قورين، و كنزة بن غالية. (2025). تجربة السياحة الرقمية في المملكة العربية السعودية رؤية 2030. ملتقى دولي حول: دور الذكاء الاصطناعي في دعم وتعزيز السياحة المحلية والوطنية كخيار نحو تحقيق التنوع الاقتصادي (الصفحات 1-20). تيسمسيلت: جامعة تيسمسيلت.
23. رواد الاعمال. (2022). استراتيجية السياحة الرقمية .. المملكة على الخطى العالمية. مجلة رواد الاعمال.
24. سعد الحميدي العتيبي. (2024). دور الإعلام الرقمي في التنمية السياحية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية 2030 (دراسة ميدانية). مجلة العلوم التربوية والإنسانية العدد (39) ، 133-151.
25. عبد الرحمن زين الكاف أروى، و وآخرون. (2024). استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)". المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، 290-330.
26. فهد العرابي الحارث. (2022). التقرير الشهري 84. السعودية: مركز اسبار.
27. مجدي إبراهيم. (2022, 02 22). السعودية تطلق إستراتيجية السياحة الرقمية في المملكة. news travel yalla.
28. المناطق السعودية. (1 افريل, 2022). صحيفة المناطق السعودية مقال بعنوان: تفاصيل استراتيجية السياحة الرقمية في المملكة. تاريخ الاسترداد 22 جانفي, 2025، من <https://2u.pw/OTUg1B6O>
29. المنصة الوطنية الموحدة. (2024). ، تطبيق الشكاوي والبلاغات السياحية، تاريخ الاسترداد <https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/servicesDirectory/servicedetails/rs586>
30. تقرير عن السياحة الرقمية. (2023). تقرير السياحة الرقمية 2023. السعودية: وزارة السياحة السعودية: <https://linksshortcut.com/VKANC>
31. مركز ريادة الاعمال الرقمية . (2024). مركز ريادة الاعمال الرقمية (السعودية 2023)، رواد التقنية. تاريخ الاسترداد 23 02, 2025، من <https://code.mcit.gov.sa/ar/tech-champions-3rd>
32. مكة. (20 02, 2022). السعودية تدعو المبدعين للمشاركة في تحسين إجراءات تنظيم السياحة الرقمية. تاريخ الاسترداد 02 06, 2025، من <https://linksshortcut.com/ImyIl>