



كلية إدارة الأعمال

أثر التسويق الرقمي على تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان

The Impact of Digital Marketing on Tourism Development

In Sultanate of Oman

رسالة

مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول

على درجة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص إدارة الأعمال

إعداد

الطالب: راشد بن حمود بن مشيمل السعدي

الرقم الجامعي: 1908823

إشراف الدكتور

رمزي سلام

١٤٤٤ / ٢٠٢٣ م

أثر التسويق الرقمي على تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان

The Impact of Digital Marketing on Tourism Development

In Sultanate of Oman

رسالة

مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول

على درجة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص إدارة الأعمال

إعداد

الطالب: راشد بن حمود بن مشيمل السعدي

إشراف الدكتور

رمزي سلام

١٤٤٤ / ٢٠٢٣ م

أثر التسويق الرقمي على تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان

The Impact of Digital Marketing on Tourism Development

In Sultanate of Oman

إعداد الطالب

راشد بن حمود بن مشيمل السعدي

تمت مناقشة هذه الرسالة بتاريخ: / / ٢٠٢٣م

إشراف الدكتور

رمزي سلام

أعضاء لجنة المناقشة	
الاسم:	التوقيع:
١.
٢.
٣.
٤.

الإقرار

أقر بأن المادة العلمية الواردة في هذه الرسالة قد تم تحديد مصدرها العلمي وأن محتوى الرسالة غير مقدم للحصول على أي درجة علمية أخرى، وأن مضمون هذه الرسالة يعكس آراء الباحث الخاصة وهي ليست بالضرورة الآراء التي تتبناها الجهة المانحة.

الباحث:

الاسم: راشد بن حمود بن مشيمل السعدي

التوقيع:

استهلال

قال تعالى:

﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا

تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾

سورة النمل: الآية ١٩

الإهداء

إلى أُمي الغالية أطال الله في عمرها

وإلى روح أبي عليه رحمه الله

وزوجتي وابنائي واخواني

وزملائي الذين ساندوني ووقفوا معي

أهديكم جميعاً ثمرة عملي المتواضع هذا

الشكر والعرفان

قال الله تعالى

بسم الله الرحمن الرحيم

"فاذكروني أذكركم واشكروا لي ولا تكفرون"

فالحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل

وعملاً بقول رسول صلى الله عليه وسلم

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

الشكر لله عز وجل على إنجاز هذه الرسالة، ومن ثم الشكر لجامعة الشرقية التي أتاحت لي فرصة هذه الدراسة، ويسعني أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير للدكتور/ رمزي سلام الذي أشرف على هذه الرسالة بالمتابعة والإرشاد والنصح والتوجيه، وإلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم قراءة ومناقشة هذه الرسالة، كما أتقدم بالشكر لأعضاء هيئة التدريس وطاقم العمل بكلية إدارة الأعمال بجامعة الشرقية ، كما لا يفوتني أن أشكر جميع العاملين بمكتبة جامعة الشرقية ، فلهم جميعاً الشكر والتقدير لما بذلوه من معاونة صادقة للباحث ، وأسأل الله العليّ القدير أن يجزيكم خير الجزاء، والله ولي التوفيق.

ملخص:

تناولت هذه الدراسة معرفة أهمية التسويق الرقمي على تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان ، كما هدفت إلى توضيح الأهمية الكبرى للتسويق الرقمي لزيادة نمو القطاع السياحي للوصول نحو آفاق جديدة للتقدم والتطور وسهولة التواصل ، وقد تم تصميم إستبيان وتوزيعه على عينات مجتمعية ، واشتمل البحث على محورين الأول التسويق الرقمي والثاني تنمية القطاع السياحي استخدم الباحث بالدراسة المنهج الوصفي التحليلي نظراً لطبيعتها وتحقيقاً لأهدافها وإدرج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) بهدف تحليل بيانات الإستبيان، وقد شملت عينات البحث عدد (٢٢١) موظف من الموظفين والمدراء في وزارة التراث والسياحة وجهات أخرى ذات العلاقة بسلطنة عمان ، حيث استخدم الباحث طريقة العينة العشوائية في الحصول على بيانات البحث.

وقد أظهرت نتائج البحث أثر التسويق الرقمي في زيادة عائدات القطاع السياحي وقد كان متوسط الإجابات بأن التسويق الرقمي ساهم في الدخول للأسواق السياحية بشكل فاعل ومؤثر، وكذلك له تأثير ذو دلالة معنوية لاستخدام التسويق الرقمي في تنمية القطاع السياحي بالسلطنة من حيث رضا السائح بجودة المنتج السياحي ومستوى المنتجات السياحية ، وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها: يجب توفير المعلومات المتكاملة عن البرامج والأنشطة والفعاليات السياحية لوزارة التراث والسياحة ، تفعيل تطبيق البرامج التكنولوجية الحديثة الخاصة بالتسويق الرقمي لأيجاد بيئة تنافسية جاذبة لمناطق الأستقطاب والمعالم التراثية والسياحية والمنتج السياحي.

تميزت الدراسة بأنها تناولت أبعاد التسويق الرقمي من خلال الترويج عبر المنصات الإلكترونية والتواصل مع العميل وربطه بالمبيعات والتوسع في نمو القطاع السياحي، وتعتبر من أهم الدراسات التي سوف تثري المكتبة في مجال تنمية القطاع السياحي، وتفتح آفاق بحثية جديدة من خلال نهج أكثر ديناميكية للتسويق الرقمي في القطاع السياحي ومخرجاته من خلال الثورة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الترويج، التواصل، المنصات الإلكترونية، النمو السياحي

Summary:

This study dealt knowing the importance of digital marketing on development of tourism sector in Sultanate of Oman, and aimed also clarify the great importance of digital marketing to increase the growth of tourism sector to reach new horizons progress, development and easy communication, a questionnaire was designed and distributed to community samples, the research included two axes, first is digital marketing , second is development tourism sector, the researcher used the study descriptive analytical approach due to its nature and achieve its objectives, the inclusion of statistical analysis program (SPSS) in order analyze Survey data, research samples included (221) employees and managers from Ministry of Heritage and Tourism and other parties related, where research used the random sample method in obtaining research data,

The results of research showed the impact of digital marketing in increasing the revenues of tourism sector The average answers were that digital marketing contributed to entering the tourism markets effectively and influential, as well has a significant impact on use of digital marketing in development of tourism sector In Sultanate in terms of tourist satisfaction with quality of tourism product and level of The study recommended many recommendations, the most important of which are: integrated information on tourism programs, activities and events should be provided to Ministry of Heritage and Tourism, activating the application of modern technological programs for digital marketing to create a competitive environment that attracts attracting areas, heritage and tourist attractions and tourism product.

The study was distinguished by fact that it dealt with dimensions of digital marketing through promotion, electronic platforms, communication with customer, linking it to sales, and expanding growth of tourism sector, and is considered one of most important studies that will enrich library in field of developing the tourism sector, and open new research horizons through a more dynamic approach to digital marketing in tourism sector and its outputs through digital revolution.

Keywords: Digital Marketing, Promotion, Communication, Online Platforms, Tourism Growth.

المحتويات

الصفحة	الموضوع	رقم
أ	قرار لجنة المناقشة	1
ب	إقرار الباحث	2
ج	استهلال	3
د	الاهداء	4
هـ	الشكر والعرفان	5
و	الملخص باللغة العربية	6
ز	الملخص باللغة الانجليزية	7
ط . ي . ك	فهرس المحتويات	8
ل	قائمة الجداول	9
م	قائمة الاشكال	10
ن	قائمة الملاحق	11

فهرس المحتويات

ن	الفصل الاول: مشكلة الدراسة وأهميتها
١	١-١ المقدمة:
٣	١-٢ مشكلة الدراسة واسئلتها:
٥	١-٣ أسئلة الدراسة:
٥	١-٤ أهداف الدراسة:
٥	١-٥ أهمية الدراسة:
٥	الأهمية النظرية العلمية:
٦	الأهمية العملية:
٧	١-٦ فرضيات الدراسة:
٧	١-٧ حدود الدراسة:
٧	١-٨ التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:
٩	١-٩ أنموذج الدراسة:
١٠	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
١٠	المبحث الأول: التسويق الرقمي
١٠	تمهيد:
١١	المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الرقمي
١١	أولاً: مفهوم التسويق الرقمي
١٣	ثانياً: أهمية التسويق الرقمي
١٥	ثالثاً: خصائص التسويق الرقمي
١٦	المطلب الثاني: نشأة وأهداف التسويق الرقمي
١٦	أولاً: نشأة التسويق الرقمي
١٧	ثانياً: أهداف التسويق الرقمي
١٨	المطلب الثالث: أبعاد وآليات التسويق الرقمي
١٨	أولاً: آليات التسويق الرقمي
٢٠	ثانياً: أبعاد التسويق الرقمي هي كالاتي:
٢١	المبحث الثاني: التنمية السياحية
٢١	تمهيد:

٢١	المطلب الاول: مفهوم التنمية السياحية
٢١	اولاً: مفهوم التنمية السياحية
٢٢	ثانياً: أهداف ومبادئ التنمية السياحية
٢٣	ثالثاً: أساليب تطبيق أهداف ومبادئ التنمية السياحية
٢٥	المطلب الثاني: متطلبات التنمية السياحية
٢٥	تمهيد:
٢٦	اولاً: متطلبات السياحة الالكترونية
٢٨	ثانياً: عيوب السياحة الإلكترونية
٢٩	المطلب الثالث: مقومات صناعة السياحة
٣٢	أهمية وآثار السياحة على الجانب الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي والبيئي:
٣٤	متطلبات السياحة الإلكترونية:
٣٥	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
٤٤	التعقيب على الأدبيات السابقة:
٤٤	ما يتميز به هذا الدراسة:
٤٥	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة
٤٥	تمهيد:
٤٥	منهجية الدراسة:
٤٥	مجتمع وعينة الدراسة:
٤٦	الإجراءات البحثية في الدراسة:
٤٧	أداة الدراسة:
٤٨	صدق وثبات أداة الدراسة:
٥٤	الأساليب الإحصائية المستخدمة:
٥٦	الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها
٥٦	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:
٦١	وصف نتائج الدراسة:
٦١	المحور الأول: الترويج عبر منصات الإنترنت في زيادة مبيعات المنتج السياحي:
٦٥	المحور الثاني: التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية في التوسع والنمو بالقطاع السياحي:
٦٨	متغير الجنس:
٧٠	متغير العمر:
٧١	المستوى الدراسي:

٧٢	المهام الإدارية/ الوظيفة:
٧٣	سنوات الخبرة:
٨٢	اختبار فرضيات الدراسة:
٨٢	الفرضية الرئيسية الأولى:
٨٣	الفرضية الفرعية الأولى:
٨٤	الفرضية الفرعية الثانية:
٨٥	الفصل الخامس: النتائج والمناقشة
٨٥	تمهيد:
٨٥	اولاً: النتائج
٨٧	ثانياً: التوصيات
٨٨	الخاتمة:
٨٩	قائمة المصادر والمراجع:
٨٩	اولاً: المراجع العربية
٩٠	ثانياً: المراجع الأجنبية
٩١	ثالثاً: الرسائل العلمية

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
٤٧	مقياس ليكرت الثلاثي التدريجي	1
٤٨	معالجة مقياس ليكرت الثلاثي	2
٤٩	معامل ارتباط كل فقرة من فقرات بعد استخدام التسويق الرقمي	3
٥١	معامل ارتباط كل فقرة من فقرات بعد التسويق الإلكتروني على قطاع السياحي	4
٥٣	ثبات اداءة الدراسة لمتغيرات الدراسة للعينة الاستطلاعية	5
٥٦	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات حسب المتغيرات الديمغرافية	6
٦٢	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة الترويج عبر الإنترنت في زيادة عائدات قطاع السياحي بالسلطنة	7
٦٥	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة على متغيرات التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية التوسع والنمو بالقطاع السياحي	8
٦٩	نتائج تحليل T للعينات المستقلة لمتغير الجنس بالنسبة لأبعاد الدراسة	9
٧٠	نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر بالنسبة لأبعاد الدراسة ومحاورها	10
٧٢	نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوي الدراسي بالنسبة لأبعاد الدراسة ومحاورها	11
٧٢	نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير المهام الإدارية / الوظيفة بالنسبة لمحاور الدراسة	12
٧٣	نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير سنوات الخبرة بالنسبة لأبعاد الدراسة	13
٧٤	تأثير التسويق الرقمي	14
٧٥	تأثير تنمية القطاع السياحي	15
٧٦	يوضح تأثير الترويج عبر منصات الأنترنت في زيادة المبيعات المنتج السياحي	١٦
٧٧	تأثير الترويج عبر منصات الأنترنت في التوسع في القطاع السياحي	١٧

٧٩	تأثير التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية في التوسع في القطاع السياحي	١٨
٨٠	تأثير التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية في زيادة المبيعات المنتج السياحي	١٩
٨٢	العلاقة بين التسويق الرقمي وتنمية القطاع السياحي بالسلطنة	٢٠
٨٣	الفروق بين الترويج عبر الإنترنت وزيادة عائدات القطاع السياحي بالسلطنة	٢١
٨٤	العلاقة بين التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية والتوسع النمو بالقطاع السياحي	٢٢

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	نموذج الدراسة	٩
2	النسب المئوية لتوزيع الذكور والاناث بالنسبة لأفراد العينة	٥٨
3	النسب المئوية للفئة العمرية بالنسبة لأفراد العينة	٥٩
4	النسب المئوية للجنسية بالنسبة لأفراد العينة	٥٩
5	النسب المئوية للمستوي الدراسي بالنسبة لأفراد العينة	٦٠
6	النسب المئوية للمهام الادارية بالنسبة لأفراد العينة	٦٠
7	النسب المئوية لسنوات الخبرة بالنسبة لأفراد العينة	٦١
8	الفرق بين متوسطات إجابات الذكور والاناث بالنسبة لمتغير الجنس	٦٩

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوي	الرقم
٥	الاستبيان	1
٦	قائمة بأسماء محكمي إستبيان الدراسة	2
٧	رسالة تسهيل مهمة باحث	3

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها

١-١ المقدمة:

تعتبر سلطنة عمان من الدول التي تمتاز بالعديد من المواقع السياحية والتاريخية والطبيعة الخلابة المتمثلة في البحار والخلجان والرمال والجبال والوديان والأفلاج والعيون والكائنات البحرية والآثار والمعالم الأثرية التي تسهم في نمو القطاع السياحي بشكل خاص والقطاع الاقتصادي بشكل عام. أصبحت سلطنة عمان من بين الدول الرائدة في إدارة تراثها الوطني، وتعد من أفضل الوجهات السياحية المستدامة التي يزورها السائح لخوض تجارب فريدة ومتنوعة.

تسعى سلطنة عمان دائماً لتنويع مصادر دخلها وتوسيع قاعدتها الاقتصادية مما يجعلها قادرة على موازنة تقلبات السوق النفطية التي تعتمد عليها في تنفيذ برامجها ومشاريعها الاقتصادية على مدار العام، ويعد القطاع السياحي هو أحد المرتكزات الرئيسية لاقتصاد السلطنة وفقاً لرؤية عمان ٢٠٤٠م، وتعمل وزارة التراث والسياحة بشكل وثيق مع القطاعين الحكومي والخاص من أجل تحقيق هذه الرؤية في مجال تنمية القطاع السياحي، حيث أن ارتفع عدد السياح من 1.5 مليون سائح في عام 2010م إلى 3.5 مليون سائح في عام 2019م، وبلغت نسبة النمو 133% (<https://mht.gov.om/ar>). يعتمد نجاح التسويق الرقمي على التخطيط الفعال والتنظيم الجيد لأنشطته من خلال المنصات الرقمية والتقنيات المتاحة عبر الوسائل الحديثة والذكية، والتواصل الفعال مع المستهلكين، وتقديم العروض والخدمات السياحية بطرق متنوعة ومواكبة للتقانة الحديثة، مثل البريد الإلكتروني ورسائل الفيديو عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي (معتز طلعت وآخرون، ٢٠٢٠).

أصبح قطاع السياحة في العالم قطاعاً اقتصادياً قائماً بذاته يساهم مع القطاعات الأخرى وبالتكامل معها في دعم النمو الاقتصادي للدول، ونظراً لهذه الأهمية أصبحت الخدمات السياحية أكثر اهتماماً من قبل حكومة سلطنة عمان لإستقطاب أعداد كبيرة من السياح من خلال تطوير الخدمات السياحية والمنشآت الفندقية والنقل والترفيه وغيرها من الأدوات والوسائل الأساسية للسائح، والتطور الذي يشهد

العالم في مجال التسويق الرقمي جعل تقديم الخدمات السياحية والإستفادة منها من قبل المستهلك أسهل وأسرع ، وتحفز الأفراد على ممارسة نشاط السفر والسياحة دون بذل المزيد من الجهد والوقت والتكاليف وسهولة الوصول إلى المعلومة سواء من خلال منح التأشيرة والحجز والدفع وعرض الأسعار ومقارنتها وتقييم المنتج السياحي (قادري عبد القادر، ٢٠١٩).

طغت الطفرة التي عرفها عالم التسويق الرقمي خلال السنوات الأخيرة على كل جوانب الحياة العامة، وأثرت بشكل مباشر على شكل ونوعية العلاقات الاقتصادية والتجارية والسياحية، وقد ساهم ذلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة في ابتكار أطر حديثة للعمل الاقتصادي، وأدى إلى فتح الطريق إلى عهد اقتصادي جديد يطلق عليه مسمى الاقتصاد الرقمي، منها استمدت تسمية "السياحة الرقمية" كبديل عن السياحة بطابعها الكلاسيكي التي تعتمد على وسائل تقليدية قديمة، ولعل ما يؤكد ذلك هو الشعار الذي وضعته منظمة السياحة العالمية (WTO) "السياحة والتحول الرقمي"، بمناسبة اليوم العالمي للسياحة المصادف بتاريخ ٢٧ سبتمبر ٢٠١٨، كدعوة منها لكل الفاعلين في مجال صناعة السياحة لمواكبة هذا الاتجاه الحديث، بغرض تسهيل وتفعيل الاتصال بين المنتج السياحي والسائح (هارون أوروبان، ٢٠١٩).

تنمية القطاع السياحي تعد من أهم البرامج والخطط والمشاريع والصناعات في الاقتصاد العالمي، ذات عائدات مباشرة مثل العملة الأجنبية والاستثمار الخارجي ، وتعتبر صناعة السياحة في مجال التنمية والاستثمار من أكثر المشاريع نمواً وتطوراً على مستوى العالم (محمد وشاح الوشاح، ٢٠٢١). هدفت الدراسة لتسليط الضوء لمعرفة أثر التسويق الرقمي على تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان.

٢-١ مشكلة الدراسة واسئلتها:

تعد تكاليف التسويق التقليدية باهظة جداً وليس لها الأثر الكبير في الوصول لجميع شرائح وفئات المجتمع، الأمر الذي دفع العديد من الشركات إلى اعتماد التسويق الرقمي عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة مجدية وسريعة وقليلة التكلفة لتسويق منتجاتها مع تنوع الفئات المستهدفة من هذه العملية حيث أنها تساعد على جذب عدد أكبر من العملاء والتأثير عليهم وتحقيق أهداف العلامة وزيادة ولائهم للعلامة التجارية (محمد و هبة و فادي و بلال، ٢٠٢٠).

استراتيجية السياحة الحديثة تهدف إلى إضافة أكثر من ٥٠٠ ألف وظيفة مباشرة إلى القطاع السياحي بحلول عام ٢٠٤٠، بهدف ٧٥٪ من هذه الوظائف للمواطنين العمانيين، الاستراتيجية التي وضعتها وزارة التراث والسياحة بحلول عام ٢٠٤٠، سوف يزيد معدل الارتفاع في السياحة الوافدة ٤٠٪ كل ٥ سنوات (مركز المعلومات والاحصاء، ٢٠٢٠م).

عدد احصائيات زوار المواقع السياحية بسلطنة عمان								
2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	البنود
198,6 98	108,8 71	133,9 22	426,525	366,360	319,163	284,725	249,030	زوار القلاع والحصون
180,4 40	204,9 99	187,6 33	224,147	226,487	233,012	162,499	163,041	زوار الجبل الاخضر
29,60 2	29,36 2	14,38 1	45,914	48,707	41,244	36,070	30,755	زوار محمية السلحف
68,40 7	71,93 4	77,40 0	220,320	187,107	182,648	156,119	122,877	زوار وادي بني خالد
31,49 1	29,28 3	11,39 7	55,320	64,858	71,575	12,350	-	زوار كهف الهوتة
-	-	-	766,772	826,376	644,931	652,986	514,777	زوار خريف صلالة

508,6	444,4	237,9	1,738,9	1,719,8	1,492,5	1,304,7	1,080,4	المجموع
38	49	20	98	95	73	49	80	
عدد المنشآت الفندقية								
2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	التصنيف
28	27	28	26	23	17	17	11	٥ نجوم
29	28	26	23	19	24	23	23	٤ نجوم
59	55	44	38	29	28	23	20	٣ نجوم
66	62	62	55	54	45	46	47	نجمتين
90	88	81	80	70	72	61	54	نجمة
157	158	153	145	133	119	120	113	الشقق الفندقية
37	37	35	33	32	31	28	29	استراحات
22	22	23	22	18	17	14	19	مخيمات
95	77	53	41	20	8	2	1	بيوت الضيافة
9	5	5	4	2	1	1	0	نزل تراثية
66	53	37	25	12	5	2	1	نزل خضراء
658	612	547	492	412	367	337	318	المجموع
مكاتب مشغلي الجولات السياحية وفق المحافظات					مكاتب السفر والسياحة وفق المحافظات			
425			مسقط		1,135			
102			ظفار		254			
58			شمال الباطنة		207			
26			جنوب الباطنة		105			
36			الداخلية		98			
45			مسندم		75			
32			شمال الشرقية		72			
15			جنوب الشرقية		60			
20			البريمي		51			
9			الظاهرة		33			
1			الوسطى		10			
769			المجموع		2,100			
إعداد قسم الإحصاء بوزارة التراث والسياحة حتى نهاية شهر سبتمبر ٢٠٢٢								

٣-١ أسئلة الدراسة:

وبناءً على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمحور في السؤال الرئيسي إلى أي مدى يؤثر التسويق

الرقمي على تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان؟ وتتفرع منه التساؤلات التالية:

١. إلى أي مدى يؤثر الترويج عبر منصات الإنترنت في زيادة مبيعات المنتج السياحي؟
٢. إلى أي مدى يؤثر الترويج عبر منصات الإنترنت على نمو القطاع السياحي؟
٣. إلى أي مدى يؤثر التواصل مع العميل من خلال التقنيات الرقمية على زيادة

مبيعات المنتج السياحي؟

٤. إلى أي مدى يؤثر التواصل مع العميل من خلال التقنيات الرقمية على نمو القطاع السياحي؟

٤-١ أهداف الدراسة:

تكمن أهمية البحث أن قطاع السياحي أصبح بديلاً اقتصادياً مهماً يساهم في نمو السياحة ويساهم أيضاً في الناتج المحلي الإجمالي للسلطنة من خلال جذب الاستثمارات وخلق فرص عمل لأبناء الدولة، ويرجع ذلك إلى تفرد سلطنة عمان بمكونات ومواقع سياحية طبيعية.

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على واقع تنمية وتطوير القطاع السياحي في سلطنة عمان.
٢. التعرف على دور التسويق الرقمي وأثره في تنمية القطاع السياحي في السلطنة.
٣. تحديد وتوضيح أهمية وخصائص التسويق الرقمي في القطاع السياحي.

٥-١ أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية العلمية:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية معرفة دور التسويق الرقمي وتعتبر هذه الدراسة إضافة للدراسات العلمية التي تتناول التسويق الرقمي ودوره الإيجابي في تحقيق تنمية القطاع السياحي.

- تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات الهامة التي تساهم في اتخاذ القرارات لتطوير القطاع السياحي، وزيادة الاعتماد على التسويق الرقمي للنهوض بالسياحة العمانية.
 - توفر الدراسة إطار مرجعي يوضح دور التسويق السياحي الرقمي في سلطنة عمان وأثره في تنمية القطاع السياحي.
 - هذه الدراسة إضافة مميزة للدراسات العلمية الحديثة التي تتناول دور التسويق الرقمي في مجال السياحة.
 - تسعى الدراسة لتقديم معلومات هامة عن تنمية القطاع السياحي في السلطنة، وأنواع الخدمات السياحية، ودور التسويق الرقمي في القيام بتسويق الخدمات في شركات ووكالات السفر والسياحة.
- الأهمية العملية :**
- توفر نتائج الدراسات معلومات هامة لكل العاملين في مجال السياحة وتساعد القائمين على صناعة القرار والتخطيط في المجال السياحي على اتخاذ القرارات الفعالة لقيادة القطاع السياحي في السلطنة نحو التقدم والازدهار.
 - تساهم الدراسة في الخروج بمجموعة من التوصيات الهامة التي تساعد على تطوير وتنمية القطاع السياحي العماني من خلال استخدام التسويق الرقمي.
 - تساعد الدراسة المسؤولين في وزارة التراث والسياحة ومدراء شركات ووكالات السفر والسياحة على تنمية وتطوير القطاع السياحي والاعتماد على التسويق الرقمي في الخدمات السياحية.

٦-١ فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على فرضية رئيسية هي ان هناك علاقة دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي للمنتج السياحي وتنمية القطاع السياحي بسلطنة عمان؟ وتتفرع منه الفرضيتين التاليتين:

١. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتنمية القطاع السياحي

بسلطنة عمان؟

٢. هل توجد علاقة ارتباطية بين التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية التوسع والنمو بالقطاع

السياحي بسلطنة عمان؟

٧-١ حدود الدراسة:

تم تحديد حدود الدراسة كمايلي: -

١- الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة موضوع أثر التسويق الرقمي على تنمية القطاع

السياحي في سلطنة عمان.

٢- الحدود المكانية: ترتبط الحدود المكانية بالقطاع السياحي ومؤسسات السياحة بسلطنة عمان.

٣- الحدود البشرية: ترتبط الحدود البشرية بالأشخاص العاملين في القطاع السياحي.

٤- الحدود الزمانية: العام الدراسي الأكاديمي ٢٠٢٢-٢٠٢٣.

٨-١ التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

تتمثل التعريفات الإجرائية لمتغيرات هذه الدراسة بما يأتي:

تعريف التسويق: جاء في أحد التعاريف أن التسويق هو عبارة عن وظيفة من بين مجمل الوظائف

التي تقوم بها المؤسسات في سعي منها لتسهيل عملية وصول وتبادل منتجاتها إلى المستهلك،

استخدما في ذلك أدوات وأساليب معينة لتحقيق مبتها (ابو حارة، ٢٠١٦).

التسويق الرقمي: هو استخدام وسائل التواصل الرقمي بما فيها الإنترنت والقنوات التفاعلية (وسائل

التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق من خلال هذا النوع من الإتصالات والتبادلات

مع الزبائن لجذب زبائن جدد فضلا عن الاحتفاظ بزبائن الشركات وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات (ليث علي يوسف الحكيم و زين محمد سعيد الحمام، ٢٠١٧).

تعريف التسويق السياحي: كل نشاط إداري أوفني تقوم به المؤسسات السياحية داخل الدولة وخارجها، وذلك لتحقيق الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، وكذلك تحقيق التوافق بين المنتج السياحي ورغبات المقبلين عليه (ابو حارة، ٢٠١٦).

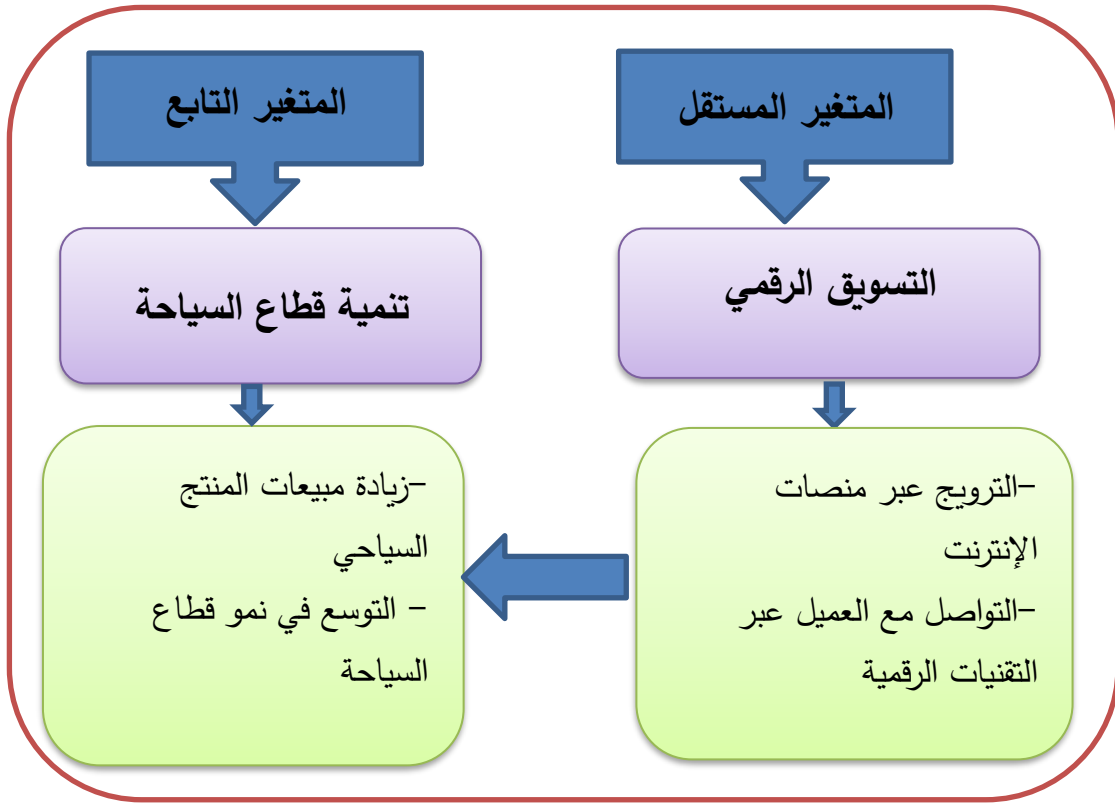
القطاع السياحي: هو أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدول في دعم اقتصادها فهي بمثابة بوابة للعلاقات المختلفة بين شعوب العالم فقد اختلف الباحثين حول إعطاء تعريف موحد لها باختلاف نظرة كل باحث إليها (فاطيمة بوادو واخرون، ٢٠٢٠).

السائح: فهو زائر مؤقت يقيم في البلد محل السياحة لمدة ٢٤ ساعة على الأقل لأي سبب غير الكسب المادي قصد الترفيه.

التنمية: لغة من النماء والازدياد التدريجي، أما اصطلاحا فهي عملية متطورة تسعى لإحداث الهدف بطريقة سريعة ضمن خطط مدروسة، في فترات زمنية معينة خاضعة للإدارة البشرية لإخراج المجتمع من حالة السبات إلى حالة الحكمة.

السياحة: حسب المنظمة العالمية للسياحة تعرف على أنها: " نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد عن الوسط الذي يقيم فيه لمدة لا تتجاوز سنة متواصلة لغرض الترفيه والاستماع أو غيرها، على ألا تكون مرتبطة بممارسة نشاط يهدف للحصول على دخل.

أنموذج الدراسة: في ضوء مشكلة البحث أهدافه تم تصميم نموذج للبحث والذي يوضح تأثير التسويق الرقمي على تنمية القطاع السياحي، كما في الشكل (١/١)



(تم إعداد هذا الأنموذج من قبل الباحث بالاستناد إلى دراسات سابقة)

يتكون نموذج الدراسة من متغيرين متغير مستقل ومتغير تابع، المتغير المستقل (التسويق الرقمي) تم تقسيمها لعدد من العناصر وهي (الترويج عبر منصات الإنترنت، التواصل مع العملاء، التقنيات الرقمية) بينما المتغير التابع هي تنمية القطاع السياحي وابعادها (زيادة مبيعات المنتج السياحي، التوسع في نمو القطاع السياحي).

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: التسويق الرقمي

تمهيد:

أدى التطور الكبير الذي شهده العالم في العقود الاخيرة إلى ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية المتقدمة التي تعد السمة البارزة للقرن العشرين ، اما في الوقت الحاضر فقد ظهرت مجموعة من التقنيات الحديثة والحيوية وتطورت المنتجات (السلع والخدمات) لاسيما في مجال الاتصالات والمعلومات ، وعلى وجه الخصوص تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات والإنترنت ، إذ تطورت بشكل كبير جدا في العقدين الاخيرين ، إذ جعلت العالم على شكل قرية صغيرة ، مما يتيح التواصل والتفاعل بين الأفراد والمنظمات بشكل مستمر بغض النظر عن الزمان والمكان، فضلا عن ذلك فقد فتحت هذه التكنولوجيا المجال للدخول الى عالم التسوق الرقمي، وتزويد المسوقين بمجموعة من الطرق الجديدة والأساليب المبتكرة التي يمكن أن يكون له تأثير كبير على طبيعة العمل في جميع انحاء العالم، لأن استخدام (الإنترنت ، الهواتف البريد الإلكتروني، الشبكات الداخلية والخارجية ، الهواتف المحمولة) وغيرها من أدوات التسويق الرقمي الأخرى في المعاملات التجارية يسهم في القضاء ليس على الكثير من الانتهازيين الذين يستغلون منظمات الأعمال الصغيرة فحسب بل تجاوز العديد من التهديدات التي قد تواجهها (عبد القادر محمد عبد القادر، ٢٠١١م)

مما تقدم من الواضح أن الأدوات الرقمية والتكنولوجية تلعب دورًا حيويًا وأساسيًا في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال، بغض النظر عن نوعها أو حجمها.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

إن التسويق الرقمي هو ابرز واهم النشاطات التي تتم عبر التسويق الرقمي ؛ ذلك ان الوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة وهي الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك عبر استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغيير، وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر التسويق الرقمي (ثامر البكري، ٢٠١٧م).

وبالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تتكرها ، وإنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لإيجاد حلول مبتكرة لمشاكلها، وذلك عبر الوصول إلى أدوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي ، الذي يعد أحد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعتره نوع من الغموض وعدم الوضوح ، ويعود السبب في ذلك إلى الاعتقاد السائد بأن عملية التسويق وفقاً لهذا المفهوم لا تتم إلا عن طريق الإنترنت (شاهني، ٢٠٠٨م).

يعد التسويق الرقمي جزءاً لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع والشراء عبر القنوات الرقمية، ويعد الإنترنت أبرز عناصرها، في حين أن التسويق الرقمي يشمل كافة العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية واثنائها وبعد استلام السلع أو الخدمات.

تتم عمليات التسويق الرقمي ووظائفه عن طريق الأدوات الرقمية كافة (شبكات الإنترنت، الإكسترنانت، الهواتف النقالة وغيرها).

يوجد اعتقاد بأن التجارة الرقمية هي تسويق رقمي، وهذا غير صحيح إذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمية، في حين أن التسويق الرقمي يعد سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط.

إن من أهم العقبات الرئيسية التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي تعدد تسمياته التي أوردها الباحثين (ليبينين ، ٢٠١٤: ٣٨) مثل (التسويق الإلكتروني، التسويق التفاعلي ، التسويق عبر الإنترنت، تسويق المحتوى، التسويق الفيروسي، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية ، إلا أن التسمية الأكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي.

ويرى (جيلينسكيب وجونسون، ٢٠١٤) ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم فالأخير ذو نطاق أوسع من التسويق عبر الإنترنت إذ أن تسويق الإنترنت يشير إلى شبكة الإنترنت وشبكة الويب العالمية، والبريد الإلكتروني بينما يتضمن التسويق الرقمي كل ذلك فضلا عن كافة الأدوات الرقمية مثل الشبكات الداخلية والخارجية والهواتف النقالة وعلى النقيض من ذلك تعد التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ذات نطاق أوسع من التسويق الرقمي.

أوضحت دراسة (نارميس السيد محمد محمداً الحطاب، ٢٠٢٠)، التعرف على التحول الرقمي الداعمة لنظم التسويق السياحي الإلكتروني، ومن ثم بيان مدى فاعلية نظم التسويق السياحي المطورة لشركات السياحة والسفر، وخلصت نتائج البحث إلى ثبوت دعم متطلبات التحول الرقمي في الشركات السياحية والسفر.

أوضحت دراسة (راضيه بن نوي، ٢٠٢١)، واقع تطبيق مبادئ السياحة الإلكترونية، أهمية استخدام الاستراتيجيات الاستثمارية، وضرورة الاعتماد على المشاريع التنموية طويلة المدى لتطوير القطاع السياحي. في الفترة الأخيرة بسبب التطور السريع للتكنولوجيا، والدور الفعال للبرامج والوسائل التكنولوجية في مساعدة المؤسسات السياحية على تحقيق الكثير من الفوائد من خلال استخدام التسويق الرقمي، وأدى التطور العلمي إلى ظهور العديد من البرامج والأدوات التي تقلل الجهد والوقت.

ثانياً: أهمية التسويق الرقمي

إن التطورات والتغيرات الهامة في مجال المعلومات والاتصالات أوجدت أساليب جديدة ومبتكرة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، ومن أبرز هذه التغيرات النمو الكبير في مجال الإنترنت والتجارة الرقمية ، وبما أن المستهلكين يستخدمون أكثر هذه التقنيات فمن المتوقع أن تزدهر التجارة الرقمية والتسويق الرقمي وتتباين أهمية التسويق الرقمي بالنسبة إلى منظمات الأعمال ، إذ تختلف درجة اهتمام كل منظمة بحسب كيانها وحاجتها إليه، فالمنشآت العاملة في مجال الإلكترونيات ومنها شركة سيسكو تعد ذو أهمية كبيرة بالنسبة لها كونها تبيع أكثر من ١٠ مليون دولار يوميا عن طريق الإنترنت (مبيعات اجزاء ومكونات الحاسب الآلي)، بينما يعد أقل أهمية بالنسبة للمنظمات الأخرى (تقديم الوجبات السريعة، والمنتجة للسلع الاستهلاكية ، كون معظم مبيعاتها تتم عن طريق قنوات التوزيع التقليدية (محمد أمحد أبو قاسم، ٢٠٠٨).

يمكن حصر الأسباب التي تفسر أهمية التسويق الرقمي الفعال لمنظمات الأعمال بالآتي:

١. التسويق الرقمي ينظر إلى المستقبل في حين ان أساليب التسويق التقليدية يمكن أن تكون ناجحة في الوقت الحاضر فقط.
٢. أصبح العالم متصلاً بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يعني زيادة احلال الأدوات الرقمية محل أدوات التسويق التقليدية.
٣. تكيف العديد من العملاء باستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، فضلا عن توقعاتهم بأن المنشآت سوف تكون أكثر فاعلية في هذا المجال.
٤. تبادل المعلومات إلكترونياً بين المنشآت والموردين والوسطاء من تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية.
٥. نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنشأة والعملاء عن طريق القنوات الرقمية.

٦. التفاوض حول أسعار ونقل مواصفات وصور بعض المنتجات إلكترونيا فضلا عن الكيفية

التي يتم بها نقل تلك المنتجات إلى العملاء.

هناك العديد من وجهات النظر المختلفة حول أهمية التسويق الرقمي أبرزها:

أ. **من حيث الاتصالات:** يعد التسويق الرقمي وسيلة لنقل المعلومات وايصال المنتجات عبر شبكات

الهاتف النقال وشبكة الإتصال الدولية أو أي وسيلة اتصال رقمية أخرى.

ب. **من حيث الاعمال التجارية:** يعتبر عملية تطبيق التقنيات الرقمية من أجل إتمام العمليات

التجارية بشكل سريع وتلقائي.

ج. **من حيث الخدمات:** يعد وسيلة لتلبية رغبات العملاء والمدراء ومنشآتهم في تخفيض تكاليف

الخدمات المقدمة وزيادة كفاءتها وتسليمها بأسرع وقت ممكن أو فتح المجال امام منشآت الأعمال

لبيع وشراء منتجاتها وتبادل المعلومات فيما بينها عبر شبكات الاتصال الدولية، أما (وهراني

عبد الكريم، ٢٠٢٠).

فضلا عن ذلك يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة ، إذ كلما تمكنت إدارة التسويق في

المنشأة من التواصل مع العميل بصورة مباشرة كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه وبسبب هذه

الأهمية فإن هذا النوع من التسويق أصبح ضروري جدا لنجاح المنشآت الحديثة ولا بد من تضمينه

ضمن انشطتها وعملياتها (الابراهيمى ، ٢٠٢٠)

مما تقدم يمكن القول بأن أهمية التسويق الرقمي للمنشآت تاتي من خلال ما يحققه من منافع، باعتباره

وسيلة لزيادة قدرتها التنافسية وتعزيز صورتها الذهنية لدى العميل من خلال:

أ. تركيزه على تخفيض تكاليف الخدمات التي تقدمها هذه المنشآت.

ب. سعيه الحثيث لتعزيز كفاءة الخدمة المقدمة للعميل وتسليمها بالسرعة اللازمة وخلال الوقت

المحدد.

ج. مساهمته في تضيق أو إلغاء الحدود بين الأسواق العالمية، مما يتيح للعميل إمكانية التنقل والدخول إلى الأسواق المختلفة عبر القنوات الرقمية المتنوعة.

ثالثاً: خصائص التسويق الرقمي

غالباً ما يقع المسوقون في خطأ كبير عند الخوض في مجال التسويق الرقمي، ويتمثل هذا الخطأ في اعتمادهم نفس طرق التعامل المعمول بها مع قنوات وأدوات التسويق التقليدية في حين أن الأدوات الرقمية تقدم بعداً جديداً للتسويق يجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار عند القيام باختيار القناة التسويقية المناسبة لمنشأتهم، ويتميز التسويق الرقمي بالخصائص الآتية:

١. **القدرة على توجيه الإرسال:** أصبحت المنشآت نتيجة لاستخدامها للإنترنت قادرة على تحديد عدد عملائها قبل قيامهم بعمليات الشراء، وذلك لأن القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن أنفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء.
٢. **التفاعل:** يعني التواصل بين المنشأة والعميل مما يسهل عليه اعلام المنشأة بحاجاته ورغباته بصورة مباشرة.
٣. **قاعدة البيانات:** نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنشأة عن عملائها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة.
٤. **السيطرة:** قدرة العميل على التحكم بالمعلومات التي يدلي بها للمنشأة، دون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها.
٥. **توفير المعلومة للعميل:** تعني جعل العميل يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المنشأة ، مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار المنشآت المنافسة الأخرى (بشير وحמיד ، ٢٠١٨م).

المطلب الثاني: نشأة وأهداف التسويق الرقمي

أولاً: نشأة التسويق الرقمي

إن البدايات الأولى للعمل في مجال التسويق الرقمي جاء مع بدء استعمال وسائل التلغراف، وذلك في القرن التاسع عشر، ويعد ظهور الإذاعة والتلفزيون والكابلات الإلكترونية، لاقى التسويق الرقمي رواجاً بين الأوساط الإجتماعية، وهذا كان له دور كبير في هيمنة وسائل الإعلام الرقمية وتعزيز قوتها في المجالات كافة ومنها التسويق. وبظهور الإنترنت وانتشاره عالمية في القرن العشرين، فقد لجأت العديد من منظمات الأعمال نحو استخدام الإنترنت في أنشطتها التسويقية ولاسيما الخدمية منها، مما ساهم في تقامي تقانة المعلومات، وكذلك جاء التسويق الرقمي بأنه تطبيق المبادئ العامة في علم التسويق من خلال استخدام أدوات التقنية الحديثة، وبشكل خاص الإنترنت، وهو أيضا التكتيكات والاستراتيجيات التي تستخدم في تحويل السوق من الملموس إلى الرقمية الافتراضية وأيضا التسويق الرقمي يعني أنه "تسويق تفاعلي للسلع أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والإحتفاظ بهم"

إن التطور والنمو المتسارع في وسائل الإعلام المعاصرة (الإذاعة والتلفزيون ، زيادة شعبية الإنترنت، والهواتف النقالة) خلق إيمانا راسخا لدى الأفراد والمنظمات العاملة في مجال التسويق بقدره الأدوات الرقمية على فتح أسواق جديدة تختلف تماما عن الأسواق التقليدية القائمة من خلال الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية والإنترنت فضلا عن ذلك فإنه من غير الممكن أن يتطور التسويق الرقمي من دون أن يرافق ذلك تطورا في قنوات التوزيع وأدوات ووسائل الاتصال التسويقي، فقد ساهم ذلك التطور في خلق أنواعا وطرقا جديدة للتواصل مع العملاء والاتصال بهم. لذلك فقد تحركت عجلة التسويق في ظل التغير والتسارع المستمر في بيئة الأعمال لتتحول من أدوات التسويق التقليدي (البيع المباشر، الهاتف الأرضي ، الفاكس والبريد المباشر) ومرورا بالعديد من المراحل وصولا إلى الأدوات الرقمية البحثة (منذر خضر يعقوب ، حربية عبدو عمر، ٢٠٢١).

وأيضاً يلاحظ أن التسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المنتشرة في العالم، والذي يعني التسويق باستخدام المنصات الرقمية عبر منصات شبكة الإنترنت في الترويج للمنتجات والسلع والتعريف بها.

ثانياً: أهداف التسويق الرقمي

يواجه تحديد أهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات ، فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الأسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الأهداف أمر صعب جداً، إذ أن بعض المنشآت قد تتعرض للخسارة بشكل أو بآخر، على أمل تعويضها في المستقبل بعد أن تكون لنفسها صورة براقية في ذهن المستهلك من خلال علاماتها التجارية المميزة بأنها تشمل الأهداف الآتية: (نرمين السيد محمد الخطاب، ٢٠٢٠).

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية
- بناء علاقة مع العميل قائمة على الثقة وتعزيز ولاءه.
- خلق جمهور للمنشأة والعمل على استقطاب عملاء جدد.
- خلق حاجة لمنتج معين.
- اختبار فكرة المنتج أو الأعمال.
- تعزيز الصورة الذهنية للعميل عن المنشأة.
- العناية بالعميل وتحسين جودة الخدمة المقدمة له.
- إيجاد طرق جديدة لجذب العملاء وتوفير ما يرغبون به من منتجات.
- القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء الكترونياً وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنشأة.

- توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية إلى عالمية.
- تخفيض التكاليف التسويقية وفتح آفاق تسويقية جديدة واسعة.

المطلب الثالث: أبعاد وآليات التسويق الرقمي

أولاً: آليات التسويق الرقمي

أتاح ظهور التسويق الرقمي لمنشآت الأعمال إمكانية تحسين قنواتها التسويقية من أجل الحصول على عملاء جدد، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التواصل مع علاماتها التجارية. لذلك فإن استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تجارية أكثر قابلية للقياس ويسهم في تحسين الإنتاجية، فضلاً عن مساعدتها للمسوقين على اكتساب نظرة عميقة عن عملائهم وبناء علاقات شخصية معهم وإدارة بياناتهم ومعلوماتهم لذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات وفيما يلي أبرز هذه القنوات (هيفاء حمود الشمري، ٢٠٢٠).

أ. البريد الإلكتروني

تستخدم هذه القناة كوسيلة ترويجية من خلال إرسال رسائل الكترونية مباشرة لشخص أو لمجموعة من الأشخاص المشتركين في القائمة البريدية (المرشد للتسويق عبر البريد الإلكتروني، وأن التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد لمنشآت الأعمال منها (الاتصال المباشر بالعملاء، خلق ولاء لعلاماتها التجارية وانخفاض تكاليف التوزيع، وبالرغم من فوائده الكبيرة إلا أنه يعاب عليه التطور المستمر للرسائل المزعجة في برامجها، وإمكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة بسهولة).

ب. المواقع الإلكترونية

يستخدم المسوقون الرقميون وسائل وإصدارات الإنترنت المتنوعة (كموقع الويب، الفيديو، الرسائل المتحركة، الإعلان وغيرها من الوسائل) التي يمكن من خلالها الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين ويمكن استخدام الفضاء الافتراضي في وضع رسائل التسويق على المواقع الإلكترونية لجذب

مستخدمي الإنترنت. ويعد الإعلان على مواقع الإنترنت جزء مهم جدا من التسويق الرقمي (محمد أمحد أبو قاسم، ٢٠٠٨).

ج. محرك البحث الامثل

تعد هذه الوسيلة أفضل مواقع التسويق على الشبكة العالمية الكبيرة، فضلا عن أنها تمثل أفضل الممارسات التي تشمل استراتيجيات وتقنيات وتكتيكات قوية وصحيحة مستخدمة لخدمة عدد كبير من المستخدمين للموقع على شبكة الإنترنت، عن طريق توفير نتائج كبيرة لهم في صفحة البحث بما في ذلك محركات البحث كجوجل، وياهو وغيرها إذ أنه في كثير من الأحيان يظهر الموقع في قائمة نتائج البحث بشكل تلقائي مما يساعد على انتشاره ووصوله إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي محرك البحث (ثامر البكري، ٢٠١٧م).

د. وسائل التواصل الاجتماعي

تعرف بأنها عملية الترويج التجاري التي تتم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي إذ تعمل العديد من المنشآت على تعزيز منتجاتها عن طريق نشر تحديثات متكررة وتقديم العروض الخاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعية، وعرفت أيضا على أنها مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت (كمواقع التواصل الاجتماعية، المجتمعات الافتراضية والألعاب الرقمية في العالم الافتراضي والاجتماعي) والتي تبنى على أسس عقائدية وتكنولوجية عبر شبكة الويب العالمية، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الرقمي للمستخدمين، وقد أثبتت هذه الوسائل أن الأفراد يرغبون في تبادل الخبرات والأفكار حول منتجات المنشأة المتعاملين معها، إذ كلما كان مضمون رسالتها جيدا كلما ساهم في جذب عملاء جدد. وبهذه الطريقة يمكن أن تساعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب، فيسبوك وتويتر منشآت الأعمال للوصول إلى ملايين المشاهدين لمنتجاتها المعروضة في وقت قصير.

هـ. الهاتف المحمول

لا يوجد اتفاق مشترك بين الباحثين حول مفهوم موحد لهذا النوع من قنوات التسويق، فقد عرفه البعض بأنه التسويق عبر الموبايل والذي يستهدف مستخدميه، في حين عرفه البعض الآخر على أنه نسخة إعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة، أو أجهزة الحاسوب اللوحي. ومما يجدر الإشارة إليه أن التسويق عبر الموبايل يأخذ أشكالاً متعددة منها (إعلانات ثابتة، رسائل قصيرة، رسائل الوسائط المتعددة).

ثانياً: أبعاد التسويق الرقمي هي كالآتي:

أ. التواصل: وهي فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف في وقت واحد إذا تساعد على معرفة المزيد عن الفرد المستهلك وتقديم الخدمات الشخصية وإبلاغه عن توفر خدمات أخرى (ليث علي يوسف الحكيم و زين محمد سعيد الحمام، ٢٠١٧).

ب. الاستغراق: هي انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام إجراءات أو أعمال تجارية أخرى إذ تعد عاملاً رئيساً لخلق الطلب.

ج. الاحتفاظ: هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذي قيمة من أجل ضرورة تطوير العلاقات مع الزبائن وديمومة الالتزام على مر الزمن أي أن التسويق الرقمي ليس مشروعاً لمرة واحدة.

د. الجذب: هو أسلوب يعمل على أساس تفاعل المستهلكين، إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (مثل زيارة المواقع للبحث عن شيء يريدون الحصول عليه).

يرى (نارميس السيد محمد محم الحطاب، ٢٠٢٠)، التعرف على التحول الرقمي الداعمة لنظم التسويق السياحي الإلكتروني، ومن ثم بيان مدى فاعلية نظم التسويق السياحي المطورة لشركات السياحة والسفر، وخلصت نتائج البحث إلى ثبوت دعم متطلبات التحول الرقمي في الشركات السياحية والسفر. بينما يرى (راضيه بن نوي، ٢٠٢١)، أهمية استخدام الاستراتيجيات الاستثمارية، وضرورة الاعتماد على المشاريع التنموية طويلة المدى لتطوير القطاع السياحي، التطور كبير للتسويق الرقمي في الفترة

الأخيرة بسبب التطور السريع للتكنولوجيا، وأيضاً الدور الفعال للبرامج والوسائل التكنولوجية في مساعدة المؤسسات السياحية على تحقيق الكثير من الفوائد من خلال استخدام التسويق الرقمي، وأدى التطور العلمي إلى ظهور العديد من البرامج والأدوات التي تقلل الجهد والوقت.

المبحث الثاني: التنمية السياحية

تمهيد:

تعرف التنمية السياحية على أنها تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني من حيث تحسين ميزان المدفوعات وزيادة موارد الدولة من العملة الأجنبية والمحلية وخلق فرص عمل جديدة مباشرة وغير مباشرة وزيادة في التوسع العمراني عن طريق خلق مناطق جذب سياحية وسكانية في المناطق النائية حيث أصبحت تنمية القطاع السياحي من المصادر الأساسية لتمويل عملية التنمية الاقتصادية خصوصاً في الدول النامية بحيث تعتبر بديلاً فعالاً للقطاعات الأخرى التي لا تمتلك فيها هذه الدول قدرات تنافسية كبيرة حيث تعتبر السياحة الصناعة الأولى عالمياً لذلك تعتبر عملية التنمية السياحية من القضايا المعاصرة كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي وكذلك لما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية (سمر حسين سري، ٢٠٢١).

المطلب الأول: مفهوم التنمية السياحية

أولاً: مفهوم التنمية السياحية

يعبر مصطلح التنمية السياحية عن مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة المتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، وهي عملية مركبة متشعبة تضم عدة عناصر متصلة ببعضها ومتداخلة بعضها مع البعض تقوم على محاولة عملية وتطبيقية للوصول للاستقلال الأمثل لعناصر الإنتاج السياحي والأولوية من إطار طبيعي وإطار حضاري والمرافق الأساسية العامة والسياحية من خلال التقدم العلمي والتكنولوجي.

فالسياحة دعامة أساسية من دعامات التنمية الشاملة لاحتوائها واشتمالها على عدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية الأخرى.

فالتنمية السياحية هي الإمداد بالتسهيلات والخدمات أو الارتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين وهي تأخذ عدة أشكال متباينة والأمثلة الكلاسيكية منها تشمل تنمية المنتجات الشاطئية والمنتجات المنتجة الجبلية.

وتتمثل التنمية السياحية في إنها عملية تكامل طبيعي وظيفي بين عدد من العناصر الطبيعية الموجودة في المنطقة والمرافق الأخرى التي يتحتم وجودها كأساس لإقامة الاستثمارات السياحية ومقابلة احتياجات السائحين (احمد فوزي ملوخية، ٢٠٠٧م).

ثانياً: أهداف ومبادئ التنمية السياحية

إن التنمية السياحية في حد ذاتها هدف، كما تعد مرحلة من مراحل تحقيق هدف أكبر ألا وهو تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، وتختلف أهداف التنمية السياحية وأساليب تحقيقها من دولة إلى أخرى، ومن وقت إلى آخر داخل نفس الدولة، ويرجع هذا إلى جملة من العوامل أهمها: اختلاف الدول في مكونات عرضها السياحي، وإمكانياتها التنموية، وموقعها من المناطق المصدرة للسائحين، بالإضافة إلى ظروفها الداخلية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وغيرها وفي الغالب يمكن تحديد أهداف التنمية السياحية المستدامة في مجموعة من الأهداف كالتالي :-

على الصعيد الاقتصادي: تحسين وضع ميزان المدفوعات وزيادة مستويات الدخل، وإيجاد فرص عمل جديدة خاصة في المناطق الريفية، بالإضافة إلى توفير خدمات البنية التحتية واشباع الرغبات على الصعيد الاجتماعي: توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين، الاجتماعية للأفراد والجماعات.

على الصعيد البيئي: المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

كما وتتشابه أهداف التنمية السياحية المستدامة مع مبادئها وتتقاطع معها في كثير من النقاط، حيث إن الاهتمام المتزايد بالسياحة دفع إلى تعاظم دورها في التنمية، من حيث تشجيع الاستثمار في إنشاء المشروعات السياحية وغيرها، كما ستوفر فرصاً مهمة لمساهمة الدول في إنشاء مشاريع البنى التحتية، خاصة في ظل مفهوم الاستدامة، وتتمثل مبادئ التنمية السياحية في الآتي: -

- حماية البيئة وزيادة التقدير والاهتمام بالموارد الطبيعية والموروثات الثقافية للمجتمعات.
- تلبية الاحتياجات الأساسية للعنصر البشري والارتقاء بالمستويات المعيشية.
- تحقيق العدالة بين أفراد الجيل الواحد وبين الأجيال المختلفة من حيث الحق في الاستفادة من الموارد البيئية والدخول.
- زيادة مداخيل الدولة من خلال فرض الضرائب على مختلف النشاطات السياحية.
- تحسين البنى التحتية والخدمات العامة في المجتمعات المضيفة. وإتاحتها للسياح والسكان المحليين على حد سواء.
- الارتقاء بمستوى تسهيلات الترفيه.
- الارتقاء بالوعي البيئي والقضايا البيئية لدى السياح والعاملين والمجتمعات المحلية.
- مشاركة المجتمعات المحلية في اتخاذ قرارات التنمية السياحية وبالتالي خلق تنمية سياحية مبنية على المجتمع (فؤاد عبد المنعم، ٢٠٠٤م).

ثالثاً: أساليب تطبيق أهداف ومبادئ التنمية السياحية

تشير الدراسات إلى أن نظريات وفلسفات التنمية السياحية تظل على هيئة مسلمات إذا لم تتوفر لها مقومات أساسية عند تنفيذ مخططات التنمية السياحية، وعلى الرغم من الصعوبات التي تواجه تطبيق التنمية السياحية، إلا أنه لا يوجد خلاف على أهمية تبني مبادئ التنمية للإدارة السياحية وحماية الموارد الطبيعية والتاريخية. كما أنه من الضروري لإنجاح التنمية السياحية المستدامة في المستقبل، تكييف الأجهزة والمنظمات القائمة على النشاط السياحي، مع التغيير للأسلوب الذي يحقق الاستدامة

للنشاط السياحي بمختلف أنواعه. ويعتبر مفهوم أفضل ممارسة لإدارة بيئية سياحية بمثابة الأسلوب الأمثل للاستجابة للتغيير وما يتطلب من إعادة هيكلة للعمليات المختلفة، كما أنه يعتبر الإطار الشامل الذي يقدم المعايير السياحية البيئية المختلفة التي من خلالها يتم تحقيق الجودة البيئية والارتقاء بمستوى التخطيط والتنمية في المناطق السياحية، ويهدف مفهوم أفضل ممارسة لإدارة البيئة السياحية (احمد محمد غنيم، ٢٠١١م).

- الاستخدام الرشيد للموارد الطبيعية مثل الأرض، والتربة، والطاقة والمياه وغيرها.
 - العمل على خفض نسب التلوث بأشكاله المختلفة، الصلبة والسائلة والغازية.
 - الحفاظ على التنوع البيولوجي من خلال حماية النباتات والحيوانات.
- و نشير في هذا الصدد أن هناك مداخل عديدة لمفهوم أفضل ممارسة إدارة البيئة السياحية مثل فرض مبالغ مالية وغرامات نقدية على المنشآت التي تلوث البيئة، إضافة إلى التشريعات والتعليمات المتعلقة باستخدام الموارد السياحية فضلا عن توفير الهيكل الإداري الذي يحقق ذلك وكذلك ضرورة استخدام التكنولوجيا الصديقة للبيئة في إدارة العمليات السياحية، و كما يعتبر التخطيط السياحي من أهم الأساليب لتحقيق التنمية السياحية وأهدافها، حيث يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية المستدامة الرشيدة، الذي يمكن الدول خصوصا النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية، وبالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية المستدامة وتحقيق أهدافها ومبادئها، والتي تعتبر جزءا لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية تعتمد وبشكل كبير على التخطيط السياحي، الذي يقتضي إلزام كافة الوزارات والأقاليم والأجهزة والإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية، و لضمان نجاح عملية التخطيط السياحي للمواقع السياحية (احمد فوزي ملوخية، ٢٠٠٧م).
- وجوب توفر أربعة علاقات وهي:

أ- علاقة التخطيط السياحي بالنشاط الاقتصادي: فنجاح النشاط السياحي في أي منطقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخول واستخدامها.

ب- علاقة التخطيط السياحي بالبيئة: نجد أن السياحة والبيئة هي نفس الشيء، على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ وغيرها، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية الاثرية والحديثة وغيرها، وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية.

ت- علاقة التخطيط السياحي بالقدامين إلى المنطقة السياحية: يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزواج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

ث- علاقة التخطيط السياحي بتدفق النقد الأجنبي: إذا كان التخطيط يهدف إلى زيادة موارد الدولة من وإلى النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة، سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

المطلب الثاني: متطلبات التنمية السياحية

تمهيد:

إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات يجب مراعاتها فأى خطة تنمية سياحية تتطلب تحديد المشاكل التي تعرقل تنمية الصناعة السياحية، ووضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ وتدريب الأيدي العاملة المتخصصة والتي يحتاج إليها القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية القيام بدورها المطلوب ووضع الأهداف الاستثمارية المتطورة لاستثمار الموارد مع توفير المناخ الاستثماري اللازم لمواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي بالإضافة إلى ضرورة دعم

الدولة للقطاع السياحي وربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية والإدارية والاجتماعية لمختلف القطاعات.

إن القيام بإدراج مشاريع استثمارية سياحية جديدة ضمن خطط التنمية يجب أن يسبق بإجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية لها ويتطلب دراسة السوق السياحي من أجل تحديد تفضيلات السياح للسعي لتأمينها قدر الإمكان والتأكد من أن تنفيذها يسمح بالمحافظة على المواقع السياحية بشكل دائم لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد يعتمد على المناخ أو الطبيعة أو التاريخ أو أية عوامل تتميز به المواقع السياحية وعلى توفير شبكة من مواقع الإيواء لكل شكل من أشكال الدخل ولكل نموذج من الرغبات وعلى رفع مستوى نظافة وجودة الخدمة السياحية لكونهما يؤديان دورا هاما في تطوير التنمية السياحية (سمر حسين سري، ٢٠٢١).

أولاً: متطلبات السياحة الإلكترونية

التطرق إلى السياحة الإلكترونية يفرض علينا تناول أهم المتطلبات التي يحتاجها هذا النوع من السياحة والذي يتسم بالتقنية المتقدمة مما يفرض على البلدان الراغبة في الالتحاق بركب السياحة الإلكترونية توفير الشروط العديدة بحيث تضمن التحاق هذه البلدان بالركب وهو ما تصبو إليه في مجال السياحة الإلكترونية ، يمكن حصر تلك المتطلبات فيما يلي: (منال شوقي عبد المعطي، ٢٠١٣م).

- العمل على تنمية الوعي بالتجارة الإلكترونية وتنمية القدرات البشرية حتى يتسنى دخول هذا المجال، وأهمية ربط السياحة الإلكترونية بالموضوع الأشمل وهو التجارة الإلكترونية بشكل عام.
- تنمية البنية التحتية لوسائل الاتصال والمعلوماتية الحديثة لإتاحة فرصة أوسع للاتصال بخدمات الإنترنت سواء كان ذلك دولة المنتج السياحي أو الدول المستهدفة بالتسويق السياحي.

- تشجيع استقطاب وسيط إلكتروني بمجال السياحة وذلك عبر تشجيع إنشاء شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لكافة القوى البشرية التي تعمل بقطاع السياحة مثل الفنادق، الخطوط الجوية وكالات السفر والإرشاد السياحي وغيرها من مجالات العمل السياحي، مما يمكن معه تقديم خدمات سياحية تحت مظلة التجارة الإلكترونية. كما يتوجب الإشارة إلى أنه من غير الممكن تحقيق ذلك دون تعاون وسطاء السياحة التقليديين فالواحد منهما مكمل للآخر.
- إنشاء أنواع أخرى من المؤسسات والهيئات التي تعنى بتنشيط السياحة والتي تعمل عبر مواقع إلكترونية متقدمة على شبكة الإنترنت، وتقديم الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع. ويجب التنويه أنه ينبغي إخراج تلك المواقع في شكل جيد متنسق مع المعايير والشروط الفنية والتقنية العالمية في مجال نظم المعلومات، والتي تجعل منها مواقع متكاملة قادرة على التنافس في مجال المنتج السياحي.
- توافر قواعد البيانات والمعلومات المتكاملة عن الموارد السياحية والمنتج السياحي ودعم المواقع الإلكترونية الخاصة بتلك الصناعة بكافة البيانات المطلوبة، ونقع هذه المهمة على عاتق وزارة السياحة.
- التركيز على عدة معايير في مجال تصميم المواقع الخاصة بالسياحة الإلكترونية والتي يمكن إجمالها فيما يلي:
- التركيز على الهدف الرئيسي للموقع الإلكتروني.
- وجود المنتج السياحي الحقيقي من خلال العرض الشفاف والصريح عن هذا المنتج.
- إنشاء مواقع ذات قدر كاف من التواصل مع جمهور المستهلكين آخذين في الاعتبار اختلاف الأذواق ومستويات الدخل والإعمار وما ينطوي على ذلك من اختلاف الطلبات السياحية.
- التنسيق مع المواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف المشاركين في تلك الصناعة والربط الإلكتروني بين تلك المواقع.

- مراعاة أن المخاطبين في هذا القطاع السياحي هم شعوب العالم بأسره، وهذا يتطلب تقديم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار.
- توفير البيانات السياحية بصورة مرتبة وواضحة للتصفح عبر الإنترنت.
- تبادل المعلومات السياحية على مستوى دولي.
- تنمية شركات التجارة الإلكترونية من نمط (الأعمال إلى المستهلك) باعتبارها النمط الرئيسي للتجارة الإلكترونية، ولكن لا يمكن إغفال ضرورة التوسع في ذات الوقت من تنمية التجارة الإلكترونية من نمط الأعمال إلى الأعمال من أجل خلق منافسة فاعلة بين كل المساهمين في هذا المجال السياحي على نحو يضمن تقديم منتج سياحي متكامل وأكثر تنافسية.
- إنشاء منظمة لتسويق وإدارة الوجهات السياحية لكل منطقة سياحية في كل دولة عربية، ولكل بلد على حده، وواحد على مستوى الدول العربية مجتمعة.

ثانياً: عيوب السياحة الإلكترونية

سيؤدي التوسع في استخدام السياحة الإلكترونية إلى تغير في هيكل قطاع السياحة التقليدي، فيلاحظ أن تطوير قطاع السياحة الإلكترونية سينتج عنه انخفاض التكلفة للمستهلك النهائي وذلك بالقضاء على الوسطاء. فالوسطاء التقليديين (مشغلي الرحلات، ووكلاء السفر والسياحة، وشبكات الحجز والتوزيع الدولية، وإدارات السياحة الوطنية والإقليمية) يضطعون بدور أساسي في الربط بين مزودي الخدمات السياحية (الفنادق، والمطاعم، والخطوط الجوية ومراكز الجذب السياحي) وتسويقها في شكل حزم سياحية متكاملة للسائحين.

لكن السياحة تركز على شبكة ضخمة ومعقدة من مزودي الخدمات السياحية والوسطاء الإلكترونيين الذين يتعاملون مع السائح من خلال التسويق، وهذا يؤكد على ضرورة بناء استراتيجية جديدة لهؤلاء الوسطاء التقليديين تؤهلهم للحاق بالسياحة الإلكترونية ليكونوا شركاء في هذه السياحة دائمة التطور.

قد تعجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم التكنولوجي وبسبب عجز الشركات السياحية الصغيرة عن مسايرة هذا التقدم لأسباب مادية ونقص الخبرة المطلوبة مما يؤدي إلى إفلاس هذه الشركات وخروجها من الأسواق.

قد يكون هذا النوع من السياحة في مصلحة دول العالم المتقدم نسبة إلى القدرات المالية والتقنية العالية التي تتمتع بها، لذلك ينبغي على دول العالم النامي أن تطلب من المنظمات السياحية ذات الصلة مساعدتها في مجال السياحة الإلكترونية لاكتساب الخبرة الفنية واستخدام التكنولوجيا الحديثة وتلقي التوصيات لا يقصد بهذا فقط الدول النامية بل كذلك الدول المتقدمة للحصول على التزام على الأخيرة بالمساعدة على تنفيذ تلك التوصيات، ودعم الدول النامية بالخبرة والتدريب الكافيين حتى تتأهل هذه الأخيرة في مجال السياحة الإلكترونية (محمد طاهر نصير ، ٢٠٠٥).

المطلب الثالث: مقومات صناعة السياحة

هنالك الكثير من المقومات الداعمة لصناعة السياحة وتطويرها، البعض من هذه المقومات منحها الطبيعة في صورة موارد طبيعية سياحية متنوعة، وهي تمثل الجناح الأول للسياحة، والبعض الآخر من صنع الإنسان يطلق عليها المقومات البشرية وهي تمثل الجناح الثاني له.

البيئة الطبيعية:

تعد البيئة الطبيعية أحد أهم المرتكزات والمقومات الأساسية للنشاط السياحي، والتي تتمثل بالمغريات الطبيعية التي تنفرد فيها المنطقة وتتميز بها على غيرها، وتمثل القيم الأصلية للمنتج السياحي، وتشمل العناصر الطبيعية الناتجة بفعل الطبيعة وليس من عمل الإنسان، وتتضمن جميع الثروات والمغريات والجاذبات الطبيعية ذات القيمة السياحية وتتمثل بما يأتي:

المناخ، طوبوغرافية الأرض، الموارد المائية، الغابات والأشجار والنباتات، الطيور والحيوانات، مناطق الجمال الطبيعي الفريد (عبداللطيف شهاب احمد، ٢٠١٧).

تعد عناصر البيئة الحضارية هي المقومات الحضارية لأي شعب أو بلد من بلدان العالم، وما خلده الإنسان أو صنعه من تراث حضاري للبشرية، وتعد عنصر جذب سياحي وذات أهمية كبيرة في نمو الحركة السياحية، ومن أهم العوامل التي تهذب الشعوب وتتمي فيها روح الإنسانية، سواء كان هذا التراث على شكل فن معماري أو تشكيلي أو فن شعبي أو معالم حضارية شاخصة، لأنه في الواقع يعلو بالإنتاج والابتكار إلى الانسجام والموازنة وهي القواعد الرئيسية لقيم الإنسان ووعيه وإدراكه إن هذا النوع من العرض السياحي هو من نتاج الإنسان سواء كان بالماضي أو حالياً، و يتضمن العناصر التالية: (الحكيم, محمد صيحي عبد، ٢٠٠١).

أ. التاريخ والتراث والدين ويقسم إلى: الأماكن الأثرية والتاريخية وبقايا الحضارات السابقة، والأماكن التراثية والفنية، والأماكن والعبوات المقدسة لدى الأديان المختلفة، والعادات والتقاليد الاجتماعية.

ب. الخدمات التكميلية (النقل- البنى التحتية والفوقية): وتعد هذه الخدمات أساسية لقيام أي نشاط سياحي، وأن عدم وجودها يمثل عقبة للسائح في الاستجابة لعوامل أو مغريات الجذب السياحي، وأن توفيرها بمستوى جيد يشجع السائح على اتخاذ قرار الزيارة ويولد قناعة لديه بالمنتج السياحي أثناء زيارته ويزيد من شعوره بالرضا بما يحققه من منفعة وإشباع (السيسي ماهر عبد الخالف، ٢٠٠١).

ومن الخدمات التكميلية: النقل: إن وسائل النقل تشمل البري والجوي والبحري، وتطور السياحة مرتبط بشكل مباشر مع تطور المواصلات في المنطقة، ومن المهم أن تكون جميع المناطق السياحية سهلة الوصول من خلال شبكة من الطرق البرية أو الممرات المائية، ليتسنى للسائح زيارة الأماكن السياحية المختلفة متوخين في ذلك حصول السائح على أكبر قدر ممكن من الراحة.

مشاريع البنى التحتية: وهي الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منظمة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، والمياه العذبة، والكهرباء، والغاز، والاتصالات، وشبكات الطرق والجسور، والأمن والخدمة الصحية، وأن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات، فهي تشكل أساس الاقتصاد القومي والتي تزود القطاع السياحي بمستلزمات الإنتاج الأساسية.

مشاريع البنى الفوقية: وهي المشاريع السياحية المتخصصة التي تقدم خدماتها مباشرة إلى السياح، مثل المطارات والموانئ، والفنادق وأماكن الإقامة بمختلف أنواعها كالمخيمات وفنادق الشباب والقرى السياحية، وتشمل كذلك أماكن تقديم الطعام والمسارح والمقاهي وغيرها.

ت. الأنشطة العمرانية والاقتصادية: وهي مقومات تتمثل في الأنشطة العمرانية ومظاهر التقدم الحضاري، وتتميز في مختلف أوجه النشاط المعماري وفن طراز العمارة والبناء، وكذلك المشاريع الضخمة التي تمثل علامات للتطور الحضاري الحديث وأيضا من تلك المقومات الضيافة التي تتمثل بالوضع الاجتماعي للإقليم السياحي، وروح الضيافة للمجتمع المحلي، والمعاملة الجيدة للسياح وعدم استغلال السائح والتقدم التكنولوجي الذي سيؤثر على كل ما سبق ذكره، بالإضافة إلى استخدام وسائل الاتصال المتقدمة في الحجز ووسائل الترويج عن طريق شبكة الإنترنت العالمية (نظام موسي سويدان، ٢٠١٥م).

ث. المستوى الثقافي للسياحة: ويشمل الخدمات المساندة لها من موارد بشرية، بالإضافة إلى الإدارة السياحية التي تتولى إدارة المنشآت السياحية بشكل متطور ومرن، بالإضافة إلى الاستثمار السياحي الذي يساهم في تطوير السياحة وما يرافقه من وعي ومزيج تسويقي سياحي يشكلان برنامج متكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج والسعر والمكان وتأثير كل منهما على الآخر.

كما ويشمل المستوى الثقافي البيئة الصحية، والتي تعد من أهم العوامل التي تؤثر في إيجاد أكثر مواقع الجذب السياحي شهرة في العالم، فعلى سبيل المثال لا يمكن قبول وجود منطقة ذات وضع

صحي متدهور على أنها منطقة جذب، و كذلك الأمر بالنسبة للبيئة السياسية والأمنية إذ تعد من مقومات التنمية السياحية المستدامة، إذ تنشط الحركة السياحية ولا سيما الوافدة إلى الأماكن السياحية التي يسود فيها الأمن والاستقرار، وعلى النقيض من ذلك يبتعد السياح عن الأماكن غير الآمنة وذات التوترات السياسية والنزاعات العسكرية (أسيا محمد إمام الانصاري و خالد ابراهيم عواد، ٢٠٠٢).

أهمية وآثار السياحة على الجانب الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي والبيئي:

تعتمد السياحة على موارد متنوعة و متجددة، تزداد قيمتها مع مرور الزمن، وعلى المنشآت الخدمية الصغيرة والمتوسطة التي تتميز باستخدام العمالة الكثيفة، وهي ذات طابع إنساني تتداخل فيه إنتاج الخدمات السياحية مع مختلف الجوانب الثقافية والاجتماعية والبيئية، لذا فإن لقطاع السياحة تأثيرا كبيرا على كافة قطاعات الاقتصاد الوطني الأخرى، حيث تتم الاستفادة منه مباشرة وينعكس هذا التأثير على الهيكل الاقتصادي والتكوين الاجتماعي والبيئي (حسن كفاي، ١٩٩٧م).

تعتبر السياحة نشاطا يجلب المداخل للبلد دون الحاجة إلى شحنها وتوصيلها للمستهلك، بل إن الزائر يأتي إلى موقع الإنتاج ويشترى مجموعة متنوعة من السلع والخدمات في البلد المضيف، ويمكن إبراز دور السياحة في تحفيز النشاط الاقتصادي من خلال الآثار الاقتصادية للسياحة على بعض المتغيرات نذكر منها:

- فرص العمل: باعتبار السياحة قطاع متعدد ومتشعب النشاطات والفروع، ولها علاقات عديدة مع القطاعات الأخرى، فهي تساهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في خلق العديد من مناصب العمل، وتقسم إلى: العمل المباشر، والعمل غير المباشر.

- تحسين ميزان المدفوعات: ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية والإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين

قطاع السياحة والقطاعات الأخرى.

- تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية، مثل فروق تحويل العملة وتأشيرات الدخول وغيرها.

- تنمية بعض المرافق الأساسية: إن تقدم السياحة وما يترتب عنها من دخل سريع بالعملات الصعبة يزيد من قدرة الدولة على زيادة الاستثمارات في البنى التحتية والمتمثلة في: المطارات، والطرق، والموانئ، ومعامل تنقية المياه، والمتاحف وغيرها، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة مستوى الرفاه الاقتصادي للمقيمين والسياح على حد سواء.

- دعم الأنشطة الاقتصادية الأخرى: إن الإنفاق السياحي يساعد على العديد من الأنشطة الأخرى، التي تزود النشاط السياحي بالسلع والخدمات، كما تؤدي السياحة إلى تطوير وتنمية المناطق المعزولة نتيجة الاستثمارات التي تصحب دخول المشروعات السياحية الأمر الذي يترتب عليه إعادة توزيع الدخل (بيان هاين حرب، ٢٠٠٧).

أهمية وأثر السياحة على الجانب الاجتماعي والثقافي قد يؤدي التطور الاقتصادي والتقدم التكنولوجي واحتكاك واختلاط السكان بالسائحين ذوي اللغات والثقافات والعادات والديانات المختلفة إلى انعكاسات إيجابية كالتوازن الاجتماعي، النمو الحضاري، التبادل الثقافي، الاهتمام بالتراث، وعلى الرغم من وجود آثار إيجابية للسياحة من الناحية الاجتماعية والثقافية فهي لها آثار سلبية على البلد المضيف كالتحولات الاجتماعية، وانتشار عوامل الفساد والتدهور الاجتماعي والثقافي، التصادم الثقافي وغيرها (شاهني، ٢٠٠٨م).

كما يعتمد القطاع السياحي في إنتاج الخدمات السياحية على الموارد الطبيعية، كما وأن غالبية عناصر السياحة ترتبط بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالموارد البيئية، ويمكن تلخيص بعض الآثار الإيجابية للسياحة على البيئة فيما يلي: - تعود السياحة بالمنفعة على البيئة من خلال التدابير المحفزة على حماية السمات المادية للبيئة والمواقع والمعالم التاريخية والحياة البرية. - إن التراث

التاريخي والثقافي يحدد جاذبية بلد ما للسياح، كما يشجع الحكومات المحافظة على معالمه، ولذا فإن كثير من الدول تبذل جهودا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى والمناطق الأثرية الجمالية وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية.

متطلبات السياحة الإلكترونية:

ل للوصول إلى تنمية سياحية مستدامة، هنالك بعووض الجوانب التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق الغاية المنشودة، نذكر بعض منها: -

- أ. وضع الخطط السياحية لتحقيق الحاجات الآنية والمستقبلية للسياح.
 - ب. التقليل إلى الحد الأدنى من الآثار المضرة بالهواء والماء وغيرها من المصادر السياحية الطبيعية وذلك للحفاظ على السلامة الكاملة للبيئة الطبيعية.
 - ت. تستدعي التنمية السياحية المستدامة حماية الأنواع النباتية والحيوانية، إذ يمكن أن يؤدي فقدان أنواع النبات والحيوان إلى الحد بشكل كبير من خيارات الأجيال المقبلة.
 - ث. نشر القيم التي تشجع استغلال المصادر السياحية البشرية والطبيعية ضمن حدود الإمكانيات البيئية وخلق التناغم بينهما (عليوة، ٢٠٠٢).
- يرى (هارون أروان) إن صناعة السياحة تشمل جميع الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية التي ترتبط بصورة مباشرة، أو غير مباشرة بتوفير مختلف السلع والخدمات للسياح، على غرار خدمات النقل والاتصالات والفندقة والسكن والأغذية والمشروبات والخدمات الثقافية والترفيهية والخدمات المصرفية والمالية، بالإضافة إلى عمليات الدعاية والترويج.
- كما أنها تتصف بالديناميكية والحركية، وتعكس مدى التقدم الحضاري والاجتماعي والعلمي للمجتمعات، بالإضافة إلى أنها تؤدي دورا رياديا في عملية التنمية، ودعم اقتصاديات الدول، بما توفره من تدفقات مالية، وخلق فرص للاستثمار، والعمالة، وتنويع مصادر الدخل.

ولعل ما زاد من ديناميكية النشاط السياحي هو ظهور وانتشار فكرة العولمة، حيث أن صناعة السياحة ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بكل الآثار والتداعيات التي خلفتها، وذلك راجع إلى أن السياحة لا تعدو أن تكون سوى مظهر من مظاهر النشاط الاقتصادي العابر للحدود، فالسياحة تقوم أساساً على فكرة التنقل والبحث عن فضاءات جديدة غالباً ما تمتد خارج حدود الدولة التي يحمل السائح جنسيتها. كما نجد من جهة أخرى أن مقومات صناعة السياحة تتقاطع مع الكثير من عناصر العولمة، على غرار العناصر الثقافية والبيئية والإعلامية والمعلوماتية، وهذا ما دفع الكثير من المتخصصين في المجال السياحي إلى اعتبار أن السياحة أصبحت اليوم تشكل مظهراً من مظاهر العولم (هارون أروان، ٢٠١٩).

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

في هذا الجزء سيتم تناول الدراسات التي لها علاقة بموضوع الدراسة والتعقيب على الدراسات السابقة وذلك على النحو التالي:

جدول ملخص الأدبيات العلمية:

النتائج	المتغيرات	الفرضيات	مجتمع البحث	الباحث		
					لا	نعم
وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية	المتغير المستقل: التسويق السياحي الإلكتروني (١٠ أسئلة)	لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق السياحي الإلكتروني وتنمية القطاع السياحي الأردني.	تكونت مجتمع الدراسة من العاملين والإداريين في وزارة السياحة الأردنية ٦٧ مفردة	(محمد، وشاح ٢٠٢١، م)		

القطاع السياحي الأردني.	المتغير التابع: وتتمية القطاع السياحي (١٠ أسئلة)			
وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي بأبعاده مجتمعة والاستراتيجيات مصفوفة	المتغير المستقل: التسويق الرقمي (٢٠ أسئلة) المتغير التابع: الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة (١٦ أسئلة)	توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة	تكونت مجمع البحث من ٥٠ من العاملين المدير ، (٢٠٢١م)	(منذر خضر ، حربية عبود ، (٢٠٢١م)
وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير التسويق الإلكتروني على الولاء السلوكي	المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني المتغير التابع: الولاء السلوكي	لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية للتسويق الإلكتروني بأبعاده مجتمعة لدى الشركات السياحية الأردنية.	تكونت مجتمع البحث من عملاء الشركات السياحية الأردنية ٣٨٦	(محمد حسام و هبة زكي (٢٠٢٠م)

<p>عدم وجود علاقة ما بين التسويق السياحي الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي على مستوى الفندق.</p>	<p>المتغير المستقل: التسويق السياحي الإلكتروني المتغير التابع: سلوك المستهلك السياحي.</p>	<p>عدم وجود علاقة بين التسويق السياحي الإلكتروني وسلوك المستهلك السياحي بناءا على البيانات المجمعة من أفراد العينة</p>	<p>المقابلات الشخصية: من خلال دراستنا الميدانية قمنا بإجراء مقابلة مع بعض الإطارات في الفندق المتمثلين كل من المسؤول التجاري ومسؤول الحجز لفندق إيدن فينيكس</p>	<p>(وهراني عبد الكريم، ٢٠٢٠م)</p>
<p>ثبوت دعم متطلبات التحول الرقمي في شركات السياحة والسفر لنظام التسويق الإلكتروني المتطور.</p>	<p>المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني المتغير التابع: التحول الرقمي</p>	<p>توجد علاقة ارتباط بين الخدمات السياحية التي يمكن الترويج الإلكتروني لها وبين الخدمات التي تقدمها عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة</p>	<p>من الخبراء والأكاديميين في مجال السياحة والسفر.</p>	<p>(نرمين السيد محمد الحطاب ، ٢٠٢٠م)</p>

<p>أشارت نتائج الدراسة إلى أن الوكالات محل الدراسة تستعمل التسويق السياحي الإلكتروني بدرجة متوسطة</p>	<p>المتغير المستقل: التسويق السياحي الإلكتروني المتغير التابع: الوكالات السياحية</p>	<p>المستوى كان متوسفا أي أن المستجوبين موافقين نوعا ما عن تطبيق الوكالات محل الدراسة لمختلف عناصر هذا المزيج. ومنه يمكن القول أن التسويق السياحي الإلكتروني لا يزال في بدايته، وذلك يعود إلى ضعف البنية التحتية ونقص الكوادر البشرية المؤهلة في الجانب الإلكتروني.</p>	<p>من جميع وكالات السياحة والأسفار في ولاية برج بوعريرج التي تقوم بتطبيق المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث بلغ عدد الوكالات (٣٠) وكالة.</p>	<p>(الابراهي مي 'برج ٢٠٢٠م)</p>
<p>وجود علاقة بين السياحة وتكنولوجيا</p>	<p>لمتغير المستقل: السياحة الرقمية المتغير التابع: التحول الوطني</p>	<p>توجد علاقة ارتباطاً وثيقاً بالرقمنة والتطور التكنولوجي.</p>	<p>أعضاء هيئة التدريس بجامعة حائل نحو السياحية</p>	<p>(هيفاء حمود الشمري، ٢٠٢٠م)</p>

المعلومات والاتصالات			الرقمية والبالغ عددهم (٢٠٠)	
وجود علاقة طردية موجبة بين أبعاد التسويق الرقمي وبين الإتجاه الشرائي.	المتغير المستقل: التسويق الرقمي المتغير التابع المستهلكين الشرائية	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية العلامة التجارية والاتجاه الشرائية	عينة الدراسة ب ١٢٠ موظف من إجمالي ٦٠٠ موظف	(معتز طلعت واخرون، ٢٠٢٠)
يوجد هناك تأثير للتحول الرقمي العالمي من خلال الأنترنت على حركة السياحة العالمية	متغير المستقل: السياحة العالمية متغير التابع: التحول الرقمي	- هناك علاقة طردية شبه تامة بين عدد السياح الوافدين وعدد (المواقع الإلكترونية) عبر العالم - هناك علاقة طردية شبه تامة بين عدد السياح الوافدين وعدد (مستخدمي الأنترنت) عبر العالم	عدد السياح، عدد مستخدمي الأنترنت وعدد المواقع الإلكترونية عبر العالم	(قادري عبد القادر، ٢٠١٩م)

يوجد دور لأنترنت على تسعير الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين	المتغير المستقل: دور الأنترنت في تسويق الخدمة السياحية المتغير التابع: وكالات السفر والسياحة	لا يوجد دور لأنترنت على الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة من وجهة نظر العاملين عند. ٠,٠٥ مستوى معنوية	من وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن والبالغ عددهم ٣٩	(ابتهاال محفوظ، ٢٠١٩م)
وجود اثر لمنصات التواصل الاجتماعي بمتغيراتها(كفاية، دقة المعلومات سهولة الاستخدام) على مرحلة الانتباه للسياحة في الاردن.	المتغير المستقل: التسويق السياحة المتغير التابع: منصات التواصل الاجتماعي	لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين منصات التواصل الاجتماعي و التسويق السياحة بالأردن.	استخدام العينة العشوائية ومقدارها (٥٠٠) استبانة	(Mah moud Alghizza wi Mohamm ed Habes Said A. ،Salloum 2019)

توجد فروق	متغير المستقل:	يوجد علاقة ذات	١٠٩ فرداً من	(دينا
دلالة احصائياً	الاتصالات التسويقية	دلالة احصائية بين	المسؤولين عن	كمال
بين الاتصالات	الالكترونية	الاتصالات التسويقية	وزارة السياحة	محمود،
التسويقية	متغير التابع:	الالكترونية ودورها	والعاملين بالمنشآت	(٢٠١٨م)
الالكترونية ودورها	الترويج للسياحة	في الترويج للسياحة	السياحية بجمهورية	
في الترويج	الرياضية (٤١ أسئلة)	الرياضية بجمهورية	مصر العربية	
للسياحة الرياضية		مصر العربية		
بجمهورية مصر				
العربية				
لا	المتغير المستقل:	توجد علاقة	شركات السفر	(عبداللط
	الاقتصاد الرقمي	ارتباط ذات دلالة	والسياحة في مدينة	يف احمد،
	المتغير التابع:	معنوية بين الاقتصاد	بغداد والبالغ	(٢٠١٧م)
	صناعة السياحة	الرقمي وتطوير	عددها (٣٨٥)	
		صناعة السياحة.		

وجود فروق	المتغير المستقل:	وجود علاقة	من سكان	(رشا
دالة إحصائياً بين	التسويق السياحي	ارتباطية بين مستوى	منطقة مكة المكرمة	عبد الرحم
متوسطات درجات	المتغير التابع:	مصادقية المواقع	في المملكة العربية	عبد العظم
أفراد العينة على	المواقع الإلكترونية	الإلكترونية لشركات	السعودية بلغت	٢٠١٧م
مقياس مستوى	لشركات السياحة	السياحة والطيران	(٢٠٠ مفردة من	(
التسويق السياحي	والطيران	ومستوى التسويق	الذكور والإناث)	
وفقاً لدرجة رضا		السياحي.		
العملاء				
وجود تأثير	المتغير المستقل:	توجد علاقة	(٤٥٠) عدد	(ليث
مباشر للتسويق	التسويق الرقمي (٦	ارتباط معنوية بين	من زبائن شركات	علي ،
الرقمي في سعادة	أسئلة)	التسويق الرقمي	الإتصالات المتنقلة	يوسف
الزبائن،	المتغير التابع:	وسعادة الزبائن.	العراقية في محافظة	الحكيم ، زين
وكذلك وجود	تحقيق سعادة	وكذلك يوجد	النجف الاشرف،	محمد سعيد
تأثير للهندسة	الزبائن (١٠ أسئلة)	تأثير معنوي للتسويق	عن طريق توزيع	الحمام،
البشرية العاطفية		الرقمي في سعادة		(٢٠١٧م)
بوصفه متغير		الزبائن.		
ملطف في العلاقة				
بين التسويق				
الرقمي وسعادة				
الزبان.				

<p>تمتع المؤثرين بالمصداقة من وجهة نظر المبحوثين، حيث توافرت أبعاد المصداقة الثلاثة التمثلة في الثقة والجاذبية والخبرة في المؤثرين.</p>	<p>المتغير المستقل: تسويق المقاصد السياحية المتغير التابع: السفر والسياحة</p>	<p>بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثين لمصداقية مؤثري السفر والسياحة ونية زيادة المقاصد السياحية.</p>	<p>تكونت مجتمع البحث من ٣٤١ مفردة من متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة في مصر.</p>	<p>(نرمين علي عجوة ، ٢٠١٧م)</p>
<p>ضعف الأداء التسويقي لوكالات السياحة والسفر، وعدم مواكبة التشريعات السياحية لحركة السياحة العالمية.</p>	<p>المتغير المستقل: التسويق السياحي المتغير التابع: شركات ووكالات السفر والسياحة</p>	<p>توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق السياحي وأداء شركات وكالات السفر والسياحة</p>	<p>تم اختيار عينة عشوائية عدد ٧٠ استبانته وهم الموظفين في شركات في وكالات السفر والسياحة</p>	<p>(إحسان سليمان سعد أحمد، ٢٠١٧م)</p>
<p>وجود علاقة معنوية بين أدوات التسويق الرقمي</p>	<p>المتغير المستقل: التسويق الرقمي</p>	<p>هناك أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام أدوات</p>	<p>يتكون مجتمع الدراسة من جميع الوكالة السياحية</p>	<p>(بن الطاهر مروى،</p>

ورضاء الزبائن	المتغير التابع:	التسويق الرقمي على	الوافدين فالمسيلة	(٢٠١٧)
الوكالة السياحية	رضاء الزبون	رضاء زبائن الوكالة السياحية الوافدين	عددهم ٢١٦ زبونا	

التعقيب على الأدبيات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة مجموعة من الموضوعات الهامة وهي أسباب تطوير "التسويق الرقمي" السياحي و "مميزات التسويق الرقمي السياحي" وعيوب "التسويق الرقمي" وأهمية استخدام "التسويق الرقمي". وأوضحت الأدبيات السابقة أهمية الاتجاه الحديث في تسويق السياحة الرقمية والدور الفعال في استخدام الإنترنت في التعامل بين الشركات السياحية مع بعضها البعض وبين عملاء هذه الشركات.

وساعدت الأدبيات على الإجابة على تساؤلات الدراسة بخصوص دور "التسويق الرقمي" في تنمية وتنشيط القطاع السياحي في سلطنة عمان، وأهمية استراتيجية التسويق الرقمي، كعنصر هام في التنمية السياحية وواقع تنشيط تنمية القطاع السياحي.

ما يتميز به هذا الدراسة:

تتميز هذه الدراسة أنها تساعد المسؤولين في وزارة التراث السياحة ومدراء شركات القطاع الخاص في مجال السياحة على تطوير القطاع السياحي والاعتماد على التسويق الرقمي في تسويق الخدمات السياحية. وتعتبر هذه الدراسة إضافة للدراسات العلمية التي تتناول التسويق الرقمي ودوره الإيجابي في تحقيق نمو القطاع السياحي، وتوفر نتائج الدراسات معلومات هامة لكل للقائمين على صناعة القرار والتخطيط في المجال السياحة على اتخاذ القرارات الفعالة والعمل على تطوير وتنمية السياحة العمانية.

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

تمهيد:

يقوم هذا الجزء من الدراسة بوصف وتحديد منهجية الدراسة المتبعة والتي يمكن بواسطتها تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، حيث يتم تحديد مجتمع الدراسة المستهدف والعينة المختارة وخصائصها كما يتم إعداد وتطوير أداة الدراسة واستقرارها وتوضيح جميع إجراءات الدراسة والطرق الإحصائية المستخدمة.

منهجية الدراسة:

حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، الذي يقوم باستخدام جميع البيانات من خلال جمعها وتنقيتها وتحليلها وإظهارها بطريقة مفهومة وذات مغزى، ويتم التعامل مع البيانات الإحصائية دون تعميم، ويتم عرض هذه البيانات من خلال الجداول والرسوم البيانية، ومن ثم تحليل وتفسير وتقدير واستخلاص النتائج من عينة الدراسة للوصول إلى قرارات مهمة حول المجتمع المستهدف، ويعتمد هذا المنهج على تفسير الموقف أو المشكلة الحالية من خلال تحديد شروطها وظروفها، وتحديد الأبعاد ومحاور الدراسة وتحديد العلاقات التي تربط هذه الأبعاد من خلال وصف علمي دقيق ومتكامل للمشكلة المطروحة والحقائق المتعلقة بها لا يقتصر هذا الأسلوب على وصف الظاهرة وحسب، بل يشتمل على تحليل هذه المشكلة وقياسها بطرق علمية وتحديد نتائجها وتقديم حلول ومقترحات لعلاجها.

مجتمع وعينة الدراسة:

١. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين والمدراء في وزارة التراث

والسياحة وجهات أخرى ذات العلاقة بسلطنة عمان.

٢. عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية قوامها ٢٢١ موظفاً.

الإجراءات البحثية في الدراسة:

تم الاعتماد في الدراسة على الخطوات الإجرائية التالية:

١. إجراء الدراسة النظرية ومراجعة الدراسات والبحوث السابقة المرتبطة باستخدام أثر التسويق

الرقمي على تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان.

٢. بناء أدوات البحث.

٣. التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان وإرسال للمحكمين.

٤. إعداد الاستبيانات بواسطة تطبيق نماذج جوجل (Google Forms) ثم نشر الاستبيان

إلكترونياً، والتأكد من وضع حقول إلزامية على جميع فقرات الاستبيان، للتأكد من الحصول

على استجابات على جميع فقرات الاستبانة.

٥. فحص الاستجابات قبل تفرغها على ملف (Microsoft Excel) ومن ثم تفرغ البيانات وإجراء

التحليلات الإحصائية وإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة،

واستخراج النتائج ومناقشتها.

٦. التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) للبيانات المستخلصة من

أدوات الدراسة، التي سيتم تطبيقها على العينة الأساسية للموظفين والمدراء في وزارة التراث

والسياحة وجهات أخرى ذات العلاقة بسلطنة عمان، والتأكد من الخصائص السكومترية

(الصدق - الثبات) للاستبيان لقياس مدى استخدام التسويق الرقمي في تنمية القطاع السياحي.

٧. استخلاص النتائج وتفسيرها وتقديم التوصيات في ضوء ما اسفرت عنه النتائج.

أداة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستبيان وهي أداة الدراسة، حيث تم تطوير الاستبيان بما يتناسب مع نوع الدراسة وعنوانها، وتبلورت أهميتها من خلال الأبعاد العلمية لمتغيراتها من خلال الكتب والمجلات والبحوث العلمية والرسائل المنشورة حول موضوع الدراسة. تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين، وأجريت التعديلات والاقتراحات المطلوبة في ضوء آراء المحكمين. وبناء عليه تم تشكيل الاستبانة من الأجزاء التالية:

الجزء الأول: الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لأفراد العينة والمتمثلة بـ (الجنس، العمر، الجنسية، المستوى التعليمي، المهام الإدارية/الوظيفية، سنوات الخبرة).

الجزء الثاني: المتغير المستقل، (التسويق الرقمي) وهو يقيس زيادة عائدات القطاع السياحي في السلطنة ويتكون من عشرة فقرة.

الجزء الثالث: العامل التابع، ويمثل المحور الثاني من الدراسة وهو تنمية القطاع السياحي اعتمدت الدراسة على مقياس (ليكرت الخماسي) في الاستبيان، حيث كانت قيمه من (١-٥) والموضحة في الجدول رقم (١) وذلك لجميع عبارات محوري الدراسة.

الجدول رقم (١) مقياس ليكرت الثلاثي التدريجي.

الدرجة	القيمة
غير موافق بشدة	1
غير موافق	2
محايد	3
موافق	4
موافق بشدة	5

تمت معالجة مقياس ليكرت وحساب الوزن النسبي للمتوسطات من خلال المعادلة التالية

$$0.8 = \frac{1 - 5}{5} = \frac{\text{الأعلى الحد للبدل} - \text{الحد الأدنى للبدل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

ولحساب درجة الاستجابات حسب متوسط الإجابات تم إضافة طول الفئة إلى أقل درجة في

المقياس، كما في الجدول رقم (٢)

الجدول (٢) معالجة مقياس ليكرت الثلاثي.

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1-1.8
غير موافق	1.81-2.6
محايد	2.61-3.4
موافق	3.41-4.2
موافق بشدة	4.21-5

صدق وثبات أداة الدراسة:

١. الصدق الظاهري: وهو يعني أن أداة القياس تبدو وكأنها تقيس ما تم قياسه بالفعل، أي أن شكل الأداة ومظهر الفقرات يتناسبان مع المعنى المقصود، تم تقديم أداة الدراسة إلى مجموعة من المحكمين الأكاديميين ذوي الخبرة والكفاءة للتعبير عن آرائهم حول صلة الفقرة بالمحتوى ، وأهمية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات وشمولها وتنوع المحتوى أو مستوى صياغة اللغة العربية أو اية ملاحظات أخرى تراها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو الحذف حسب ما يراه المحكم ضرورياً، فقد تم إجراء التعديلات على ضوء توصيات وآراء المحكمين، مثل توضيح شروط معينة، أو تعديل محتوى بعض الفقرات، لجعلها مناسبة أو دمج بعض الفقرات الأخرى.

٢. صدق البناء والاتساق الداخلي: وهو أحد مقاييس صحة الأداة التي تقيس مدى وصول أهداف الأداة، وتبين درجة ملاءمة كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور، من أجل تحديد قدرة كل منها وتبين الجداول رقم (٣)، (٤) معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات الدراسة مع الدرجة الكلية لمحورها بينما يبين الجدول رقم (٥) درجة ملائمة كل بعد من أبعاد الدراسة مع الدرجة الكلية للمقياس.

الجدول رقم (٣) معامل ارتباط كل فقرة من فقرات بعد استخدام التسويق الرقمي.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	لدى وزارة التراث والسياحة رؤية واضحة لاستخدام التسويق الرقمي لتطوير وتحفيز السياحة واكتساب أسواق سياحية جديدة.	0.781**	0.00
2	وزارة التراث والسياحة لديها منهجية عمل لاستخدام التسويق الرقمي لتحفيز التميز والمنافسة وتنشيط السياحة في السلطنة.	0.735**	0.00
3	تعمل وزارة التراث والسياحة من خلال استراتيجية السياحة العمانية على استخدام التسويق الرقمي والحفاظ على خصوصية معلومات الزائر مما يساهم في تطوير وتنشيط السياحة في السلطنة.	0.718**	0.00
4	لدى وزارة التراث والسياحة خطط عمل لاستخدام التسويق الرقمي لإرضاء السائح بجودة المنتج	0.699**	0.00

		السياحي المتكامل مما يساهم في تطوير وتنشيط السياحة في السلطنة.	
0.00	0.721**	تتظّر وزارة التراث والسياحة استخدام التسويق الرقمي للمشاركة في المعارض السياحية الخارجية والمساهمة في زيادة الحركة والتدفق السياحي.	5
0.00	0.501**	تعمل وزارة التراث والسياحة على استخدام التسويق الرقمي الذي يساعدها على توفير دليل متكامل للمواقع والخدمات السياحية، مما يسهم في تنمية وتطوير القطاع السياحي في السلطنة.	6
0.00	0.637**	التسويق الرقمي يساعد وزارة التراث والسياحة على دخول المنافسة في الأسواق المستهدفة مما يساهم في تطوير وتنشيط السياحة في السلطنة.	7
0.000	0.561**	أسهم التسويق الرقمي واستخدامه لوزارة التراث والسياحة على توفير فائض من المعلومات المتكاملة عن البرامج والأنشطة السياحية في السلطنة.	8
0.000	0.592**	يساعد التسويق الرقمي وزارة التراث والسياحة على تقديم خدمات سياحية أفضل وأوسع وأشمل، مما يساهم في تطوير وتنشيط السياحة في السلطنة.	9

0.000	0.770**	تدرك وزارة التراث والسياحة أن استخدام التسويق الرقمي يساعدها على توفير أعلى تقنيات العرض التي تمكن المتصفح من التنقل في الوجهات والمرافق السياحية في السلطنة.	10
-------	---------	---	----

** . معنوي على مستوى ٠,٠٥

أظهرت النتائج أعلاه في الجدول رقم (٣) أن معاملات ارتباط فقرات بعد التسويق الرقمي مع الدرجة الكلية للبعد تراوحت بين ٠,٥٠١ و ٠,٧٨١ وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($a < 0.05$). ويعتبر هذا البعد مناسباً وصادقاً لما وضع لقياسه، وتمتع هذا البعد بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي.

الجدول رقم (٤) معامل ارتباط كل فقرة من فقرات بعد استخدام تنمية القطاع السياحي بالسلطنة

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تستخدم الوسائل التقنية التي يمكن أن توفر المنتج السياحي لجميع أنواع السياح على المستوى الدولي والمحلي للمشاركة في تطوير القطاع السياحي في السلطنة.	0.729**	0.00
2	يساهم تطبيق البرامج التكنولوجية الحديثة والتسويق الرقمي وخلق ميزة تنافسية في وزارة التراث والسياحة تساعد على تطوير القطاع السياحي في السلطنة.	0.700**	0.00
3	توفير الأجهزة والمعدات التكنولوجية وشبكات الاتصال والتسويق الرقمي في تسويق السياحة بشكل ايجابي مما يؤثر على رفع النسبة في تنمية القطاع السياحي.	0.559**	0.00

0.00	0.573**	4	تمتية الكفاءات البشرية لتمكين ممارسة النشاط السياحي بشكل سليم يساهم في تطوير القطاع السياحي.
0.00	0.555**	5	تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل الشركات الاستثمارية من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعها التي تساهم في تطوير القطاع السياحي.
	0.617**	6	تطوير وتنمية السياحة بطرق مبتكرة من خلال تحديد وتقييم الموارد المستخدمة في صناعة السياحة وإيجاد مناطق جذب جديدة مثل القرى الأثرية السياحية تساهم في تطوير القطاع السياحي.
	0.539**	7	تعمل وزارة التراث والسياحة على إزالة المعوقات التي تواجه الأنشطة السياحية واستغلال الإمكانيات السياحية المتاحة بكفاءة وفعالية مما يساهم في تطوير القطاع السياحي.
	0.568**	8	تسعى وزارة التراث والسياحة إلى توفير تسهيلات تحفيزية للاستثمار والتنسيق مع الجهات الممولة لمنح قروض في تطوير القطاع السياحي.
	0.581**	9	وزارة التراث والسياحة تؤدي دوراً في الحفاظ على المواقع السياحية المتنوعة وإجراء دراسات الجدوى في مجال التراث العماني للمساهمة في تنمية وتطوير القطاع السياحي.
	0.58**	10	تعمل وزارة التراث والسياحة على تنويع المشاريع السياحية وتوزيعها في المحافظات للمساهمة في تطوير قطاع السياحي.

** معنوي على مستوى ٠,٠٥ .

تراوحت قيم معاملات ارتباط فقرات بعد اتخاذ قرارات الشراء مع الدرجة الكلية لهذا البعد ما بين ٠,٧٢٩ و ٠,٥٣٩ وكانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($a < 0.05$) ولذلك يعتبر هذا البعد صادقاً لما وضع لقياسه (جدول ٤).

٣. ثبات أداة الدراسة: الثبات يعني الاتساق في النتائج المتحصل عليها، واستقرار النتائج بمرور الوقت، وينتج عن الاختبار المستمر نفس النتائج إذا تم تطبيقه على نفس المجموعة من الأفراد مرة أخرى، ولقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الاستبانة، من خلال احتساب قيمة (*Chroanbach's Alpha*) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمته أكبر من (٠,٧٠) وكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح دل هذا على ثبات أعلى للدراسة. يظهر الجدول رقم (٥) أن قيمة الفا كرونباخ تراوحت بين ٠,٨٠٩ و ٠,٩٤٤ بالنسبة لأبعاد الدراسة وللمؤشر الكلي كانت قيمة المعامل ٠,٩٢١. لذا يمكن وصف نتائج الدراسة بالثبات. وأن البيانات المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة مناسبة لقياس المتغيرات وتخضع لدرجة اعتمادية عالية.

الجدول رقم (٥) ثبات أداة الدراسة لمتغيرات الدراسة للعينة الاستطلاعية.

عدد الفقرات	معامل <i>Chroanbach's Alpha</i>	المتغيرات
10	0.932	أثر التسويق الرقمي على تنمية القطاع السياحي بالسلطنة
10	0.949	علاقة التنمية عبر منصات التواصل في زيادة عائدات القطاع السياحي بالسلطنة

20	0.970	الدرجة الكلية لمقياس الدراسة
----	-------	------------------------------

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS* في إجراء التحليل الوصفي والاستدلالي واختبار الفرضيات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١. الإحصاء الوصفي: وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال استخدام ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الاستبانة.

- الوسط الحسابي: تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.

- الانحراف المعياري: تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

٢. الإحصاء الاستدلالي: تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية ((*SPSS*) وذلك لتتمكن من تطبيق الأساليب والمؤشرات الإحصائية التالية:

- اختبار معامل الارتباط ((*Pearson Correlation*) لاختبار معاملات ارتباط الفقرات بالدرجة الكلية لمحورها للتوصل إلى صدق البناء.

- معامل الاتساق ((*Chroanbach's Alpha*) لاختبار ثبات أداة الدراسة.

- اختبار *T* للعينات المستقلة ((*Independent Samples t test*) وذلك لاختبار الفروق بين متوسطات الفئات للمتغيرات الفئوية (فئتين) والعائدة للاستجابات حول بعدي الدراسة.

- اختبار تحليل التباين الاحادي ((One Way ANOVA) لاختبار الفروق بين متوسطات الفئات للمتغيرات الفئوية (أكثر من فئتين) والعائدة للاستجابات حول بعدي الدراسة.
- اختبار الانحدار الخطي ((Linear Regression) وذلك لاختبار أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

الجدول رقم (٦) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات

الديموغرافية.

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	169	76.5%
	أنثى	52	23.3%
العمر	أقل من ٢٥ سنة	13	5.9%
	٢٥-٣٠ سنة	43	19.5%
	٣٠-٤٠ سنة	96	43.4%
	40 سنة فأكثر	69	31.4%
الجنسية	عماني	219	99.1%
	جنسية أخرى	2	0.9%
المستوى الدراسي	الدكتوراه	6	2.7%
	الماجستير	24	10.9%
	البكالوريوس	95	43.0%
	دبلوم	67	30.3%
	المرحلة الثانوية فما أقل	29	13.1%
المهام الإدارية/الوظيفية	مدير عام/مدير مساعد	9	4.1%
	مدير/مدير مساعد	17	7.7%

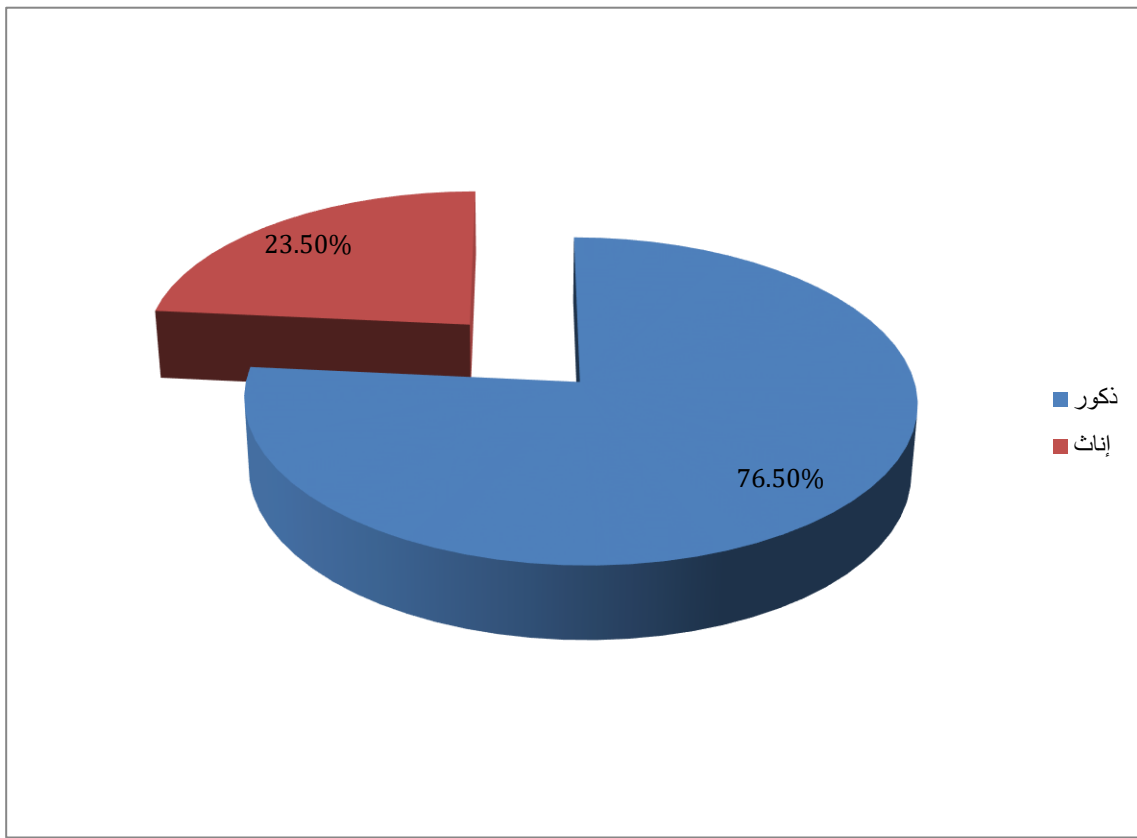
2.7%	6	مدير مختص	
19.5%	43	رئيس قسم	
46.2%	102	موظف	
19.9%	44	أخرى	
16.7%	37	أقل من ٥ سنوات	سنوات الخبرة
20.8%	46	من ٥ سنوات إلى ١٠ سنوات	
29.9%	66	من ١٠ سنوات إلى ١٥ سنوات	
16.7%	37	من ١٥ سنوات إلى ٢٠ سنة	
15.8%	35	أكثر من ٢٠ سنة	
100%	221	المجموع	

يشير الجدول رقم (٦) إلى أهم المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الجنسية، المستوى الدراسي، المهام الإدارية/الوظيفية، سنوات الخبرة) المتعلقة بأفراد العينة الدراسة وتكرارات كل متغير والنسب المئوية.

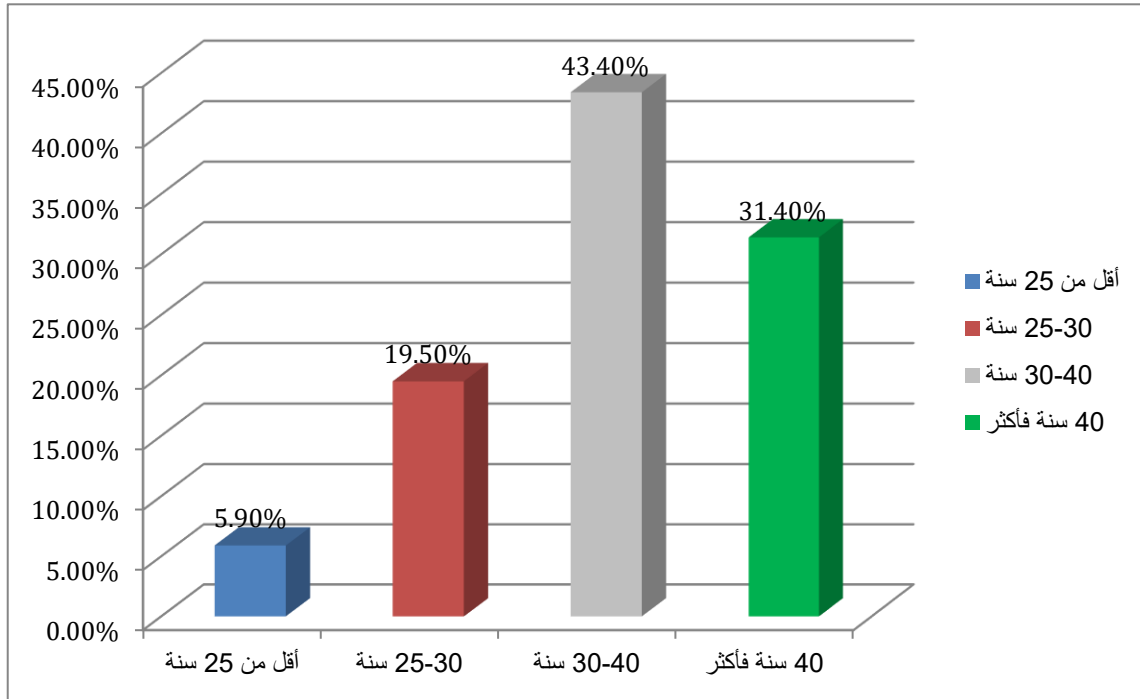
اشتملت عينة الدراسة على ٢٢١ مشارك من الموظفين والعاملين بالقطاع السياحي في سلطنة عمان، حيث كانت نسبة الذكور ٧٦,٥% وبالنسبة للفئات العمرية فقد كانت النسبة الأكبر من أفراد العينة تنتمي للفئة العمرية بين ٣٠-٤٠ سنة وكان عددهم ٩٦ فرداً بنسبة ٤٣,٤%، بينما كانت أقل الفئات العمرية بالفئة العمرية أقل من ٢٥ سنة بنسبة ٥,٩% (١٣). بالنسبة للجنسية فغالبيتهم هم عمانيون بنسبة ٩٩,١% وعددهم ٢١٩ فرد مقارنة بالجنسيات الأخرى تمثل ٠,٩% وعددهم (٢). بالنسبة للمستوى الدراسي فقد كانت النسبة العظيمة من حملة البكالوريوس بنسبة ٤٣% وعددهم (٩٥) فرد

وأقل نسبة كانت من حملة الدكتوراه بنسبة ٢,٧% وعدهم (٦) فرد. أما بالنسبة للمهام الإدارية أي الوظيفة فغالبيتهم هم موظفين بنسبة ٤٦,٢% وعدهم (١٠٢) وإقلاهم هم مدير مختص بنسبة ٧,٧% وعدهم (٦). أما بالنسبة لسنوات الخبرة فغالبية أفراد العينة تتراوح عدد سنوات خبرتهم ما بين ١٠-١٥ سنة بنسبة ٢٩,٩% مقارنة مع أكثر من ٢٠ سنة سنوات خبرتهم بنسبة ١٥,٨% وعدهم ٣٥ فرد. (جدول رقم ٦. والاشكال ١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦).

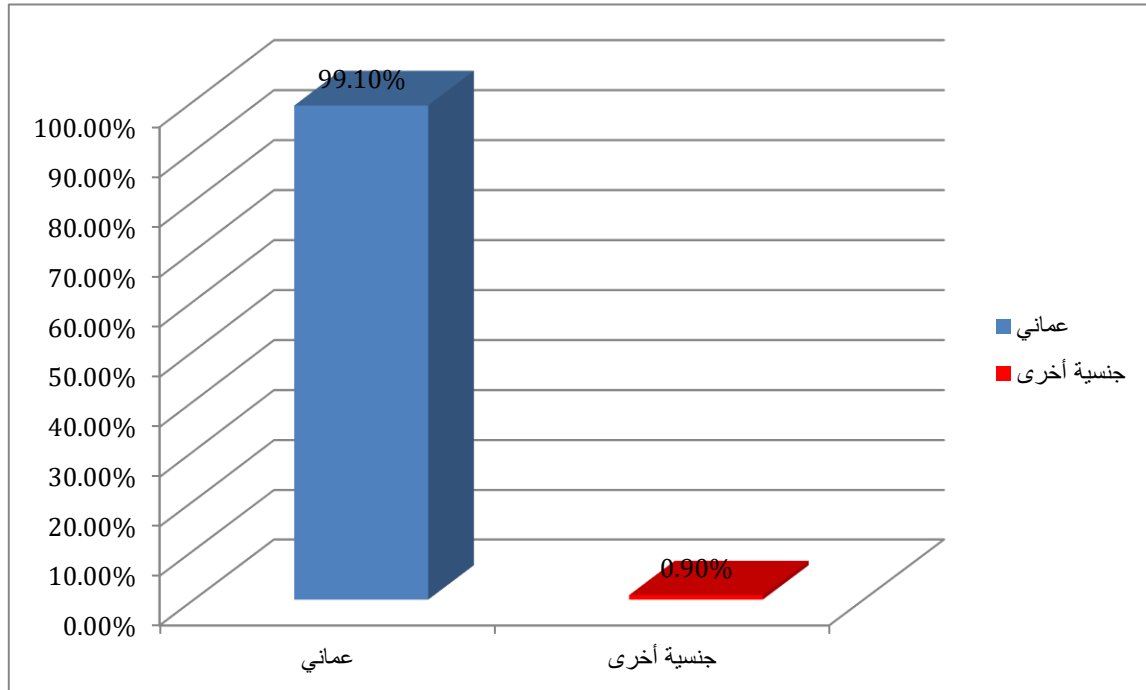
الشكل رقم (١) النسبة المئوية لتوزع الذكور والإناث بالنسبة لأفراد العينة:



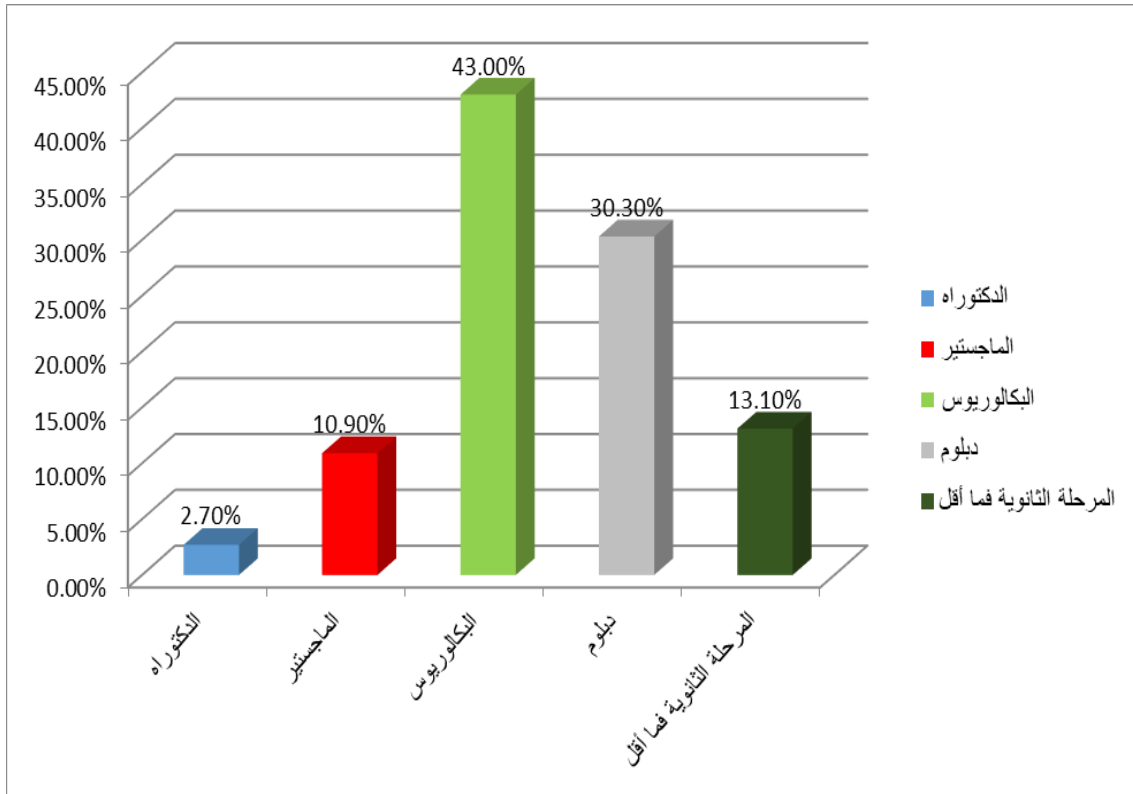
الشكل رقم (٢) النسبة المئوية للفئة العمرية بالنسبة لأفراد العينة:



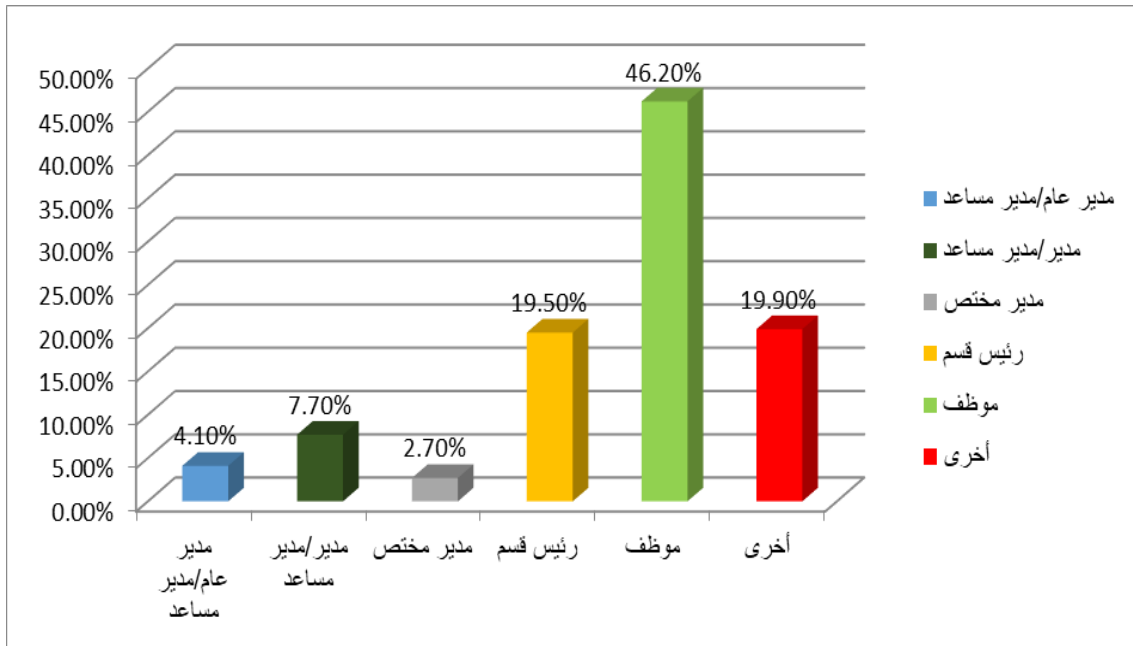
الشكل رقم (٣) النسبة المئوية للجنسية بالنسبة لأفراد العينة:



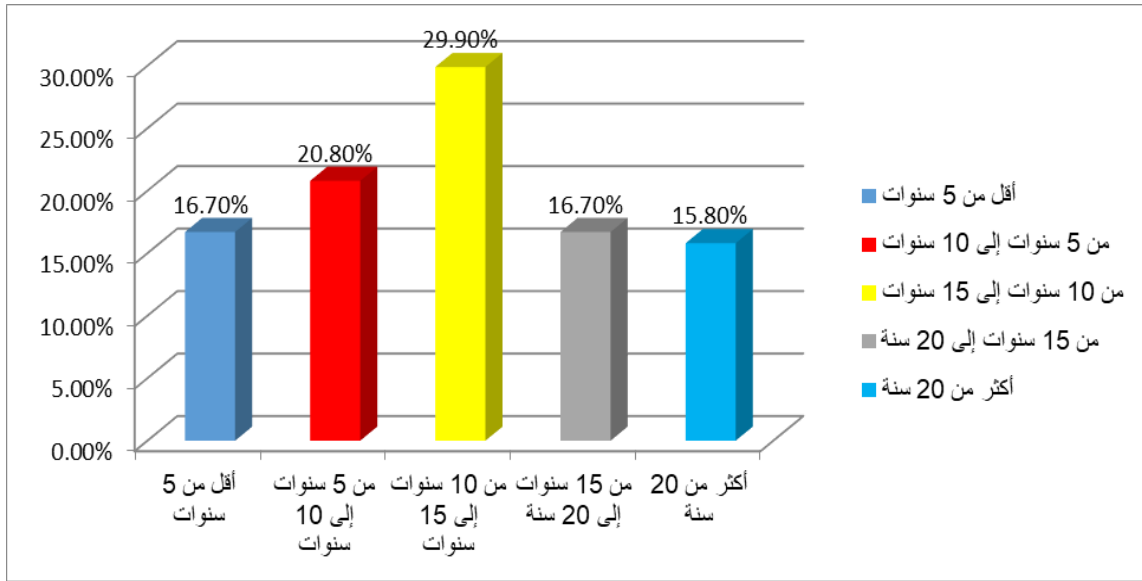
الشكل رقم (٤) النسبة المئوية للمستوى الدراسي:



الشكل رقم (٥) النسبة المئوية للمهام الإدارية/الوظيفية بالنسبة لأفراد العينة:



الشكل رقم (٦) النسبة المئوية لسنوات الخبرة بالنسبة لأفراد العينة:



وصف نتائج الدراسة:

لدراسة النتائج تمت تجزئة الموضوع إلى محورين، حيث اشتمل المحور الأول على المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وبنوده، واشتمل المحور الثاني على (تنمية القطاع السياحي).

المحور الأول: الترويج عبر منصات الإنترنت في زيادة مبيعات المنتج السياحي:

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لهذا الترويج عبر منصات الإنترنت كان في زيادة مبيعات المنتج السياحي حيث في الفقرة السابعة بأن المتوسط ٣,٦٣ وانحراف معياري ١,٢٨٢ وهذا ما يدل على أن التسويق الرقمي ساعد وزارة التراث والسياحة للدخول في المنافسة للأسواق وساهم بصورة فعالة في نمو القطاع السياحي بالسلطنة. وهذا ما دل على الموافقة في تنشيط السياحة والاهتمام بها عبر منصات الأنترنت.

أما أقل متوسط ٢,٩٠ وانحراف معياري ١,٢٣٧ يشير إلى درجة الموافقة (أوافق) بالنسبة لهذه الفقرة رقم (١) من وجهة نظر الباحثين مما يدل على عدم ثقة الباحثين بجمع المعلومات التي تمت عبر منصات الأنترنت والتي تخص وزارة التراث والسياحة في استخدام التسويق الرقمي في تطوير القطاع السياحي للدخول لأسواق جديدة.

الجدول رقم (٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة الترويج عبر

منصات الإنترنت في زيادة عائدات قطاع السياحي بالسلطنة:

الترتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم الفقرة	التسويق الرقمي
4	موافق	1.237	2.90	لدى وزارة التراث والسياحة رؤية واضحة لاستخدام التسويق الرقمي لتطوير وتحفيز السياحة واكتساب أسواق سياحية جديدة	1	
3	محايد	1.239	2.93	وزارة التراث والسياحة لديها منهجية عمل لاستخدام التسويق الرقمي لتحقيق التميز والمنافسة لتطوير وتنشيط السياحة في السلطنة	2	
4	موافق	1.261	3.15	تعمل وزارة التراث والسياحة من خلال استراتيجية السياحة العمانية على استخدام التسويق الرقمي والحفاظ على خصوصية معلومات الزائر مما يساهم في تطوير وتنشيط السياحة في السلطنة	3	
4	موافق	1.312	3.05	لدى وزارة التراث والسياحة خطط عمل لاستخدام التسويق الرقمي	4	

				الإرضاء السائح بجودة المنتج السياحي المتكامل مما يساهم في تطوير وتنشيط السياحة في السلطنة
4	موافق	1.257	3.31	5 تنظر وزارة التراث والسياحة استخدام التسويق الرقمي للمشاركة في المعارض السياحية الخارجية والمساهمة في زيادة الحركة والتدفق السياحي للسلطنة
4	موافق	1.268	3.16	6 تعمل وزارة التراث والسياحة على استخدام التسويق الرقمي الذي يساعدها على توفير دليل متكامل للمواقع والخدمات السياحية، مما يسهم في تنمية وتطوير السياحة في السلطنة
5	موافق بشدة	1.282	3.63	7 التسويق الرقمي يساعد وزارة التراث والسياحة على دخول المنافسة الأسواق المستهدفة مما يساهم في تطوير وتنشيط السياحة في السلطنة

				8	أسهم التسويق الرقمي واستخدامه لوزارة التراث والسياحة على توفير فائض من المعلومات المتكاملة عن البرامج والأنشطة السياحية في السلطنة
4	موافق	1.169	3.17		
				9	يساعد التسويق الرقمي وزارة التراث والسياحة على تقديم خدمات سياحية أفضل وأوسع وأشمل، مما يساهم في تطوير وتنشيط السياحة في السلطنة
4	موافق	1.330	3.52		
				10	تدرك وزارة التراث والسياحة أن استخدام التسويق الرقمي يساعدها على توفير أعلى تقنيات العرض التي تمكن المتصفح من التنقل في الوجهات والمرافق السياحية في السلطنة
4	موافق	1.226	3.54		
	موافقة	0.045	3.236		مجموع المقياس

الفقرة رقم (٧) تشير إلى أن التسوق الرقمي ساعد الوزارة في تنشيط السياحة عبر منصات الإنترنت وبالتالي فإن فقرات هذا المحور والمتوسط العام ٣,٢٣٦ توجه أفراد العينة للترويج عبر منصات الإنترنت وذلك الاعتماد عليه بصورة مباشرة.

المحور الثاني: التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية في التوسع والنمو بالقطاع السياحي:

كان المتوسط العام لهذا البعد ٣,٥٥١ وانحراف معياري ٠,٠٥٠. وتراوحت متوسطات الاستجابات على فقرات هذا البعد بين ٣,٢٠ - ٣,٨٥ للفقرة السادسة التي تنص على " تطوير وتنمية القطاع السياحي المبتكرة من خلال تحديد وتقييم الموارد المستخدمة في صناعة السياحة تساهم في تطوير القطاع السياحي "، و ٣,٩٥. أما أقل متوسط ٣,٢٠ تدل على عمل الوزارة في تنويع المشاريع السياحية والمساهمة في تطويرها

الجدول رقم (٨). المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية في التوسع والنمو بالقطاع السياحي.

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم	تنمية القطاع
4	موافق	1.158	3.48	تستخدم الوسائل التقنية التي يمكن أن توفر المنتج السياحي لجميع أنواع السياح على المستوى الدولي والمحلي للمشاركة في تطوير القطاع السياحي في السلطنة.	1	السياحة
4	موافق	1.173	3.67	يساهم تطبيق البرامج التكنولوجية الحديثة والتسويق الرقمي وخلق ميزة	2	

				تنافسية في وزارة التراث والسياحة تساعد على تطوير القطاع السياحي في السلطنة.
5	موافق بشدة	1.188	3.77	3 توفير الأجهزة والمعدات التكنولوجية وشبكات الاتصال والتسويق الرقمي في تسويق السياحة بشكل ايجابي مما يؤثر على رفع النسبة في تنمية القطاع السياحي
5	موافق بشدة	1.218	3.92	4 تنمية الكفاءات البشرية لتمكين ممارسة النشاط السياحي بشكل سليم يساهم في تطوير القطاع السياحي.
5	موافق بشدة	1.243	3.86	5 تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل الشركات الاستثمارية من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعها التي تساهم في تطوير القطاع السياحي.
5	موافق بشدة	1.201	3.95	6 تطوير وتنمية السياحة بطرق مبتكرة من خلال تحديد وتقييم

				الموارد المستخدمة في صناعة السياحة وإيجاد مناطق جذب جديدة مثل القرى الأثرية السياحية تساهم في تطوير القطاع السياحي.	
4	موافق	1.259	3.23	7 تعمل وزارة التراث والسياحة على إزالة المعوقات التي تواجه الأنشطة السياحية واستغلال الإمكانيات السياحية المتاحة بكفاءة وفعالية مما يساهم في تطوير القطاع السياحي.	
4	محايد	1.227	3.14	8 تسعى وزارة التراث والسياحة إلى توفير تسهيلات تحفيزية للاستثمار في قطاع السياحة مع الجهات الممولة لمنح قروض لتطوير القطاع السياحي.	
4	موافق	1.268	3.29	9 وزارة التراث والسياحة تؤدي دوراً في الحفاظ على المواقع السياحية المتنوعة وإجراء دراسات الجدوى في مجال التراث العماني للمساهمة في تنمية وتطوير القطاع السياحي.	

4	موافق	1.323	3.20	تعمل وزارة التراث والسياحة على تتويج المشاريع السياحية وتوزيعها في المحافظات للمساهمة في تطوير القطاع السياحي	10
موافقة		0.049	3.551	مجموع المقياس	

تشير معظم الفقرات على الموافقة والموافقة بشدة وبالتالي بأن المتوسط العام يوجه أفراد العينة في تشجيع الاستثمار وتطوير السياحة والمحافظة عليها والاعتماد على الوزارة في تطويرها والمحافظة على التراث العماني عبر التسويق الرقمي هو بشكل موافق في الغالب.

دراسة الفروق بين محوري الدراسة وأبعادها بالنسبة لاختلاف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة.

يهدف هذا الجزء من الدراسة لتقدير الفروق في توجهات أفراد العينة بالنسبة لمحوري الدراسة باختلاف متغيراتهم الديموغرافية (الجنس، العمر، الجنسية، المستوى الدراسي، المهام الإدارية/الوظيفة، سنوات الخبرة) وبناء على ذلك تم تقدير الفروق بالنسبة لمتغير الجنس (ذكور وإناث) باستخدام تحليل t للعينات المستقلة (Independent Sample t test) بينما تم تقدير معنوية الفروق للمتغيرات الأخرى باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك بالاعتماد على توجهاتهم بالنسبة لأبعاد الدراسة الثلاثة.

متغير الجنس:

أظهرت نتائج تحليل T للعينات المستقلة عدم وجود فروق بين التسويق الرقمي في زيادة عائدات القطاع السياحي بالسلطنة حيث كانت قيمة T المحسوبة -1,128 ومستوى الدلالة $0,328 > 0,05$ أما بالنسبة للمحور الثاني تنمية القطاع السياحي بالسلطنة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

الذكور والإناث حيث كانت قيمة (ت- المحسوبة) تساوي -1,063 عند مستوى دلالة إحصائية

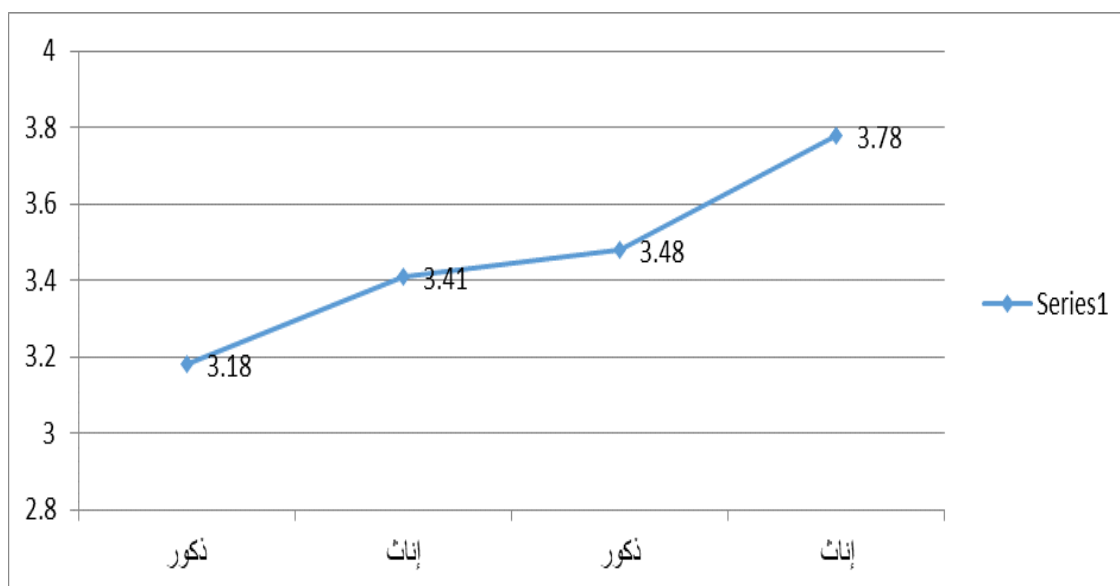
$$0,142 < 0,05$$

الجدول رقم (9). نتائج تحليل T للعينات المستقلة لمتغير الجنس بالنسبة لأبعاد الدراسة ومحاورها.

المحور	البعد	الفئات	المتوسطات	قيمة t	مستوى الدلالة
المحور الأول	التسويق الرقمي	ذكور	3.18	-1.128	0.328
		إناث	3.41		
المحور الثاني	تنمية القطاع السياحي	ذكور	3.48	-1.563	0.142
		إناث	3.78		

من ناحية أخرى أظهرت الإناث متوسطات إجابات أعلى من الذكور على جميع أبعاد الدراسة بشكل عام، وقد يدل هذا على أن الإناث أكثر تأثراً من الذكور عند التسويق الرقمي والترويج عبر منصات التواصل في تنمية القطاع السياحي في السلطنة.

الشكل رقم (7) الفروق بين متوسطات إجابات الذكور والإناث بالنسبة لمتغير الجنس للمحورين:



متغير العمر:

تمت المقارنة بين الفئات العملية لعينة الدراسة بالنسبة لاختلاف توجهاتها لمحاور الدراسة وذلك من خلال استخدام تحليل التباين الأحادي One way ANOVA (الجدول ١٠)، حيث أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين الفئات العمرية في مستوى استخدامها للترويج عبر الإنترنت المحور الأول، حيث كانت قيمة F المحسوبة ٢,٦٦١ ومستوى الدلالة ٠,٠٤٩. أما بالنسبة لمحور الدراسة الثاني والذي التسويق الإلكتروني في السلطنة فقد أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين الفئات العمرية بالنسبة للبعد الأول " الترويج عبر الإنترنت " حيث كانت قيمة F المحسوبة ١,٤٠٨ ومستوى الدلالة $٠,٠٥ < ٠,٢٤١$. ولتقدير أكثر الفئات العمرية تأثراً باتخاذ قرار الترويج الإلكتروني تم تقدير أقل فرق معنوي LSD الذي أظهر مقدار استخدام الترويج عبر الإنترنت بالنسبة للفئة العمرية ٣٠-٤٠ سنة وبفروق معنوية عن باقي الفئات.

من ناحية أخرى، لم تظهر النتائج فروق معنوية بين الفئات العمرية بالنسبة حيث كانت قيمة F المحسوبة ١,٢٦٢ ومستوى الدلالة ٠,٢٨٩. وفي نفس السياق لم تظهر هناك فروق معنوية بين الفئات العمرية بالنسبة للمحور الثاني " التسويق الرقمي " بشكل عام حيث كانت قيمة F المحسوبة ٠,٢٩٧ ومستوى الدلالة $٠,٠٥ > ٠,٢٨٩$ (الجدول ١٠).

الجدول رقم (١٠) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير العمر بالنسبة لأبعاد الدراسة ومحاورها.

مستوى الدلالة	F	متوسط الانحرافات	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات		
0.28 9	1.262	0.991	3	2.973	بين المجموعات	التسويق الرقمي
		0.785	217 220	170.441 173.414	داخل المجموعات المجموع	
	1.408	0.521	3	1.562	بين المجموعات	

0.24		0.370	217	80.233	داخل	تنمية
1			220	81.796	المجموعات	القطاع
					المجموع	السياحي

يظهر الشكل رقم (٧) الفروق بين متوسطات إجابات الفئات العمرية على فقرات بعد اتخاذ قرارات الشراء حيث أظهرت الفئة العمرية ٢٩-١٨ سنة أعلى قيمة لمتوسط الإجابات وبفروق معنوية الفئة العمرية من ٣٠-٤٠ سنة، وقد تكون هذه النتائج منطقية كون هذه الفئة الشابة هي الأكثر استخداماً للتسويق الرقمي مقارنة مع باقي الفئات العمرية.

المستوى الدراسي:

هدفت الدراسة إلى تقدير وجود فروق بين أفراد العينة تعود لاختلاف مستواهم التعليمي ومدى تأثيره على اختلاف توجهاتهم نحو استخدام التسويق الرقمي عن طريق الترويج عبر الإنترنت والتواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية. وقد أظهرت النتائج باستخدام تحليل التباين الأحادي عدم وجود فروق في إجابات أفراد العينة حول استخدام التسويق الرقمي عبر الإنترنت. (جدول رقم ١١، ١٢). وقد تكون هذه النتائج منطقية إلى حد ما كون أن استخدام التسويق الرقمي هو متاح لكل أفراد المجتمع مع اختلاف مستواهم التعليمي وقد لا تقترن عملية التسويق بشكل مباشر مع اختلاف المستوى التعليمي للمتسوقين.

من ناحية أخرى، وعلى الرغم من أهمية التواصل مع العملاء عبر التقنيات المستخدمة في التوسع في القطاع السياحي.

الجدول رقم (١١) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى الدراسي بالنسبة لأبعاد الدراسة ومحاورها.

مستوى الدلالة	F	متوسط مربعات الانحرافات	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	بين المجموعات
0.446	0.933	0.347	4	1.389	

		0.372	216	80.407	داخل المجموعات المجموع	الترويج عبر منصات الإنترنت
			220	81.796		
0.140	1.749	1.360	4	5.441	بين المجموعات	التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية
		0.778	216	167.973	داخل المجموعات المجموع	
			220	173.414		

المهام الإدارية/ الوظيفية:

ومن خلال هذه الدراسة نجد أن في الفترة الأخيرة غالبية أفراد العينة قاموا بالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت في قضاء احتياجاتهم المنزلية عن طريق التسويق الرقمي نجد الترويج عبر الإنترنت عند مستوى دلالة إحصائية ٠,١٥٥ وهي لا توجد فروق عند مستوى الدلالة. أما عن طريق التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية نجد أن غالبيتهم توسعوا في الدخول إلى الاسواق عن طريق البيع والشراء الإلكتروني بنسبة دلالة إحصائية ٠,٠٤٨ وهي معنوية ودالة إحصائياً.

الجدول رقم (١٢) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير المهام الإدارية / الوظيفة بالنسبة

لمحاور الدراسة:

مستوى الدلالة	F	متوسط مربعات الانحرافات	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات		
0.155	1.624	0.595	5	2.977	بين المجموعات	الترويج عبر منصات الإنترنت
		0.367	215	78.818	داخل المجموعات المجموع	
0.048	2.282	1.748	5	8.738	بين المجموعات	التواصل مع
		0.766	215	164.675	داخل المجموعات	

			220	173.414	المجموع	العملاء عبر التقنيات الرقمية
--	--	--	-----	---------	---------	---------------------------------------

سنوات الخبرة:

ومن خلال التحليل الإحصائي والدراسة الميدانية في الفترات الأخيرة ظهرت فكرة التسويق الرقمي في الأسواق حيث نجد من خلال تحليل التباين الأحادي بأن الترويج عبر منصات الإنترنت عند مستوى دلالة إحصائية حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٤٢٠ وعند التوصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية الحديثة نجد أيضاً بأن مستوى الدلالة لها فروق وهي غير معنوية وتمثل ٠,٢٨٠.

الجدول رقم (١٣) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتغير سنوات الخبرة / بالنسبة لمحاور الدراسة:

مستوى الدلالة	F	متوسط مربعات الانحرافات	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات		
0.420	0.979	0.364	4	1.457	بين المجموعات	الترويج عبر
		0.372	216	80.339	داخل	منصات
			220	81.796	المجموعات المجموع	الإنترنت
0.280	1.277	1.001	4	4.005	بين المجموعات	التواصل مع
		0.784	216	169.408	داخل	العملاء
			220	173.414	المجموعات المجموع	عبر التقنيات الرقمية

الجدول رقم (١٤) تأثير التسويق الرقمي.

مستوى الدلالة	قيمة t	قيمة (B) (Beta)	الخطأ المعياري	العامل المستقل. التسويق الرقمي
0.00	23.797	0.711	0.720	التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية
		0.849		قيمة (R)
		0.721		قيمة ((R ²)
		0.720		قيمة (R ² _{adj})
		566.298		قيمة F المحسوبة
		1/220		عدد درجات الحرية DF
		0.000		مستوى الدلالة (F) sig)

وبنفس السياق تم دراسة تأثير استخدام التسويق الرقمي، وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى المتغير المستقل على مستوى المتغير التابع " التسويق الرقمي " حيث كانت قيمة F المحسوبة ٥٦٦,٢٩٨ وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0,05$). وهو ما يمثل معنوية هذا النموذج، وتشير قيمة معامل التقدير المعدلة R^2_{adj} والبالغة ٠,٧٢١ إلى أن استخدام التواصل مع العملاء قد فسر ٧٢,١ % من التباين الحاصل في التسويق الرقمي لدى أفراد العينة. وتعتبر العلاقة طردية قوية بين المتغيرات حيث كان قيمة معامل الارتباط $R=0,849$. كما تبين قيمة معامل β غير المعيارية مدى تأثير المتغير المستقل (التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية) في المتغير التابع (تنمية القطاع السياحي) حيث بلغت قيمة التأثير ٢٣,٧٩٧ وهي قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى دلالة قيمة t كانت عند مستوى دلالة اقل من ٠,٠٥. ما يعني وجود أهمية خطية لهذا المتغير، ويمكن التنبؤ بمتوسط التسويق الرقمي بالاعتماد على مدى التواصل الرقمي لدى المبحوثين.

الجدول رقم (١٥) تأثير الترويج عبر منصات الإنترنت في زيادة عائدات القطاع السياحي بالسلطنة:

مستوى الدلالة	قيمة t	قيمة (B) (Beta)	الخطأ المعياري	العامل التابع. تنمية القطاع السياحي
0.000	19.043	0.963	0.457	التوسع في نمو القطاع السياحي
		0.790		قيمة (R)
		0.623		قيمة (R ²)
		0.622		قيمة (R ² _{adj})
		362.619		قيمة F المحسوبة
		1/220		عدد درجات الحرية DF
		0.000		مستوى الدلالة (sig) F

تمت بنفس الطريقة دراسة تأثير الترويج عبر منصات الإنترنت، وقد أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى المتغير المستقل على مستوى المتغير التابع " الترويج عبر منصات الإنترنت " حيث كانت قيمة F المحسوبة ٣٦٢,٦١٩ وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0,05)$. وهو ما يمثل معنوية هذا النموذج، وتشير قيمة معامل التقدير المعدلة R^2_{adj} وبالبالغة ٠,٦٢٣ إلى أن التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية قد فسر ٦٢,٣% من التباين الحاصل في معرفة أفراد العينة بالتسويق الرقمي. وتعتبر العلاقة طردية قوية بين المتغيرات حيث كان قيمة معامل الارتباط $R = 0,79$.

كما تبين قيمة معامل β غير المعيارية مدى تأثير المتغير المستقل (الترويج عبر منصات الإنترنت) في المتغير التابع التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية) حيث بلغت قيمة التأثير ١٩,٠٤٣. وهي قيمة دالة إحصائياً لأن مستوى دلالة قيمة t كانت عند مستوى دلالة اقل من ٠,٠٥. ما يعني وجود أهمية خطية لهذا المتغير، ويمكن التنبؤ بمتوسط الترويج عبر الإنترنت بالاعتماد على مدى التواصل مع العملاء لدى المبحوثين.

جدول رقم (١٦) يوضح تأثير الترويج عبر منصات الإنترنت في زيادة المبيعات المنتج السياحي:

	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	4.30517	.321	.324	.569	Model Summary
	Sig.	T	Std. Error	B	Coefficients
	.000	12.571	.843	10.599	(Constant)
	.000	10.238	.052	.529	الترويج عبر منصات الإنترنت
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000	104.822	1942.825	1	1942.825	Regression
		18.535	219	4059.058	Residual
			220	6001.882	Total

من الجدول أعلاه يتضح الآتي:

- (١) بلغ قيمة معامل الارتباط بين الترويج عبر منصات الإنترنت وزيادة المبيعات المنتج السياحي (٠,٥٦٩) وهذا يعني أن هناك علاقة طردية متوسطة بين الترويج عبر منصات الإنترنت وزيادة المبيعات المنتج السياحي أي كلما زاد الترويج عبر منصات الإنترنت يؤدي إلى زيادة في المبيعات.
- (٢) بلغت قيمة معامل التحديد (٣٢٤٠) وهذا يعني أن (٣٢%) من التأثير في زيادة المبيعات المنتج السياحي سببه الترويج عبر منصات الإنترنت و(٦٨%) عبارة عن عوامل أخرى.
- (٣) بلغت قيمة ثابت النموذج (١٠,٥٩٩) وهي موجبة الإشارة، وهي تمثل متوسط زيادة المبيعات عندما لا توجد ترويج عبر منصات الإنترنت.
- (٤) تعني أنه كلما زاد الترويج عبر منصات الإنترنت بمقدار وحدة واحدة فإن حجم المبيعات المنتج السياحي سوف يزيد بمقدار (٥٢٩٠) وهي علاقة طردية.

(٥) اختبار تأثير ثابت النموذج (Constant) نجد ان قيمة الاختبار تساوي (١٢,٥٧١) ومستوى المعنوية يساوي (٠,٠٠٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وهذا يعني نقبل الفرض البديل H_1 ، اي ان الثابت له تأثير معنوي.

(٦) اختبار تأثير المتغير الترويج عبر منصات الانترنت نجد ان قيمة الاختبار تساوي (١٠,٢٣٨) ومستوى المعنوية يساوي (٠٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وهذا يعني نقبل الفرض البديل H_1 ، اي ان متغير (الترويج عبر منصات الانترنت) له تأثير معنوي.

(٧) اختبار المعنوية الكلية للنموذج نجد أن قيمة اختبار F تساوي (١٠٤,٨٢٢) ومستوى المعنوية تساوي (٠,٠٠٠) وهي اقل من (٠٠٠) وهذا يعني نقبل الفرض البديل H_0 ، أي أن النموذج معنوي.
جدول رقم (١٧) يوضح تأثير الترويج عبر منصات الأنترنت في التوسع في القطاع السياحي:

	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	3.39013	.586	.588	.767a	Model Summary
	Sig.	T	Std. Error	B	Coefficients
	.000	8.705	.664	5.780	(Constant)
	.000	17.683	.041	.719	الترويج عبر منصات الانترنت
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000	312.683	3593.668	1	3593.668	Regression
		11.493	219	2516.966	Residual
			220	6110.633	Total

من الجدول أعلاه يتضح الآتي:

(١) بلغ قيمة معامل الارتباط بين الترويج عبر منصات الإنترنت والتوسع في القطاع السياحي (٧٦٧٠) وهذا يعني أن هناك علاقة طردية قوية بين الترويج عبر منصات الإنترنت والتوسع في القطاع السياحي أي كلما زاد الترويج عبر منصات الإنترنت يؤدي إلى زيادة في التوسع في القطاع السياحي.

(٢) بلغت قيمة معامل التحديد (٠.588) وهذا يعني أن (٥٩%) من التأثير في التوسع في القطاع السياحي سببه الترويج عبر منصات الإنترنت و(٤١%) عبارة عن عوامل أخرى.

(٣) بلغت قيمة ثابت النموذج (5.780) وهي موجبة الإشارة، وهي تمثل متوسط التوسع في القطاع السياحي عندما لا توجد ترويج عبر منصات الإنترنت.

(٤) ((٠.719): تعني أنه كلما زاد الترويج عبر منصات الإنترنت بمقدار وحدة واحدة فإن حجم التوسع في القطاع السياحي سوف يزيد بمقدار (٠.719) وهي علاقة طردية.

(٥) اختبار تأثير ثابت النموذج (Constant) نجد ان قيمة الاختبار تساوي (8.705) ومستوى المعنوية يساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وهذا يعني نقبل الفرض البديل H_1 ، اي ان الثابت له تأثير معنوي.

(٦) اختبار تأثير المتغير الترويج عبر منصات الإنترنت نجد ان قيمة الاختبار تساوي (17.683) ومستوى المعنوية يساوي (٠٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وهذا يعني نقبل الفرض البديل H_1 ، اي ان متغير (الترويج عبر منصات الإنترنت) له تأثير معنوي.

(٧) اختبار المعنوية الكلية للنموذج نجد أن قيمة اختبار F تساوي (312.683) ومستوى المعنوية تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠٠٠) وهذا يعني نقبل الفرض البديل H_1 ، أي أن النموذج معنوي.

جدول رقم (١٨) يوضح تأثير التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية في التوسع في

القطاع السياحي:

	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	3.56274	.535	.537	.733a	Model Summary
	Sig.	T	Std. Error	B	Coefficients
	.000	8.112	.802	6.508	(Constant)
	.000	15.933	.045	.717	التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000	253.845	3222.090	1	3222.090	Regression
		12.693	219	2779.793	Residual
			220	6001.882	Total

من الجدول أعلاه يتضح الآتي:

(١) بلغ قيمة معامل الارتباط بين التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية في التوسع في القطاع

السياحي (٧٣٣٠) وهذا يعني أن هناك علاقة طردية قوية بين التواصل مع العميل عبر التقنيات

الرقمية والتوسع في القطاع السياحي أي كلما زاد التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية يؤدي

إلى زيادة في التوسع في القطاع السياحي.

(٢) بلغت قيمة معامل التحديد (.537) وهذا يعني أن (٥٤%) من التأثير في التوسع في القطاع

السياحي سببه التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية و(٤٦%) عبارة عن عوامل أخرى.

(٣) بلغت قيمة ثابت النموذج (6.508) وهي موجبة الاشارة، وهي تمثل متوسط التوسع في القطاع

السياحي عندما لا توجد تواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية.

(.717) (4): تعني أنه كلما زاد التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية بمقدار وحدة واحدة فان

حجم التوسع في القطاع السياحي سوف يزيد بمقدار (.717) وهي علاقة طردية.

(٥) اختبار تأثير ثابت النموذج (Constant) نجد ان قيمة الاختبار تساوي (8.112) ومستوي

المعنوية يساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وهذا يعني نقبل الفرض البديل H_1 ، اي ان الثابت

له تأثير معنوي.

(٦) اختبار تأثير المتغير التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية نجد ان قيمة الاختبار تساوي

(15.933) ومستوي المعنوية يساوي (٠٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وهذا يعني نقبل الفرض البديل

H_1 ، اي ان متغير (التواصل عبر التقنيات الرقمية) له تأثير معنوي.

(٧) اختبار المعنوية الكلية للنموذج نجد أن قيمة اختبار F تساوي (253.845) ومستوى المعنوية

تساوي (٠,٠٠٠) وهي اقل من (٠٥٠) وهذا يعني نقبل الفرض البديل H_1 ، أي أن النموذج معنوي.

جدول رقم (١٩) يوضح تأثير التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية في زيادة المبيعات المنتج

السياحي:

	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
	3.51620	.555	.557	.746a	Model Summary
	Sig.	T	Std. Error	B	Coefficients
	.000	5.392	.792	4.270	(Constant)

	.000	16.590	.044	.736	التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000	275.241	3402.992	1	3402.992	Regression
		12.364	219	2707.641	Residual
			220	6110.633	Total

من الجدول أعلاه يتضح الآتي:

(١) بلغ قيمة معامل الارتباط بين التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية وزيادة المبيعات المنتج السياحي (0.746). وهذا يعني أن هناك علاقة طردية قوية بين التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية وزيادة المبيعات المنتج السياحي أي كلما زاد التواصل عبر التقنيات الرقمية يؤدي إلى زيادة في المبيعات.

(٢) بلغت قيمة معامل التحديد (0.557) وهذا يعني أن (٥٦%) من التأثير في زيادة المبيعات المنتج السياحي سببه التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية و(٤٤%) عبارة عن عوامل أخرى.

(٣) بلغت قيمة ثابت النموذج (4.270) وهي موجبة الإشارة، وهي تمثل متوسط المبيعات عندما لا توجد تواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية.

(0.736) ((4): تعني أنه كلما زاد التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية بمقدار وحدة واحدة فإن حجم المبيعات سوف يزيد بمقدار (0.736) وهي علاقة طردية.

(٥) اختبار تأثير ثابت النموذج (Constant) نجد ان قيمة الاختبار تساوي (5.392) ومستوي

المعنوية يساوي (0,000) وهي أقل من (0,05) وهذا يعني نقبل الفرض البديل H_1 ، اي ان الثابت له تأثير معنوي.

(٦) اختبار تأثير المتغير التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية نجد ان قيمة الاختبار تساوي (16.590) ومستوى المعنوية يساوي (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠,٠٥) وهذا يعني نقبل الفرض البديل H_1 ، اي ان متغير (التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية) له تأثير معنوي.

(٧) اختبار المعنوية الكلية للنموذج نجد أن قيمة اختبار F تساوي (275.241) ومستوى المعنوية تساوي (٠,٠٠٠) وهي اقل من (٠.٥) وهذا يعني نقبل الفرض البديل H_1 ، أي أن النموذج معنوي.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وتنمية القطاع السياحي بالسلطنة.

لاختبار هذه الفرضية، تم إجراء اختبار تحليل الارتباط (Pearson Correlation) للمتغير المستقل

(التسويق الرقمي) والمتغير التابع (تنمية القطاع السياحي بالسلطنة).

جدول رقم (٢٠) يوضح العلاقة بين التسويق الرقمي وتنمية القطاع السياحي بالسلطنة:

تنمية القطاع السياحي بالسلطنة	التسويق الرقمي		
.802**	1	معامل الارتباط لبيرسوق	التسويق الرقمي
.000		قيمة الدلالة	
221	221	حجم العينة	
1	.802**	معامل الارتباط لبيرسوق	تنمية القطاع السياحي
	.000	قيمة الدلالة	
221	221	حجم العينة	

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الرقمي وتنمية قطاع السياحة بالسلطنة تساوي (٠,٨٠٢) وهي موجبة الإشارة وهذا يعني أن هناك علاقة طردية قوية جداً بين (التسويق الرقمي وتنمية قطاع السياحة بالسلطنة) أي كلما زادت التسويق الرقمي للمنتج السياحي يؤدي إلى زيادة في تنمية القطاع السياحي. وكذلك أن قيمة الدلالة تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من ٥% مما يعني أن الارتباط معنوي.

الفرضية الفرعية الأولى:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الترويج عبر منصات الإنترنت وزيادة عائدات القطاع السياحي بالسلطنة؟

لاختبار هذه الفرضية هذه الفرضية تم اختبار t-test

جدول رقم (٢١) يوضح الفروق بين الترويج عبر الإنترنت وزيادة عائدات القطاع السياحي بالسلطنة:

قيمة الدلالة	درجات الحرية	القيمة المحسوبة					
			فترة ثقة ٩٥% للفروق		متوسط الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط
			الحد الأعلى	الحد الأدنى			
0.000	220	9.915	2.69735	4.03569	.33954	5.04764	3.36652

حيث أظهرت النتائج أن قيمة t المحسوبة (٩,٩١٥) ومستوى الدلالة (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥% وهذا يعني توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الترويج عبر الإنترنت وزيادة عائدات القطاع السياحي بالسلطنة.

الفرضية الفرعية الثانية:

هل توجد علاقة ارتباطية بين التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية والتوسع في النمو بالقطاع السياحي؟

لاختبار هذه الفرضية، تم إجراء اختبار تحليل الارتباط (Pearson Correlation) للمتغير المستقل التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية، والمتغير التابع التوسع النمو بالقطاع السياحي.

جدول رقم (٢٢) يوضح العلاقة بين التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية والتوسع النمو بالقطاع السياحي:

التوسع في نمو القطاع السياحي	التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية		
.746**	1	معامل الارتباط لبيرسوق	التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية
.000		قيمة الدلالة	
221	221	حجم العينة	
1	.746**	معامل الارتباط لبيرسوق	التوسع في نمو القطاع السياحي
	.000	قيمة الدلالة	
221	221	حجم العينة	

يتضح من الجدول اعلاه ان قيمة معامل الارتباط بين التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية والتوسع النمو بالقطاع السياحي تساوي (.٧٤٦**) وهي موجبة الإشارة وهذا يعني أن هناك علاقة طردية قوية جداً بين (التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية والتوسع النمو بالقطاع السياحي) أي كلما كانت هناك تواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية يؤدي إلى التوسع في نمو قطاع السياحي. وكذلك أن قيمة الدلالة تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من ٥% مما يعني أن الارتباط معنوي.

الفصل الخامس: النتائج والمناقشة

تمهيد:

أجريت هذه الدراسة بهدف دراسة التسويق الرقمي على تنمية القطاع السياحي في سلطنة عمان، ومن ناحية ثانية معرفة التسويق الرقمي له علاقة بالعملاء من حيث التسويق الرقمي في تطوير القطاع السياحي في السلطنة ومن حيث الترويج عبر الإنترنت: -

أولاً: النتائج

١. أظهرت النتائج من خلال التحليل الوصفي أن الترويج عبر منصات الإنترنت في زيادة عائدات القطاع السياحي حيث كان متوسط الإجابات بأن التسويق الرقمي ساعد وزارة التراث والسياحة في الدخول للأسواق السياحية حيث كان متوسط الإجابات ٣,٦٣ بانحراف معياري ١,٢٨٢ في المحور الأول.

٢. وفي المحور الثاني أظهرت النتائج من خلال التحليل بأن التواصل مع العملاء عبر التقنيات الرقمية في تطوير القطاع السياحي حيث سجل أعلى متوسط (٣,٩٥) بانحراف معياري ٣,٩٥ وهذا ما يؤكد تطور عن طريق الطرق المبتكرة المستخدمة في الصناعات المختلفة في تطور القطاع السياحي.

٣. لدراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة على محاور الدراسة تم إجراء الإحصاء الاستدلالي من خلال اختبار t للعينات المستقلة واختبار التباين. حيث أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لعملية التسويق الرقمي حيث أظهرت الفئة العمرية بين ٣٠-٤٠ سنة أعلى متوسط للإجابات ٤٣,٤% وبفروق معنوية عن الفئات العمرية الأخرى.

٤. أظهر التحليل الاستدلالي من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام التسويق الرقمي في تنمية القطاع السياحي بالسلطنة حيث ارضاء السائح بجودة المنتج السياحي في تنشيط خدمة السياحة بالسلطنة، حيث كان متوسط الإجابات ٣,٦٣ بانحراف معياري ١,٢٨٢ في المحور الأول.

٥. يوجد دور أساسي للتسويق الرقمي في استخدام العديد من الاستراتيجيات الفعالة والخطط واستخدام الخطوات المحددة التي يمكن تنفيذها بشكل فعلي.
٦. يؤدي استخدام التسويق الرقمي إلى الاعتماد على تقنيات المراسلة الفورية، والتواصل مع المستهلكين بشكل فعال وزيادة القدرة على إلهامها.
٧. التسويق الرقمي هو مجال حيوي أدى إلى إنشاء منظومة حديثة تسويق رقمي للمنتجات أو الخدمات السياحية وهو عنصر أساسي لقيادة شركاء القطاع السياحي نحو التقدم والازدهار.
٨. التسويق الرقمي أدى إلى زيادة قوة الشركات السياحة وزيادة قدرتها على الانطلاق نحو آفاقا رحبة.
٩. أدى ظهور التكنولوجيا الحديثة والإنترنت الى تغيير كل شيء في القطاع السياحي وبدأ مفهوم جديد وعصر متطور للتسويق السياحي يسمى بالتسويق الرقمي.
١٠. زاد الاعتماد على الإنترنت في التسويق الرقمي وانتهى الاعتماد على مجالات التسويق التقليدية التي ظلت لعقود طويلة محصورة في بعض المجالات والمطبوعات والجرائد وبعض القنوات التلفزيونية.
١١. وأدى ظهور التسويق الرقمي إلى حدوث تغيير شامل في استراتيجيات التسويق الرقمي وتغيير العديد من المفاهيم عن التسويق السياحي وعلاقات الشركات السياحة بالمستخدم النهائي.

ثانياً: التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، ومن خلال دراسة أثر التسويق الرقمي على تنمية

القطاع السياحي بالسلطنة فقد تستخلص هذه الدراسة التوصيات التالية:

- ١- يجب الاهتمام بالتسويق الرقمي في اكتساب أسواق سياحية جديدة.
- ٢- يجب وضع استراتيجيات جديدة في تطوير القطاع السياحي بالسلطنة عن طريق تنشيط السياحة.
- ٣- يجب توفير المعلومات المتكاملة عن البرامج والأنشطة السياحية لوزارة التراث والسياحة بالسلطنة.
- ٤- تفعيل تطبيق البرامج التكنولوجية الحديثة عن التسويق الرقمي لخلق بيئة تنافسية عن المنتج العماني والمناطق ذات الجذب السياحي.
- ٥- يوصي الباحث الاهتمام بالمناطق السياحية في جذب السائحين إليها والاهتمام بالتسويق الرقمي في تطوير القطاع السياحي بالسلطنة.
- ٦- يجب الاهتمام بالتقنيات الحديثة في تسهيل الإجراءات الإدارية والتعرف بالسلطنة يسهم في تطويرها.
- ٧- تفعيل دور الترويج التسويقي بالسلطنة في تنمية القطاع السياحي.
- ٨- ضرورة بناء ثقافة مشجعة على الترويج التسويق في تعميق الوعي والاهتمام بالسياحة وعوائدها لدى أصحاب الأعمال المهتمين بالقطاع السياحي والمحافظة على البيئة وحماية التراث.
- ٩- الكوادر المؤهلة ساعدت على تطوير القطاع السياحي في التسويق الرقمي.
- ١٠- تسهيل حركة السياحة من خلال توفير وسائل وخرائط النقل إلى المناطق المستهدف في التسويق الرقمي.

١١- استغلال الأمتل للتكنولوجيا كمواع التواصل الاجتماعي في جذب المستثمرين في التسويق

الرقمي لقطاع السياحي بالسلطنة.

١٢- تفعيل دور الإعلان التسويقي الرقمي على قطاع السياحي بالسلطنة.

١٣- العمل على ترقية الخدمات السياحية بتسخير الإمكانيات والوسائل المادية والمعنوية بدور

التسويق الرقمي في القطاع السياحي.

١٤- العمل على مواجهة الصعوبات التي تعترض التسويق الرقمي لأنه يحقق الكثير لقطاع

السياحي.

١٥- توفير البني التحتية اللازمة وكذلك توفير شبكة الإنترنت للتسويق الرقمي.

الخاتمة:

الدول المتقدمة هي الرائدة في مجال التسويق الرقمي في توظيف هذا التطور في تطوير القطاع

السياحي من خلال رقمنة الخدمات السياحية وعولمتها عبر الإنترنت، مما جعلها واحدة من أكبر

أقطاب السياحة في العالم، تلك الشبكات الاجتماعية للتطبيقات عبر الإنترنت أثر بالغ الأهمية في

دفع عجلة نمو قطاع السياحة داخل السلطنة، حيث يمكن من خلاله التواصل مع السائح وتزويده

بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينها، بدءاً من الحجوزات عن بعد وانتهاءً مع الدفع عبر الإنترنت

(قادري عبد القادر، ٢٠١٩).

قائمة المصادر والمراجع:

اولاً: المراجع العربية

١. بشير وحמיד، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، البازوري العلمية للنشر، ٢٠١٨م.
٢. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، عمان الاردن، ٢٠١٧م.
٣. نظام موسي سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر، الاردن، ٢٠١٥م.
٤. منال شوقي عبد المعطي، محاضرات في التنمية السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠١٣م.
٥. عبد القادر محمد عبد القادر، ادارة التسويق عالم من الابداع، ٢٠١١م.
٦. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار النشر المكتبة العصرية، ٢٠١١م.
٧. هباء شاهني، العولمة والتجارة الإلكترونية، الرؤية الاسلامية، ط ٣، الفاروق الحديث للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٨م.
٨. محمد أمحد أبو قاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الامين، القاهرة، مصر، ٢٠٠٨.
٩. احمد فوزي ملوخية، التنمية السياحية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ٢٠٠٧م.
١٠. بيان هاين حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الورق، عمان، الاردن، ٢٠٠٧م.
١١. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٥م.
١٢. فؤاد عبد المنعم، التنمية السياحية في مصر الاستراتيجيات والاهداف والأولويات، ٢٠٠٤م.
١٣. بشير عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، الاردن، ٢٠٠٣.
١٤. السيد عليوة، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الامين للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ٢٠٠٢م.
١٥. أسيا محمد إمام الانصاري وخالد إبراهيم عواد، إدارة المنشآت السياحية، ط ١، دار الصفاء، الاردن، ٢٠٠٢م.

١٦. السيسى ماهر عبد الخالف، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية للنشر، ط١، القاهرة، ٢٠٠١م.

١٧. محمد صيحي عبد الحكيم، جمحي أحمد الديب، جغرافية السياحة، ط٢، مكتبة الانجلو للنشر، مصر ٢٠٠١.

١٨. حسن كفافى، رؤية عصرية للتنمية السياحية في تنمية الاقاليم في الدول النامية، دار النهضة، مصر، ١٩٩٧م.

١٩. الصحن محمد فريد، التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات "، الدار الجامعية للنشر، مصر.

٢٠. جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط١، دار وائل، الأردن.

٢١. أحمد محمد مقابلة، صناعة السياحة، دار الكنوز المعرفة، الأردن

ثانياً: المراجع الأجنبية

١. Sekaran Uma, Research methods for business, 4 Th Edition, John Wiley and Sons, New York, 2000 nine. Stokes Rob, E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world, 5 Th Ed, Quirk edition, 2013.

٢. Hanlon Annmarie, Joanna Aknis, Quikwin digital marketing, Oka TreePress, Ireland, 2012.

٣. Lendrevie Jacques, Julien LEVY, Mercator, 10 emeéd, Dunod, Paris, 2012.

٤. Ryan Damian, Calvin Jones , The best Digital Marketing campaigns in the world , Kogan Page, Great Britaain, 2011.

٥. Damian Ryan, Calvin Jones, Understanding Digital Marketing, Kan Page, Great Britain, 2009.

٦. Michon Christian," Le Merkateur", Edition Pearson, Paris, 2003.

٧. Monin Jean-Michel, La certification qualité dans les services, Afnor, Paris, 2001.

٨. Oliver Richard, Satsfaction: A behavioral perspective on the consumer, McGraw-hill, Singapore, 1997.

ثالثاً: الرسائل العلمية

١. منذر خضر يعقوب، حربية عبدو عمر، ٢٠٢١، التسويق الرقمي والاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة. دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل، مجلة المثلى للعلوم الادارية والاقتصادية.

٢. محمد وشاح الوشاح، ٢٠٢١، دور التسويق السياحي الإلكتروني وأثره على تنمية القطاع السياحي الأدنى، المجلة العربية للنشر العلمي.

٣. راضية بن نوي، ٢٠٢١، واقع تطبيق، مبادئ السياحة الإلكترونية، في دولة الجزائر، دراسة ميدانية، بالهيئات السياحية الوطنية، مجلة جيل العلوم الاجتماعية والإنسانية، مركز جيل البحث العلمي، ع٧١، دار المنظومة.

٤. الابراهيم، ٢٠٢٠، واقع المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني في الوكالات السياحية بولاية برج بوعرييج، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.

٥. فاطيمة بوادو ، ابراهيم لجلط ، لطيفة لمطوش، ٢٠٢٠، القطاع السياحي كبديل استراتيجي لدعم التنمية الاقتصادية في الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد ٥٠ (العدد ٠١).

٦. محمد إسماعيل، جمال قاسم، ٢٠٢٠، أثر قطاع السياحة على النمو الاقتصادي في الدول العربية، صندوق النقد العربي.

٧. وهراني عبد الكريم، ٢٠٢٠، أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث، مجلة البشائر الاقتصادية (المجلد السادس ال عدد ١).
٨. نرمين السيد محمد الحطاب، ٢٠٢٠، تطوير نظم التسويق الإلكتروني في ضوء الاستفادة من عمليات التحول الرقمي لشركات السياحة والسفر، دراسة ميدانية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة.
٩. هيفاء حمود الشمري، ٢٠٢٠، توجهات مستخدمي السياحة الرقمية في ضوء التحول الوطني للمملكة العربية السعودية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماعية.
١٠. معتز طلعت، نايف لايق، معتصم عقاب، ٢٠٢٠، أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال.
١١. محمد حسام عودة، هبة زكي مخامرة، فادي محمد الشناق، بلال محمد عنيزان، ٢٠٢٠، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن، الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية.
١٢. محمود الغزاوي محمد حابس سعيد، سلوم، ٢٠١٩، العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتسويق السياحة بالأردن، مجلة جرش للبحوث والدراسات.
١٣. محمودي مليك، ٢٠١٩، استراتيجيات التسويق السياحي للوجهات السياحية، التجربة التونسية، مجلة المنهل الإقتصادي، مج ٢، ٢٤، جامعة الشهيد "لخضر الوادي".
١٤. ابتهاج محفوظ، ٢٠١٩، دور الأنترنت في القيام بتسويق الخدمات السياحية في وكالات السياحة والسفر في، محافظة عدن، مجلة إقتصاد الأعمال والمال.
١٥. قادري عبد القادر، ٢٠١٩، السياحة العالمية وعلاقتها بالتحول الرقمي العالمي في عصر الأنترنت. مجلة الاستراتيجية والتنمية.

١٦. زبيدة الشيشاني، ٢٠١٩، التسويق السياحي، <https://mawdoo3.com>.
١٧. <https://mht.gov.om/ar>، قطاع السياحة أحد المحركات الرئيسية لاقتصاد سلطنة عمان.
١٨. عبد اللطيف شهاب احمد، ٢٠١٧، الاقتصاد الرقمي وأثره في تطوير صناعة السياحة، دراسة تطبيقية لشركات السفر والسياحة داخل مدينة بغداد، مجلة الادارة والاقتصاد.
١٩. ابتهاج عوض أحمد محفوظ، ٢٠١٩، دور الإنترنت في تسويق الخدمة السياحية في وكالات السفر والسياحة في محافظة عدن، مجلة إقتصاد المال والأعمال.
٢٠. زير ريان، ٢٠١٨، مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الامارات.
٢١. دينا كمال محمود، ٢٠١٨، الاتصالات التسويقية الالكترونية ودورها في الترويج للسياحة الرياضية بجمهورية مصر العربية، المجلة العلمية والعلوم وفنون الرياضة.
٢٢. بن الطاهر مروى، ٢٠١٧، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة.
٢٣. ليث علي يوسف الحكيم م. م. زين محمد سعيد الحمام، ٢٠١٧، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية.
٢٤. إحسان سليمان سعد أحمد، ٢٠١٧، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، جامعة شندي كلية الدراسات العليا والبحث العلمي.
٢٥. ابو حارة، ٢٠١٦م، دور التسويق الإلكتروني في ترقية السياحة، مؤتمر الحقوق جامعة طنطا "القانون والسياحة".
٢٦. خضر عبد الله، ٢٠١٣، دور "المرشد السياحي" في التسويق السياحي، جامعة دنقلا.
٢٧. ميسون سال، ٢٠٠٠، التسويق السياحي، في الجمهورية اليمنية، جامعة عدن.

٢٨. نرمن على عجة، تسوق المقاصد السبابة فف مصر عبر مؤثرف السفر والسبابة وعلاقته

بنفة الزفارة، دراسة مفانفة، مجلة بءو العلقاف العامة الشرق الأوسط.

٢٩. رشا عبء الرءم عبء العظم مزروع، ءور المواقف الإلكءرونفة لشركاف السبابة والطفران فف

التسوق السبابة دراسة فطبففة على الجماهر المسففة الخءماف، مجلة بءو العلقاف العامة

الشرق الأوسط.

الملاحق

الملحق رقم (١): الاستبيان

أخي المشارك / أختي المشاركة تحية طيبة وبعد ...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يعتبر هذا الاستبيان ضمن متطلبات إكمال المواد المطروحة لإنهاء درجة الماجستير في "إدارة الأعمال" باللعبة العربية من جامعة الشرقية، حيث تجري بحث بعنوان: "أثر التسويق الرقمي على تنمية القطاع السياحي بسلطنة عمان" لا توجد هناك إجابات صحيحة أو خاطئة، كما نريد التأكيد على أنه سيتم التعامل مع إجاباتك على هذه الاستبانة بمنتهى السرية. كما انه سيتم تحليل نتيجة الاستطلاع للأغراض الأكاديمية والعلمية فقط. ستساهم ردودك بشكل فعال جداً في هذا البحث الأكاديمي. لا تستغرق مشاركتك في هذه الاستبانة إلا بعض الدقائق فقط، هذا ونتقدم لك بالشكر

الجزيل على تعاونك في إجراء هذه الدراسة.

إذا كانت لديك أية استفسارات، فلا تتردد في التواصل على البريد الإلكتروني المدرج أدناه:

الباحث: راشد بن حمود مشيمل السعدي

alsadi1251985@gmail.com

المعلومات شخصية	
الجنس	
<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
الجنسية	
<input type="checkbox"/> عماني	<input type="checkbox"/> جنسية أخرى
المستوى الدراسي	
<input type="checkbox"/> الدكتوراه	<input type="checkbox"/> الماجستير

<input type="checkbox"/>	الدبلوم	<input type="checkbox"/>	البكالوريوس
<input type="checkbox"/>	المرحلة الثانوية فما أقل	<input type="checkbox"/>	الثانوية العامة
المهام الادارية / الخطط الوظيفية			
<input type="checkbox"/>	مدير / مساعد مدير	<input type="checkbox"/>	مدير عام / مدير عام مساعد
<input type="checkbox"/>	رئيس قسم	<input type="checkbox"/>	مدير مختص
<input type="checkbox"/>	أخرى	<input type="checkbox"/>	موظف
سنوات الخبرة			
<input type="checkbox"/>	5-10	<input type="checkbox"/>	1-5
<input type="checkbox"/>	15- 20	<input type="checkbox"/>	10- 15
<input type="checkbox"/>	أكثر من ٢٥	<input type="checkbox"/>	20 - 25

فيما يلي ، يرجى قراءة الخيارات المقدمة اليكم جيدا ثم وضع علامة () في الخانة المناسبة والاختيار الأنسب لكم علما و ان : (١) موافق بشدة، (٢) موافق ، (٣) محايد ، (٤) غير موافق و (٥) غير موافق بشدة

الجزء الأول: التسويق الرقمي: يشير التسويق الرقمي أن استخدام وسائل التواصل عبر منصات التواصل الرقمي بما فيها الإنترنت لتطوير القطاع السياحي وزيادة المبيعات (محمد وشاح الوشاح، ٢٠٢١).

أولاً: الترويج عبر منصات الإنترنت

م	الخيارات	1	2	3	4	5
1	لدى وزارة التراث والسياحة رؤية واضحة لاستخدام التسويق الرقمي لتطوير وتنشيط السياحة ولاكتساب أسواق سياحية جديدة.					
2	لدى وزارة التراث والسياحة منهجية عمل لاستخدام التسويق الرقمي في تحقيق تميز ومنافسة لتنمية وتنشيط السياحة بالسلطنة.					
3	تعمل وزارة التراث والسياحة عبر الاستراتيجية العمانية للسياحة لاستخدام التسويق الرقمي والحفاظ على خصوصية معلومات الزائر، مما يسهم في تطوير وتنشيط السياحة في السلطنة.					
4	وزارة التراث والسياحة لديها خطط عمل استخدام التسويق الرقمي لإرضاء السائح بجودة المنتج					

					السياحي المتكامل مما يسهم في تنمية وتنشيط السياحة بالسلطنة.
					5 تنظر وزارة التراث والسياحة لأستخدام التسويق الرقمي للمشاركة بالمعارض السياحية الخارجية والإسهام في زيادة الحركة والتدفق السياحي للسلطنة.
ثانياً: التواصل مع العميل عبر التقنيات الرقمية					
					6 تعمل وزارة التراث و السياحة لاستخدام التسويق الرقمي مما يساعدها على تقديم دليل متكامل للمواقع والخدمات السياحية مما يسهم في تنمية وتطوير السياحة بالسلطنة.
					7 يساعد التسويق الرقمي وزارة التراث والسياحة على الدخول في المنافسة بالأسواق المستهدفة مما يساهم في تنمية وتنشيط السياحة بالسلطنة.
					8 أسهم التسويق الرقمي واستخدامه لوزارة التراث و السياحة على توفير فائض من المعلومات المتكاملة عن البرامج والأنشطة السياحية في السلطنة.

					يساعد التسويق الرقمي وزارة التراث والسياحة على تقديم الخدمات السياحية بشكل أفضل وأوسع وأعم ، مما يساهم في تنمية وتنشيط السياحة بالسلطنة.	9
					ترك وزارة التراث والسياحة أن استخدام التسويق الرقمي ، يساعدها على توفير أعلى تقنيات العرض التي تمكن المتصفح من التنقل في الوجهات والمرافق السياحية في السلطنة.	10

الجزء الثاني: تنمية القطاع السياحي						
أولاً: زيادة مبيعات المنتج السياحي						
5	4	3	2	1	الخيارات	م
					تستخدم الوسائل التقنية التي يمكن أن توفر المنتج السياحي لجميع أنواع السياح على المستوى الدولي والمحلي للمشاركة في تطوير القطاع السياحي في السلطنة.	1
					يسهم تطبيق البرامج التكنولوجية الحديثة والتسويق الرقمي وإيجاد ميزة تنافسية في وزارة التراث والسياحة تساهم في تطوير القطاع السياحي في السلطنة.	2

					3	توفير الأجهزة والمعدات التكنولوجية وشبكات الاتصال والتسويق الرقمي في تسويق السياحة بشكل إيجابي مما يؤثر على رفع النسبة في تطوير القطاع السياحي.
					4	تنمية الكفاءات البشرية بما يمكن من ممارسة النشاط السياحي بشكل سليم يساهم في تطوير القطاع السياحي.
					5	تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل الشركات الاستثمارية من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعها التي تساهم في تطوير القطاع السياحي.
ثانياً: التوسع في نمو القطاع السياحي						
					6	تطوير وتنمية السياحة بطرق مبتكرة من خلال حصر وتقييم الموارد المستخدمة في صناعة السياحة وإيجاد مناطق جذب جديدة مثل القرى الأثرية السياحية تساهم في تطوير القطاع السياحي.
					7	تعمل وزارة التراث والسياحة على إزالة المعوقات التي تواجه الأنشطة السياحية واستغلال الإمكانيات

					السياحية المتاحة بكفاءة وفعالية مما يساهم في تطوير القطاع السياحي.	
					تسعى وزارة التراث والسياحة إلى توفير تسهيلات تحفيزية للاستثمار والتنسيق مع الجهات الممولة لمنح قروض في تطوير القطاع السياحي.	8
					وزارة التراث والسياحة تؤدي دورًا في المحافظة على المواقع السياحية والمتنوعة وإجراء دراسات الجدوى في مجال التراث العماني للمساهمة في تنمية وتطوير القطاع السياحي.	9
					تعمل وزارة التراث والسياحة على تنويع المشاريع السياحية وتوزيعها بالمحافظات للمساهمة في تنمية القطاع السياحي.	10

الملحق رقم (٢): أسماء محكمي إستبيان الدراسة

م	الاسم	التخصص	الرتبة	مكان العمل
1	محمد الراشدي	ادارة	أستاذ مساعد	جامعة الشرقية
2	عامر بن سلطان الحجري	الاقتصاد والمالية	أستاذ مساعد	جامعة الشرقية
3	غادنة بنت سليمان المسكري	المحاسبة والمالية	أستاذ مساعد	جامعة الشرقية
4	سالمة بنت سعيد النعمانية	محاضر إدارة	محاضر	جامعة التقنية والعلوم التطبيقية بإبراء
5	محمد بن محب الشامي	لغة عربية	دكتور	جامعة التقنية والعلوم التطبيقية بإبراء
6	د. جواهر	محاسبة	محاضر	جامعة التقنية والعلوم التطبيقية بإبراء
7	ثرياء الحارثي	موارد البشرية	محاضر	جامعة التقنية والعلوم التطبيقية بإبراء
8	طلال بن خلفان الشعبي	مدير مساعد إدارة التراث والسياحة		إدارة التراث والسياحة بصور
9	خميس بن سالم المسكري	مدير إدارة التراث والسياحة		إدارة التراث والسياحة بإبراء

الملحق رقم (1) رسالة تسهيل مهمة باحث

التاريخ 18 / 05 / 2022

المحترم
الفاضل/ مدير ادارة التراث والسياحة
محافظة شمال الشرقية
تحية طيبة وبعد ؛؛؛

الموضوع / تسهيل مهمة الباحث

يرجى العلم بأن الفاضل / راشد بن حمود بن مشيمل السعدي ، والذي يحمل الرقم الجامعي (1908823) مقيد بجامعة الشرقية في كلية إدارة الأعمال تخصص ماجستير إدارة الأعمال باللغة العربية، وهو الان في مرحلة اعداد وكتابة الرسالة، يرجى التكرم بتسهيل مهمة الباحث والتعاون معه بجمع المعلومات حول موضوع الدراسة ، علما بأن البيانات والاحصائيات التي سيتم تجميعها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ؛؛؛؛



الدكتور/ سالم بن سعيد العبري
القائم بأعمال عميد كلية إدارة الأعمال

