

دور التسويق الإلكتروني في تنمية قطاع السياحة في الخبرات الدولية: تحليل مقارنة

نيفين طلعت صادق*

مستخلص

إهتمت الخبرات الدولية حول العالم ذات الجذب السياحي المتميز بمجال صناعة السياحة وتنمية هذا القطاع، من خلال الاستفادة من عمليات التحول الرقمي في تسويق الخدمات السياحية، وفي هذا الإطار جاءت أهداف الدراسة نحو عرض وتحليل النتائج الكمية للتسويق الرقمي في التجارب الدولية الهندية والإماراتية والماليزية والمصرية التي قامت بتطبيق أدوات التسويق الرقمي لتعزيز السياحة الرقمية والتسويق للخدمات والمنتجات المرتبطة بمجالات الضيافة والسفر والسياحة والمتاحف. واعتمدت الدراسة المنهجين الإستقراي والمقارن لتحليل النتائج الكمية في التجارب الدولية. وهدفت الدراسة إلى عرض أدوات التسويق الرقمي في التجارب الدولية محل التناول والوصول إلى توصيات مقترحة لتطوير إستراتيجية التسويق الرقمي في قطاع السياحة المصري. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها تفوق التجربة الهندية في مجال تطبيق التسويق الرقمي للسياحة من خلال تفعيل المواقع الإلكترونية في مجال السفر الإلكتروني، كما توصلت الدراسة إلى تفوق التجربة الإماراتية في مجال التسويق للسياحة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأوصت الدراسة بضرورة التطوير المستمر لمواقع الخدمات السياحية الحكومية في التجربة المصرية، فضلاً عن أهمية أن تعتمد التجربة المصرية على الذكاء الاصطناعي في التسويق للسياحة.

كلمات مفتاحية:

التسويق الرقمي، التجارب الدولية، السياحة الرقمية، السياحة الذكية، مبادرات السياحة الرقمية.

Abstract:

International experts around the world have shown interest in the tourism industry and its development, particularly in areas with exceptional tourist attractions. They have utilized digital

* محاضر حر بالجامعة الأمريكية بالقاهرة

• Email: nevinesadek7@gmail.com , nevinesadek@aucegypt.edu

transformation processes in marketing tourism services. In this context, the objectives of the study are to present and analyze the quantitative results of digital marketing in the Indian, Emirati, Malaysian, and Egyptian international experiences. These countries have implemented digital marketing tools to enhance digital tourism and market services and products related to hospitality, travel, tourism, and museums. The study adopted both inductive and comparative methods to analyze the quantitative results in international experiences. The aim of the study is to present the digital marketing tools in international experiences and provide proposed recommendations for developing digital marketing strategies in the Egyptian tourism sector. The study reached several results, the most important of which is the superiority of the Indian experience in the application of digital marketing for tourism through the activation of websites in the field of e-travel. Additionally, the study found that the Emirati experience excels in digital tourism marketing through social media channels. The study recommended the continuous development of government tourism service websites in the Egyptian experience, as well as the importance of relying on artificial intelligence in tourism marketing.

Key Words:

Digital Marketing, International Experiences, Digital Tourism, Smart Tourism, digital tourism initiatives,

مقدمة:

إهتمت الخبرات الدولية حول العالم ذات الجذب السياحي المتميز بمجال صناعة السياحة و تنمية هذا القطاع، وفق مقومات الابتكار والتنمية، حيث هدفت حكومات هذه الدول إلى تحقيق خدمات سياحية متطورة . حيث وجدت الدول أن الابتكار القائم على القوة الإلكترونية وتوظيفها هو القوة الرئيسية التي تدفع الإقتصاد إلى الأمام، كما أنه السبيل نحو إنشاء السياحة الحديثة وتطورها وخاصة في عملية التسويق لجذب السياح، كما جاءت توجهات حكومات الدول السياحية مثل الهند وماليزيا ودولة الإمارات وكذلك جمهورية مصر العربية نحو ترسيخ دعائم الصناعة السياحية المرتكزة على الابتكار ومن ثمّ ظهر دور التسويق الرقمي في تطوير الخدمات الحكومية الإلكترونية، وذلك عبر التطبيقات التكنولوجية والتي تعتمد في تقديمها على وجود الهواتف الذكية، و مواقع

الإنترنت. وتجدر الإشارة إلى ارتباط التسويق الرقمي للسياحية بتطبيق خطوات التحول الرقمي ، الأمر الذي ينعكس في النهاية على مستوى العائدات التي يُحققها قطاع السياحة ، حيث اتجهت الحكومات نحو التركيز بشكل أكبر على أدوات التسويق الرقمي في مجال السياحة، ورسم سياسات وطنية لإدارة التسويق الرقمي في تطوير الخدمات السياحية الموجهة نحو تحقيق رضا المتعاملين وتحقيق إستدامة عوائد القطاع السياحي. وقد أكدت بعض الدراسات الإحصائية الأخيرة، أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من السواح القادمون إلى الهند في تزايد مستمر بعد عام 2020، كما أظهرت الدراسة ما نسبته 41% من الزوار الذين أكدوا على إستخدامهم بقوة لتقييمات الوجهة السياحية قبل زيارتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كما أكدت الدراسة على وجود 72% من الأشخاص الذين أكدوا على إستخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى خدماتهم السياحية في الهند.¹

ووفقاً لتقرير صادر عن Statista في مارس 2023 فإن الطرق الأكثر شيوعاً التي يستخدمها الأشخاص لحجز تذاكر السفر للرحلات في دبي بالإمارات العربية المتحدة هي وكالات السفر عبر الإنترنت التي مثلت نسبة 39% ، في حين وصلت نسبة الحجز عبر المواقع الإلكترونية المباشرة لشركات الطيران والفنادق ما نسبته 30% ، كما وصلت نسبة الحجز عبر وكلاء السفر التقليديين إلى نسبة 12% ، والحجز عبر تطبيقات الهاتف المحمول وصلت إلى 10% ، كما يستخدم نحو 9% طرق أخرى للوصول إلى خدماتهم السياحية في دبي. وفي دراسة أخرى حول السياحة الرقمية في ماليزيا ، أكدت على وجود ما نسبته 66% من العينة تعتمد بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة عروض السفر إلى ماليزيا، مؤكدين على أهميتها في مجال التسويق الرقمي للسياحة في ماليزيا، كما ظهر ما نسبته 20% من العينة أكدوا على اعتمادهم على وكالات السياحة التقليدية في حجز تذاكرهم إلى ماليزيا، 3 كما أظهرت النتائج الرئيسية لدراسة حول التسويق الرقمي للسياحة في مصر على وجود ما نسبته 44.3% من عينة الدراسة تعتمد على المواقع الإلكترونية، في حين أظهرت الدراسة وجود 42% يعتمدون على اليوتيوب ووسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن وجود 42.3% يعتمدون على تطبيقات الهاتف المحمول للوصول إلى الخدمات السياحية في مصر.⁴

وفي هذا الإطار، تهدف الدراسة إلى تحليل البيانات المتوفرة لأثر التسويق الرقمي ومعايير القابلة للقياس، والتي يُعد أهمها هو معيار حجم المواقع الإلكترونية لقطاع السياحة وأدوات التسويق، ومؤشر عائد السياحة على الناتج الإجمالي للتجارب الدولية الهندية، والماليزية، والإماراتية والمصرية. ولما

1- المشكلة البحثية

تُعتبر التطورات المستمرة في مجال التكنولوجيا دافعاً ومُحرِكاً لقطاع السياحة على وجه التحديد نحو تنفيذ إستراتيجيات تسويقية رقمية ذكية قابلة للتكيف مع هذه التغيرات المحيطة. حيث تأتي أهمية التسويق الرقمي لقطاع السياحة في تحقيق تنمية أداءه من خلال إتاحة الخدمات للمسافرين، من خلال تنفيذ إستراتيجية التسويق الرقمي التي إعتمدت عليها عدة تجارب دولية أبرزها التجارب الماليزية والهندية والإماراتية والمصرية، ومن ثم تكمن المشكلة البحثية للدراسة في التساؤل البحثي " إلى أي مدى ساهم التسويق الرقمي في تنمية قطاع السياحة في التجارب الدولية ؟

2- أهداف وأهمية البحث

1. التركيز على عرض وتحليل النتائج الكمية على نحو مقارن لعائد قطاع السياحة في التجارب الدولية.
2. توضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الخبرات الدولية في مجال التسويق للسياحة الرقمية.
3. تسليط الضوء على أدوات التسويق الإلكترونية والذكية للسياحة الرقمية في التجارب الدولية.
4. الوصول إلى توصيات حول تطوير إستراتيجية التسويق الرقمي في جمهورية مصر العربية.

وتتمثل أهمية الدراسة في تناول أهمية التسويق الرقمي على نحو مقارن في التجارب الدولية الماليزية والمصرية والإماراتية والهندية، نسبة إلى قلة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع بشكل مقارن وكمي، لمعرفة أثر التسويق الرقمي على عملية تقديم الخدمات السياحية للزوار المنتفعين من هذه الخدمة.

3- تساؤلات الدراسة:

1. كيف يؤثر التسويق الرقمي على الناتج المحلي للسياحة في التجارب الدولية ؟
2. كيف يُمكن توظيف مؤشر التسويق الرقمي في قطاع السياحة ؟
3. ما هو واقع السياحة في الخبرات الدولية وفقاً لمؤشر التسويق الرقمي ؟
4. ماهي الدروس المُستفادة من الخبرات الدولية لإصلاح أوجه القصور في عملية التسويق الرقمي في قطاع السياحة المصري؟

4- المنهجية البحثية

المنهج الاستقرائي

إعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي عبر تغطية كافة الأدبيات العربية والأجنبية التي تناولت مجال التحول الرقمي في قطاع السياحة.

المنهج المقارن

قامت الدراسة بتبني المنهج المقارن لعرض وتحليل النتائج الكمية لمؤشر التسوق الرقمي للخدمات السياحية ومعايير ومؤشراته الفرعية وكذلك مؤشر العائد على الناتج المحلي الإجمالي للدول محل المقارنة بعد تطبيقها لعمليات التحول الرقمي .

مصادر جمع البيانات

- المصادر الثانوية: من خلال التقارير والدراسات السابقة والإحصاءات الصادرة عن الجهات المختصة والدولية والحكومية المتعلقة بالسياحة والتحول الرقمي.
- كما تم الاعتماد على المواقع الإحصائية المتخصصة في جمع البيانات عن عمليات البحث الإلكتروني وصناعة المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول حول العالم، كما تم الاعتماد على البوابات الإحصائية لكل دولة Statistical Portal .

5- مراجعة الأدبيات

تعددت الدراسات التي تناولت مجال التسويق الرقمي في الخبرات الدولية محل التناول، والتي سلّطت الضوء على أهمية ودور التسويق الرقمي في قطاع السياحة، ويمكن تقسيم عرض الأدبيات إلى محورين كالتالي :

1- الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي في البيئة الدولية

قدّمت دراسة Komal Son⁵ دور التسويق الرقمي في صناعة السياحة الهندية، وقد قام الباحث بتحليل دور الإتصال وتقنيات الإتصال الإعلامي في الإستثمارات المتعلقة بالخدمات السياحية في الهند، وقد تبنّت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت على البيانات الثانوية من خلال جَمع المجلات والمقالات والصحف والتقارير .

وتوصّلت الدراسة إلى أهمية التأثيرات القوية لوسائل الإعلام والتسويق الرقمي التي يمكن أن تؤدي إلى إحداث تغييرات شاملة في المواقف والسلوك بين الأشخاص العوامل الرئيسية في السياحة المحلية والوطنية والعالمية. كما أكّدت الدراسة في نتائجها على اعتماد نجاح قطاع السياحة في تطوير استراتيجية التسويق الرقمي عبر تحسين مواقع البحث لتصبح عالية الجودة، وتحسين مُحركات البحث، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتواجد على وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى، وإتاحة تطبيقات الهاتف المحمول لتوفير الخدمات السياحية للزوار .

وقدّمت دراسة Hoque And Hasanat⁶ عرض تأثيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السياحة الماليزية، حيث هدّفت الدراسة إلى توضيح درجة الاستجابة الإيجابية والسلبية من خلال استطلاعات لقياس صناعة السياحة في ماليزيا. كما سعّت الدراسة نحو تغطية تأثير عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي أثّرت على ولاء السائحين ، كما هدّفت البحث إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية الماليزية.

تُبنت الدراسة المنهج الوصفي والمنهج الاستنباطي، كما إعتمدت الدراسة على عملية تحليل البيانات النوعية وعملية تحليل البيانات الكمية، من خلال جمع البيانات باستخدام الاستبيانات، حيث قامت الدراسة بجمع البيانات الأولية التي وصل عددها إلى 100 متعامل مع قطاع السياحة الماليزي لمعرفة آرائهم حول تأثير عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على سلوكهم ، وكان معظم المشاركين منتمين إلى الفئة العمرية ما بين 25 إلى 45 عاماً. كما إعتمدت الدراسة على جمع البيانات من خلال عملية المقابلة مع مديري علاقات العملاء في شركات السياحة المشاركة في تقديم الخدمة السياحية، وقد توصلت الدراسة إلى دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية السياحة الماليزية من خلال الإستجابة الإيجابية والسلبية التي تم تحديدها من خلال إستطلاعات الرأي المختلفة.

كما توصلت الدراسة إلى أهمية سائل التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة التي ساهمت في نشر المعرفة و إتاحة المعلومات الخاصة بوكالات السفر، فضلاً عن توصلت الدراسة إلى دور وأهمية البرامج الإعلامية التي تُحدد تقييمات المتعاملين مع وسائل التواصل الاجتماعي للوصول على الخدمات السياحية وهو ما يُسهم في تطوير عملية صناعة السياحة.

وفي دراسة كل من Singh and Kumar ⁷ اتضح تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك الشراء السياحي في مجال السفر والسياحة الهندي. كما جاءت مساعي الدراسة نحو تقييم منصات الوسائط الرقمية المختلفة في الهند والتي تؤثر بشكل واضح على سلوك شراء السائحين، كما إعتمدت الدراسة على توزيع الاستبيانات ذاتية التنظيم في مدينة دلهي الهندية لتحديد مجتمع الدراسة من خلال اعتماد طريقة بسيطة لأخذ العينات. فمن أصل 485 استبياناً، تم جمع 400 إجابة ، وقد توصلت الدراسة عبر بيانات التحليل الكمي إلى عدد من النتائج أهمها أن التسويق الرقمي له تأثير على قرار شراء السائحين وأن هناك منصات مختلفة للوسائط الرقمية في الهند لها تأثير على سلوك السائح.

وأكدت دراسة Abumandial, et.al., ⁸ على أهمية التسويق الذكي للخدمات السياحية في ماليزيا، نظراً لتأثير التسويق الذكي على متطلبات سوق السياحة الذكية والتي لها تأثير هائل على عدد السياح الذين يزورون ماليزيا. فضلاً عن تناول الدراسة لأهمية ودور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحية الإسلامية الماليزية على وجه التحديد، كما سلّطت الدراسة الضوء على جهود الحكومة الماليزية التي أولت إهتماماً جدياً بهذا القطاع لأنه يحقق نتائج إيجابية خاصة لتوليد المزيد من الدخل للسكان المحليين.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن العاملين في صناعة السياحة في ماليزيا يفتقرون إلى الوعي في تبني مفهوم التسويق السياحي الذكي الإسلامي، كما توصلت

الدراسة إلى وجود قُصور في عملية التسويق الرقمي للترويج للمعلومات حول الأماكن التاريخية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن تعزيز الثقة والثقافة والإستعداد التكنولوجي داخل المنظمة يُشجّع القُدّرات الإبتكارية للمنظمة على التحسين والتطوير وتعزيز تقديم الخدمات المُبتكرة في مجال الخدمة السياحية. غير أن إنشاء سوق قوي في وسائل التواصل الإجتماعي قد ساهمت في دعم صناعة السياحة الماليزية

نشرت مؤسسة Medium⁹ دراسة حول أهمية ودور التسويق الرقمي في الترويج للسياحة في دبي بالإمارات العربية والتي أكّدت على أن حكومة دبي تعتمد على آليات ووكالات التسويق الرقمي لقطاع السياحة، ومن ضمن هذه الوكالات، وكالة التسويق الرقمي Techsyn في دبي، وغيرها من الوكالات التي تعمل بالتعاون مع حكومة دبي، من أجل تسويق الخدمات السياحية للوافدين إلى دبي، كما أكّدت الدراسة في خاتمتها على جهود الحكومة الإماراتية في رسم وصياغة السياسات التي بدورها تعمل على تفعيل المنظومة الرقمية للترويج للسياحة في دبي بما يتلاءم مع متطلبات العصر وبما يتوافق مع السياسة الوطنية للدولة نحو رقمنة الخدمات العامة.

2- الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي في قطاع السياحة في مصر
عرضت دراسة Marwa Gaber¹⁰ إستراتيجيات وتقنيات التسويق الرقمي في قطاع السياحة المصرية من خلال الإعتماد على المنهجين الإستنباطي والإستقرائي ورصد عينة من زوار المتحف القومي وصل حجمها إلى 400 زائر لمعرفة نتائج وأثر التسويق الرقمي على الترويج للخدمات السياحية في جمهورية مصر العربية، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تمثلت في أهمية التسويق الرقمي وخاصة قطاع السياحة في جمهورية مصر العربية، كما توصلت الدراسة إلى أهمية المجتمع الرقمي في تحقيق الكفاءة التسويقية في كل من قطاع الأعمال والقطاع العام، أضف على ذلك تأكيد الدراسة على أهمية وسائل التواصل الإجتماعي التي باتت تلعب دوراً محورياً في تقديم الخدمات السياحية في جمهورية مصر العربية و في سياق ما تم عرضه من دراسات حول التسويق الرقمي ودوره في مجال الخدمات السياحية، يتضح إختلاف دراسة الباحثة عما سبق من دراسات في تسليطها الضوء على التسويق الرقمي كمؤشر في الخبرات الدولية الأربع محل التناول بشكل مقارن، وهو ما يجعلها تختلف عن الدراسات التي تم عرضها، حيث تم تناول التسويق الرقمي بشكل نظري في التجارب الدولية بشكل مُنفصل، في حين تسعى دراسة الباحثة نحو عرض تحليل كمي مقارن لأدوات التسويق الرقمي في مجال السياحة في الخبرات الهندية والمصرية والإماراتية والماليزية. وتكمن نقاط الإستفادة من الدراسات السابقة في التالي:

- 1- التعرف على مؤشرات التسويق الرقمي في قطاع السياحة.
- 2- الوصول إلى الفرق بين أدوات التسويق الرقمي و الذكي .
- 3- التعرف على وضع التسويق الرقمي في السياحة المصرية لإقتراح توصيات.

أولاً : الإطار المفاهيمي للبحث

تضم لدراسة عدد من المفاهيم الأساسية و الفرعية والتي تتمثل في مفهوم التسويق الرقمي و معاييرهِ، ومفهوم السياحة الرقمية و السياحة الذكية ، ويمكن عرض تعريفات المفاهيم على النحو التالي :

1- التعريف بمؤشر التسويق الرقمي ومعاييرهِ

يُعرف مؤشر التسويق الرقمي Digital Marketing Metric على أنه مجموعة المعايير التي تُستخدم لقياس عملية التسويق للخدمة أو المنتج عبر المنصات الرقمية، والتي تُسهم في قياس أداء ومستوى الخدمة، حيث يقوم المؤشر على تحقيق زيادة الإيرادات وإتاحة وصول الخدمة للمنتفعين منها.¹¹ ويُعتبر مؤشر التسويق الرقمي أحد أهم المؤشرات التي تندرج تحت مجال السياحة بأبعادها الثلاثة الرقمية والذكية والإلكترونية، حيث تشترك الحكومة متمثلة في وزارة السياحة مع الجهات الدولية في الترويج للخدمات والمنتجات السياحية¹²، وفي هذا السياق، يندرج تحت مؤشر التسويق الرقمي في السياحة عدد من المعايير والأدوات والمجالات والتي يمكن الإعتماد عليها في قياس ومقارنة هذا المؤشر بن التجارب الدولية محل التناول. ومن أبرز معايير القياس في مؤشر التسويق الرقمي التالي¹³:

- أ- اتجاهات محرك البحث: وهي أداة قياسية لتتبع حجم عمليات البحث عن المنتج أو الخدمة في مجال السياحة أو من خلال موقع الويب الإلكتروني.
- ب- عدد مرات الزيارات: حيث يُمكن للإنترنت تتبع كل خطوة يقوم بها زوار المواقع أو التطبيقات وهي أداة أخرى تُسهم في قياس وتحليل بيانات قطاع السياحة ومقارنتها بال الدول الأخرى، وهناك عدد من المواقع المتخصصة في مجال تحليل البيانات الكمية لمستخدمين القوة الرقمية حول العالم ومنها مؤسسة Semrush التي إعتمدت عليها الدراسة للحصول على البيانات الكمية المتعلقة بمؤشر التسويق الرقمي للسياحة في التجارب الدولية، وموقع Statista وكذلك موقع Similar web، حيث توفر هذه المواقع بيانات رقمية حول أداء مُستخدمين المواقع الإلكترونية والتطبيقات وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي في كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والسياحية.
- ت- إستطلاع الرأي للعملاء إلكترونياً: وذلك عبر استخدام الاستطلاع إلكترونياً من خلال الهاتف الذكي أو المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي.
- ث- العائد من الاستثمار في مجال ما: يُستخدم هذا المعيار في الشركات من خلال رصد الأرباح العائدة على الشركة وحسابها، وفي حالة الخدمات العامة في مجال القطاع العام وتحديدأ مجال السياحة الذي يتسم بالتنوع في الخدمات والمنتجات، يتم ذلك من خلال رصد نتائج مؤشر إسهام السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بعد توجّه

الحكومات نحو التسويق الرقمي للخدمات السياحية وإستغلال التحول الرقمي في الوصول بالخدمات والمنتجات إلى المنتفعين منها

ج- حجم المواقع الإلكترونية والتطبيقات في مجال ما: حيث يتم ذلك من خلال رصد أعداد المواقع الإلكترونية المخصصة للترويج عن الخدمات والمنتجات، وأكثر المواقع نشاطاً وتفوقاً في الترويج للخدمة، والذي يُحدد من خلال أعداد المتابعين والزوار، سواء للمواقع أو للتطبيقات على الهاتف الذكي، وكذلك صفحات وسائل التواصل الاجتماعي. وعليه، تسعى الدراسة نحو تسليط الضوء على معيارين هامين في المقارنة الكمية بين الدول، يتمثلان في عرض أعداد المواقع الإلكترونية وأدوات التسويق الرقمي عبر عرض أنواع الزيارات الإلكترونية للسياح، والتي تشمل مجالات ثلاثة تتمثل في مجال الضيافة Hospitality ومجال السفر والسياحة Travel and Tourism ومجال المتاحف، وأدوات التسويق الرقمي في هذا المعيار التي تشمل رصد أعداد المستخدمين لهذه الأدوات المرتبطة بأداة الوصول المباشر، وأداة البحث وأداة الروابط الإحالة وأداة وسائل التواصل الاجتماعي وأداة الإعلانات المدفوعة، حيث اعتمدت الدراسة على رصد الأعداد وحسابها وتمثيلها بيانياً لعرض المحتوى الكمي الخاص بهذا المعيار وما يندرج تحته من أدوات. كما تركز الدراسة على المعيار الثاني وهو عائدات السياحة بعد تطبيق عمليات وإستراتيجيات التحول الرقمي والتسويق رقمياً للخدمات السياحية، وتم الاعتماد في هذا المعيار على النتائج الكمية للتقارير الجاهزة حول مؤشر إسهام السياحة في الناتج المحلي 2023.

2- السياحة الرقمية digital Tourism

يُعرف مفهوم السياحة الرقمية على أنه "الدعم الرقمي للتجربة السياحية قبل وأثناء وبعد النشاط السياحي".¹⁴ حيث يُسهّم الدعم الرقمي للسياح في مساعدته للعثور على إقامة مناسبة أثناء تخطيطه للمغطة أو للوجهة السياحية التي ينوي التوجه إليها، ويؤكد المتخصصون على أن مفهوم السياحة الرقمية لا يُعتبر مفهوماً حديثاً، حيث ينتشر هذا المفهوم في العديد من الأنشطة عبر الإنترنت والتي يُشارك فيها المسافرون أو الأفراد عبر تحكمهم في خياراتهم السياحية عن بعد.¹⁵

3- السياحة الإلكترونية E-Tourism

تُعرف السياحة الإلكترونية بمفهوم آخر وهو مفهوم "تكنولوجيا السفر" أو "السفر الإلكتروني" E-Travel، حيث يُعرف على أنه "مجال بحث يُعتمد فيه على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) من قبل السياح والشركات السياحية والتي يتحقق منها تحويل العمليات وسلاسل القيمة في صناعة السياحة"¹⁶، حيث تُعيد السياحة الإلكترونية حسابات المشهد التجاري للشركات العاملة في هذا القطاع المُعتمد بالأساس على صناعة الخدمات، وهذه الصناعة مركبة بطبيعتها وتتطلب جهداً كبيراً في تنسيق

الأنواع المختلفة من الخدمات المقدمة وتقديم معلومات وبيانات متنوعة التي تيسر على المستفيدين تحديد خياراتهم بدقة.¹⁷

4- السياحة الذكية smart tourism

تعتبر السياحة الذكية بمثابة إمتداد للسياحة الإلكترونية، حيث تعرّف على أنها " الهيكل المستخدم فيه الوجهات والزوار والشركات ومقدمو الخدمات المعتمدين على التقنيات الذكية".¹⁸ حيث تمكّن السّياح من إستخدام التقنيات الذكية في جميع العمليات، بدءاً من مرحلة البحث عن المعلومات في مرحلة ما قبل السفر وحتى مرحلة تقييمات مرحلة ما بعد السفر، ولذلك فإن السياحة الذكية هي مفهوم أوسع يغطي الوجهات الذكية.¹⁹

ثانياً: مؤشر عائدات السياحة في الناتج المحلي للتجارب الدولية GDP

إن تطبيق مختلف آليات التسويق الرقمي في قطاع السياحة حقق مكاسب مادية ظهرت نتائجها في زيادة مبيعات قطاعات السفر والسياحة عبر الإنترنت والهواتف المحمولة، وهو ما يسهم في تحقيق النمو الإقتصادي بصفة عامة، ومن ثم سعت الدراسة التالية نحو تسليط الضوء على أحدث نتائج مؤشر الناتج المحلي الإجمالي لقطاع السفر والسياحة في الخبرات الدولية بعد تطبيق هذه الخبرات لأدوات التسويق في السياحة الرقمية.

أ- نتائج مؤشر الناتج المحلي الإجمالي في الهند

لعب التسويق الرقمي دوراً حيوياً في تشكيل اقتصاد السياحة الرقمية ، كما يؤكد الباحثون على مساهمة قطاع السياحة المباشرة في الناتج المحلي الإجمالي الناتج عن الصناعات التي تتعامل مباشرة مع السّياح،²⁰ ويساوي إجمالي الإنفاق الداخلي على السفر والسياحة، ففي عام 2021، ساهمت صناعة السفر والسياحة في الهند بنحو 178 مليار دولار أمريكي في الناتج المحلي الإجمالي للبلاد ، و من المتوقع أن تُسجل صناعة السفر والسياحة الهندية نمواً سنوياً بنسبة 6.7% سنوياً وتحقق 9.2% من الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 488 مليار دولار أمريكي.²¹ ووفقاً لتقرير التأثير الاقتصادي لعام 2022 الصادر عن WTTC زادت مساهمة الهند في الناتج المحلي الإجمالي للسفر والسياحة بنسبة 5.8%، وهو سادس أعلى نسبة بعد الولايات المتحدة والصين وألمانيا واليابان وإيطاليا.

ووفقاً للنتائج الأخيرة لعام 2023 ، ساهم قطاع السفر والسياحة في الهند في الناتج المحلي الإجمالي بقيمة 200 مليار دولار في إقتصاد الدولة الهندية في عام 2023 .²²

ب- نتائج مؤشر الناتج المحلي الإجمالي في ماليزيا

يُمثل القطاع السياحي في ماليزيا كغيرها من الدول، قطاعاً أساسياً يساهم بشكل كبير في تنمية الإقتصاد، حيث تعتمد معظم الدول حول العالم، ولا سيما النامية منها، على قطاع السياحة لديها لتطوير بنيتها التحتية، وإدارة الظروف الإقتصادية، وتطوير المنظمات الخاصة، وإتاحة فرص العمل.²³

ووفق ما تم نشره بواسطة Statista Research Department في مايو 2023، أكد التقرير على أهمية صناعة السياحة وإسهامها في دعم القطاع الاقتصادي الماليزي وخاصة بعد تطبيقه لمقومات السياحة الذكية، الأمر الذي انعكس على مستوى الناتج الإجمالي في ماليزيا، حيث حقق هذا القطاع حوالي 18.1 مليار دولار أمريكي من عائدات السياحة.²⁴ وفي عام 2022، بلغ إنفاق السياحة المحلية في ماليزيا حوالي 7.5 مليار دولار، وهي زيادة كبيرة مقارنة بالعام السابق. بدأت صناعة السياحة المحلية في البلاد في التعافي بعد أزمة COVID-19 في عامي 2020 و 2021.²⁵ ووفقاً للناتج الأخيرة فقد وصلت قيمة إسهام السياحة في الناتج المحلي الإجمالي إلى 10.3 مليار دولار أمريكي.²⁶

ج- نتائج مؤشر الناتج المحلي الإجمالي في دولة الإمارات
تُشير تقديرات مؤسسة STATISTA الأخيرة 2023 على أهمية قطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتي تُسهم في زيادة حصة الناتج المحلي الإجمالي، حيث أكد التقرير على إسهام قطاع السياحة في الإقتصاد الإماراتي بشكل كبير، غير أنه تم زيادة حصة الناتج المحلي الإجمالي في عام 2023 بنسبة 10.14%، ومن المتوقع أن تزداد حصة الناتج المحلي الإجمالي لقطاع السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة بشكل مستمر بين عامي 2023 و 2028 بإجمالي 2.6 نقطة مئوية، حيث تقدر الحصة المتوقعة بنحو 12.72 في المائة في عام 2028²⁷ وفق البيانات المجمعة في تقرير STATISTA. كما تجدر الإشارة إلى إسهام قطاع السفر والسياحة في الناتج المحلي للإمارات العربية بقيمة وصلت إلى 28.1 مليار درهماً إماراتي (7.65 مليار دولار)، وذلك وفقاً للتقرير الصادر عن مجلس السفر والسياحة العالمي ومقره لندن - إنجلترا، كما يتوقع تقرير STATISTA الأخير أن تظهر الإيرادات معدل النمو السنوي (-2023 CAGR 2027) بنسبة 5.12%، بحلول عام 2027. كما يؤكد التقرير على أن أكبر سوق للسفر والسياحة هو سوق Package Holidays بحجم سوق متوقع يبلغ 498 مليون دولاراً أمريكياً في عام 2023، كما أن سوق إيجارات الغطلات، يُتوقع فيه أن يصل عدد المستخدمين إلى 2210 ألف مستخدم بحلول عام 2027، حيث بلغت نسبة انتشار المستخدمين 31.0% في عام 2023 ومن المتوقع أن تصل إلى 32.8% بحلول عام 2027، وحول توقعات سوق السفر والسياحة، سيتم تحقيق 76% من إجمالي الإيرادات من خلال المبيعات عبر الإنترنت بحلول عام 2027.²⁸

د- نتائج مؤشر الناتج المحلي الإجمالي في جمهورية مصر العربية
يُعد قطاع السفر والسياحة أيضاً من القطاعات الحيوية التي يبلغ بها عدد القوى العاملة نحو 2.16 مليون في عام 2021.²⁹ وبشكل عام يُسهم قطاع السياحة في زيادة إيرادات الإقتصاد المصري، على إعتباره قطاع رئيسي في الدخل المصري القومي، نظراً لأهمية جمهورية مصر العربية على إعتبارها دولة سياحية وتحظى بوجهات جاذبة لزوارها

من جميع أنحاء العالم، ووفق تقديرات تقرير البنك المركزي المصري لعام 2022، إرتفعت إيرادات السياحة في جمهورية مصر العربية إلى 10.70 مليار دولار أمريكي في عام 2022 من 4.90 مليار دولار أمريكي في عام 2021.³⁰ كما ساهم قطاع السياحة المصري في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لجمهورية مصر العربية والتي وصلت تقديراتها إلى نحو 3 مليار دولار في ديسمبر 2022.³¹ ووفقاً للنتائج الأخيرة التي نشرتها مؤسسة "فيتش سوليوشنز" في 2023 ، فإن قطاع السياحة ساهم في زيادة سنوية أخرى بنسبة 11.6% التي نتج عنها إرتفاع مستوى الإيرادات إلى حوالي 14.4 مليار دولار من 13 مليار دولار في غضون عام.³² وفي هذا السياق يمكن مقارنة نتائج المؤشر السابق بين التجارب الدولية محل الدراسة من خلال الجدول التالي رقم 1 والشكل رقم 2 كالتالي :

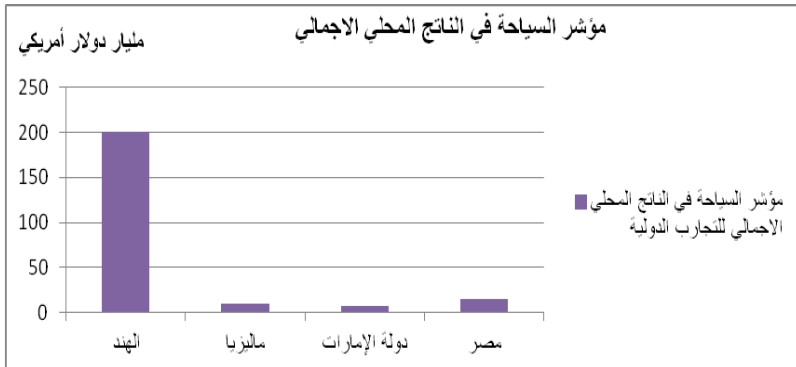
جدول رقم 1 : مؤشر اسهام قطاع السياحة و السفر في الناتج المحلي الاجمالي 2023
للتجارب الدولية المطبقة للتحويل الرقمي في الخدمة السياحية

التجارب الدولية الأربعة	مؤشر السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للتجارب الدولية
الهند	200 مليار دولار أمريكي
ماليزيا	10.4 مليار دولار أمريكي
دولة الإمارات	7.65 مليار دولار أمريكي
جمهورية مصر العربية	14.4 مليار دولار أمريكي

المصدر : البيانات الاحصائية المنشورة على موقع CEIC Data المتوفرة على الموقع :

<https://www.ceicdata.com/en/countrie>

ووفقاً للجدول السابق، يتضح تفوق التجربة الهندية على التجارب المصرية والإماراتية والماليزية في حجم إسهام قطاع السياحة الرقمي في الناتج المحلي الإجمالي، وهو ما يُمكن ملاحظته في الشكل التالي:



شكل رقم 1 : مقارنة نتائج مؤشر اسهام السياحة في الناتج المحلي الاجمالي للتجارب الدولية الأربعة وفقاً لنتائج التقارير والدراسات الدولية 2023

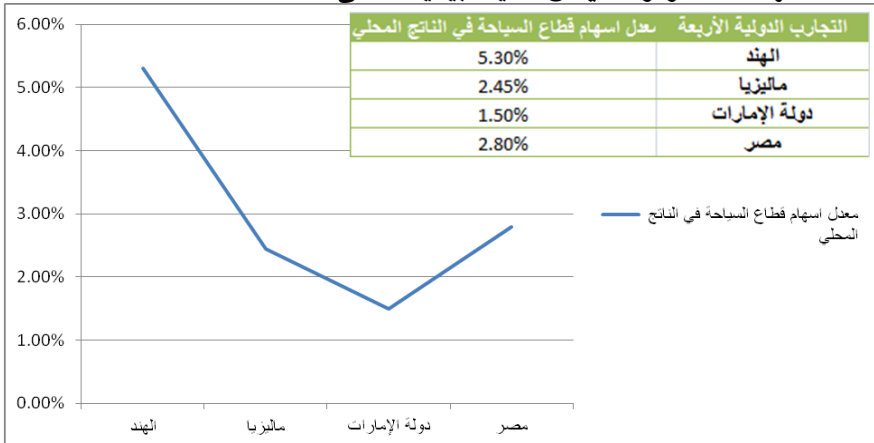
ويمكن عرض معدلات إسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي للتجارب الدولية محل الدراسة وذلك عبر رصد نتائج التقارير الدولية الصادرة عن المكاتب الإحصائية الدولية والوطنية لكل دولة، وموقع Trading Economics الذي تم الإعتماد عليه في الحصول على أرقام الناتج المحلي الإجمالي لكل دولة من الدول محل المقارنة لعام 2023 وذلك على النحو التالي:

جدول رقم 2 حول معدلات اسهام قطاع السياحة في الدول المطبقة للتحويل الرقمي في الناتج المحلي الاجمالي للدولة 2023 .

التجارب الدولية الأربعة	الناتج المحلي الاجمالي الكلي للدولة	قيمة إيرادات قطاع السياحة	معدل اسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي
الهند	تريليون 3.736	200 مليار	5.30%
ماليزيا	423.3 مليار	10.4 مليار	2.45%
دولة الإمارات العربية	498 مليار	7.65 مليار	1.50%
جمهورية مصر العربية	497 مليار	14.4 مليار	2.80%

المصدر : <https://tradingeconomics.com/Trading Economics> on:

يوضح الجدول السابق أن قطاع السياحة بعد تحوله رقمياً وتفعيله لأدوات التسويق الرقمي في تقديم الخدمات للمنتفعين ، قد مثّل ما نسبته 5.30% من الناتج المحلي الإجمالي لقطاعات الهند كافة، وهو ما يمكن تمثيله بيانياً كالآتي :



شكل رقم 2 حول معدلات اسهام قطاع السفر و السياحة في الناتج المحلي الاجمالي للتجارب الدولية المتحوّلة رقمياً محل المقارنة لعام 2023 .

ثالثاً: مؤشر التسويق الرقمي digital marketing ومعاييره في التجارب الدولية

يعكس مؤشر التسويق الرقمي للسياحة قدراً من الأهمية نسبة إلى دوره في تحديد نسب ومعدلات زيارات السائحين للمواقع الإلكترونية الدولية والوطنية للتجارب الدولية التي ساهمت في الترويج والتسويق للسياحة في هذه الدول والتي يمكن عرض نتائجه كالتالي³³:

أ- نتائج مؤشر التسويق الرقمي في قطاع السياحة في الهند
نفذت الحكومة الهندية مشروع الوجهات الإلكترونية Digital Destinations التي تتمثل في مجموعة المنتجات والمرافق والخدمات السياحية تحت مسمى تجاري واحد والتي إشترك فيها أطراف للاضطلاع بمهام التخطيط والإدارة والتسويق على المستوى الوطني أو الإقليمي أو المحلي، وذلك من خلال القطاع العام ومشروعات الشراكة بين الحكومة وبين أصحاب المصلحة خاصة في مجال صناعة السياحة المحلية.³⁴ وقد بلغ مجموع المواقع الإلكترونية المتفوقة في مجال الترويج السياحي للهند نحو 125 موقع إلكتروني في قطاع الضيافة 35، و 127 موقع إلكتروني في مجال السفر والسياحة³⁶ و 131 موقع في مجال المتاحف، وقد تنوعت هذه المواقع بين مواقع وطنية محلية وبين مواقع إلكترونية دولية، حيث بلغ مجموع المواقع المحلية الهندية نحو 17 موقع إلكتروني.
ووفقاً لمؤشر التسويق الرقمي، يُمكن تقسيم زيارات المواقع الإلكترونية السياحية إلى 5 أنواع تتمثل في التالي:³⁷

- 1- التسويق عبر المواقع الإلكترونية المباشرة عبر عناوين URL التي يتم إدخالها مباشرة في بحث المتصفح، أو من خلال الإشارات المرجعية المحفوظة، أو الروابط المباشرة المفتوحة من خارج المتصفح، والتي وصلت إلى 48 موقع في مجال الضيافة و 57 موقع في مجال السفر والسياحة و 35 موقع في مجال المتاحف .
- 2- التسويق الرقمي من خلال إحالة الروابط الإلكترونية السياحية حيث تتم من خلال النقر على رابط تشعبي في مجال آخر باستثناء مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغ عدد المواقع الإلكترونية نحو 6 روابط في مجال الضيافة و 5 روابط في مجال السفر والسياحة مع غياب روابط الإحالة في مجال المتاحف.
- 3- التسويق الرقمي عبر البحث الإلكتروني: حيث يتم الوصول إليها من خلال النقر على نتائج محركات البحث مثل جوجل وغيرها. وقد وصل عددها إلى نحو 46 موقع في مجال الضيافة ونحو 38 موقع في مجال السفر والسياحة و 63 موقع في مجال المتاحف.
- 4- التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تمت عبر زيارة موقع ما من خلال النقرات على الروابط في وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية ومنصات الوسائط الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، والتي وصل عددها إلى نحو رابطتين فقط في مجال المتاحف مع غياب هذا النمط في مجالات الضيافة والسفر والسياحة.

5-التسويق الرقمي عبر الإعلانات المدفوعة والتي تتم من خلال الزيارات إلى مواقع الإعلانات المدفوعة في إعلانات جوجل. حيث يتضمن هذا النوع حركة الزيارات الصادرة عن روابط إعلانات الدفع في نتائج البحث، وتجدر الإشارة إلى غياب هذا النوع في المواقع الإلكترونية في المجالات الثلاثة للتجربة الهندية وفق المعلومات التي نشرها موقع SEMRUCH الدولي 2023.

جدول رقم 3 يوضح أعداد الروابط الإلكترونية في مؤشر التسويق الرقمي للسياحة الرقمية في التجربة الهندية..

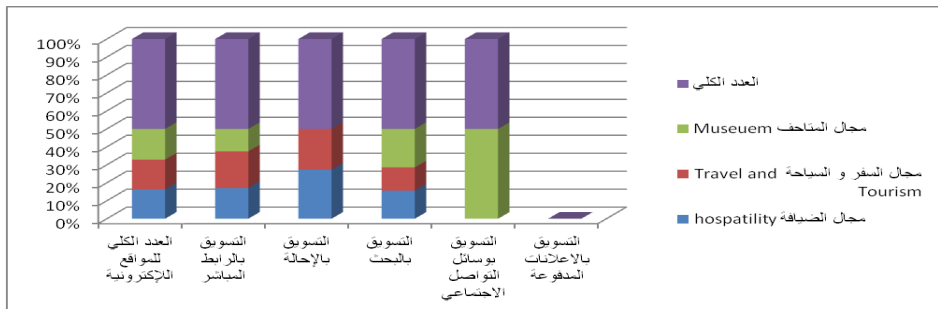
المجالات / أدوات التسويق الرقمي في الهند	العدد الكلي للمواقع الإلكترونية	التسويق بالربط المباشر	التسويق بالإحالة	التسويق بالبحث	التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي
مجال الضيافة hospitality	125	48	6	46	0
مجال السفر و السياحة Travel and Tourism	127	57	5	38	0
مجال المتاحف Museum	131	35	0	63	2
العدد الكلي	383	140	11	147	2

المصدر اعداد الباشطة بالاعتماد على بيانات موقع SEMRUCH

SEMRUCH , Top websites in India Hospitality Industry),

<https://www.semrush.com/trending-websites/in/hospitality>

يوضح الجدول رقم 3 تبأين النتائج حول أدوات التسويق الرقمي في التجربة الهندية، حيث يتضح إعتمااد الهند بشكل كبير على الترويج للخدمات السياحية من خلال المواقع الإلكترونية في مجالات الضيافة والسفر والمتاحف، في حين سعت الهند نحو تفعيل أدوات التسويق الرقمي المجانية. ويوضح الشكل البياني التالي درجة التباين في استخدام أدوات التسويق الرقمي للسياحة في الهند .



ب- مؤشر التسويق الرقمي للسياحة في ماليزيا

بلغ مجموع المواقع الإلكترونية المتفوقة في مجال الترويج السياحي لدولة ماليزيا نحو 99 موقع إلكتروني في قطاع الضيافة، 107 موقع إلكتروني في مجال السفر والسياحة و 100 موقع في مجال المتاحف، وقد تنوّعت هذه المواقع بين مواقع وطنية محلية وبين مواقع إلكترونية دولية، حيث بلغ مجموع المواقع المحلية الماليزية نحو 38 موقع إلكتروني. ووفقاً لمؤشر التسويق الرقمي، يُمكن تقسيم زيارات المواقع الإلكترونية السياحية إلى 5 أنواع تتمثل في التالي:³⁸

1. التسويق عبر المواقع الإلكترونية المباشرة عبر عناوين URL والتي وصلت إلى 40 موقع في مجال الضيافة³⁹ و 40 موقع في مجال السفر والسياحة⁴⁰ و 23 موقع في مجال المتاحف.
2. التسويق الرقمي من خلال إحالة الروابط الإلكترونية السياحية حيث تتم من خلال النقر على رابط تشعبي في مجال آخر باستثناء مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغ عدد المواقع الإلكترونية نحو 4 روابط في مجال الضيافة و 4 في مجال السفر والسياحة ورابطتين الإحالة في مجال المتاحف.
3. التسويق الرقمي عبر البحث الإلكتروني: حيث يتم الوصول إليها من خلال النقر على نتائج محرك البحث "جوجل" و "بنج". وقد وصل عددها إلى نحو 53 موقع في مجال الضيافة ونحو 55 موقع في مجال السفر والسياحة و 72 موقع في مجال المتاحف.
4. التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي وصل عددها إلى نحو رابطتين فقط في مجال المتاحف مع غياب هذا النمط في مجالات الضيافة والسفر والسياحة.
5. التسويق الرقمي عبر الاعلانات المدفوعة، يوضح الرصد للمواقع المنشورة في موقع SEMRUCH غياب هذا النوع في المواقع الإلكترونية في المجالات الثلاثة للتجربة الماليزية.

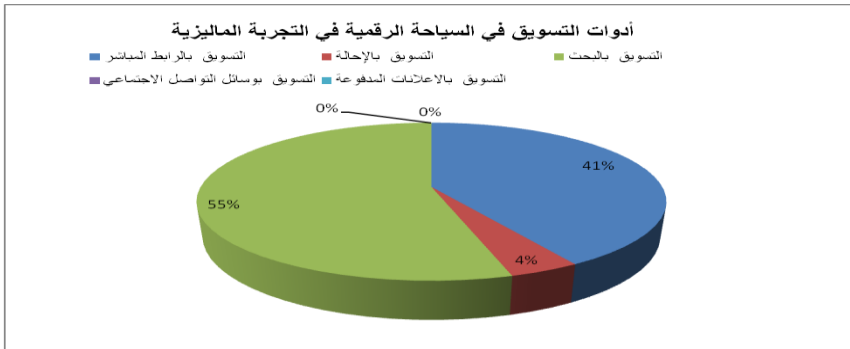
جدول رقم 4 يوضح أعداد الروابط الإلكترونية في مؤشر التسويق الرقمي للسياحة الرقمية في التجربة الماليزية،

التسويق	التسويق	التسويق	التسويق	التسويق	العدد الكلي للمواقع الإلكترونية	المجالات / أدوات التسويق الرقمي في ماليزيا
بالإعلانات المدفوعة	التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي	التسويق بالبحث	بالإحالة	بالرابط المباشر		
0	0	53	4	40	99	مجال الضيافة hospitality
0	0	55	4	40	107	مجال السفر و السياحة Tourism&Travel
0	2	72	2	23	100	مجال المتاحف Museum
0	2	180	10	103	306	العدد الكلي

المصدر : SEMRUCH , Top websites in Malaysia Industry:

<https://www.semrush.com/trending-websites/my/museums>

يوضح الجدول رقم 4 تباين نتائج التجربة الماليزية في استخدام أدوات التسويق الرقمي، حيث يتم الاعتماد بشكل أساسي على التسويق الرقمي من خلال المواقع الإلكترونية يليها الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في مجالات المتاحف والضيافة والسفر، ويمكن تمثيل النتائج بيانياً وفقاً للشكل التالي:



شكل رقم 4 يوضح أنماط و مجالات التسويق الرقمي للسياحة في التجربة الماليزية

ت- مؤشر التسويق الرقمي للسياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة

يعكس مؤشر التسويق الرقمي في السياحة الإماراتية جُملة من النتائج، حيث بلغ مجموع المواقع الإلكترونية المتفوقة في مجال الترويج السياحي للتجربة الاماراتية نحو 100 موقع إلكتروني في قطاع الضيافة،⁴¹ و100 موقع إلكتروني في مجال السفر والسياحة⁴² و100 موقع في مجال المتاحف وقد تنوعت هذه المواقع بين مواقع وطنية محلية وبين مواقع إلكترونية دولية، حيث بلغ مجموع المواقع المحلية الإماراتية نحو 35 موقع إلكتروني. ووفقاً لمؤشر التسويق الرقمي، يمكن تقسيم و أنواع زيارات المواقع الإلكترونية السياحية إلى 5 أنواع تتمثل في التالي :⁴³

1. التسويق عبر المواقع الإلكترونية المباشرة عبر عناوين URL، والتي وصلت إلى 57 موقع في مجال الضيافة و 62 موقع في مجال السفر والسياحة و 28 موقع في مجال المتاحف.
2. التسويق الرقمي من خلال إحالة الروابط الإلكترونية السياحية حيث تتم من خلال النقر على رابط تشعبي في مجال آخر بإستثناء مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغ عدد المواقع الإلكترونية نحو 5 روابط في مجال الضيافة و5 في مجال السفر والسياحة و6 روابط بالإحالة في مجال المتاحف .
3. التسويق الرقمي عبر البحث الإلكتروني : وصل عددها إلى نحو 37 موقع في مجال الضيافة ونحو 33 موقع في مجال السفر والسياحة و 42 موقع في مجال المتاحف.
4. التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي وصل عددها إلى نحو رابط واحد في مجال الضيافة و 4 روابط في مجال المتاحف مع غياب هذا النمط في مجال السفر والسياحة.
5. التسويق الرقمي عبر الإعلانات المدفوعة، يوضح الرصد للمواقع المنشورة في موقع SEMRUCH غياب هذا النوع في المواقع الإلكترونية في المجالات الثلاثة للتجربة الإماراتية .

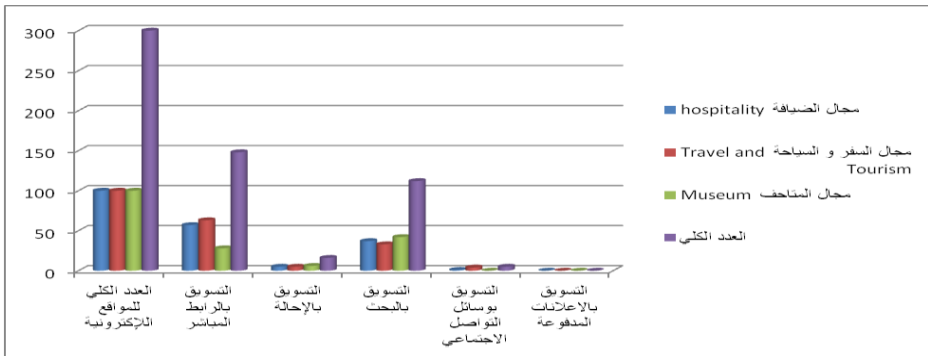
جدول رقم 5 يوضح أعداد الروابط الإلكترونية في مؤشر التسويق الرقمي للسياحة الرقمية في التجربة الاماراتية ..

المجالات / أدوات التسويق الرقمي في الإمارات	العدد الكلي للمواقع الإلكترونية	التسويق بالربط المباشر	التسويق بالإحالة	التسويق بالبحث	التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي	التسويق بالاعلانات المدفوعة
الضيافة hospitality	100	57	5	37	1	0
مجال السفر و السياحة Travel and Tourism	100	63	5	33	4	0
مجال المتاحف Museum	100	28	6	42	0	0
العدد الكلي	300	148	16	112	5	0

المصدر: SEMRUCH , Top websites in UAE Museums Industry,:

<https://www.semrush.com/trending-websites/ae/museums>

يعكس الجدول السابق تشابه التجربة الإماراتية مع غيرها من التجارب السابقة في اعتمادها على أداة التسويق عبر المواقع الإلكترونية والتسويق من خلال الروابط المباشرة في الترويج للخدمات السياحية، كما يلاحظ عدم اعتماد التجربة الإماراتية على التسويق لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال المتاحف مقارنة بالخبرتين الماليزية والهندية ، ويمكن تمثيل النتائج من خلال الشكل التالي :



شكل رقم 5 يوضح أدوات التسويق في السياحة الرقمية وفق مؤشر التسويق الرقمي

ج- مؤشر التسويق الرقمي للسياحة في جمهورية مصر العربية

بلغ مجموع المواقع الإلكترونية المتفوقة في مجال الترويج السياحي لجمهورية مصر العربية نحو 100 موقع إلكتروني في قطاع الضيافة ،⁴⁴ 100 موقع إلكتروني في مجال السفر والسياحة⁴⁵ و 98 موقع في مجال المتاحف، وقد تنوّعت هذه المواقع بين مواقع وطنية محلية وبين مواقع إلكترونية دولية، حيث بلغ مجموع المواقع المحلية الإماراتية نحو 17 موقع إلكتروني. وفقاً لمؤشر التسويق الرقمي ، يمكن تقسيم زيارات المواقع الإلكترونية السياحية إلى 5 أنواع تتمثل في التالي :⁴⁶

1. التسويق عبر المواقع الإلكترونية المباشرة عبر عناوين URL، والتي وصلت إلى 41 موقع في مجال الضيافة و 45 موقع في مجال السفر والسياحة و 23 موقع في مجال المتاحف .

2. التسويق الرقمي من خلال إحالة الروابط الإلكترونية السياحية : حيث بلغ عدد المواقع الإلكترونية نحو 4 روابط في مجال الضيافة و 3 في مجال السفر والسياحة و 5 روابط بالإحالة في مجال المتاحف

3. التسويق الرقمي عبر البحث الإلكتروني : وصل عددها إلى نحو 55 موقع في مجال الضيافة ونحو 53 موقع في مجال السفر و السياحة و 63 موقع في مجال المتاحف.

4. التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي وصل عددها إلى نحو رابط واحد في مجال الضيافة و 7 روابط في مجال المتاحف مع غياب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السفر و السياحة.

6. التسويق الرقمي عبر الاعلانات المدفوعة ، يوضح الرصد للمواقع المنشورة في موقع

SEMRUCH غياب هذا النوع في المواقع الإلكترونية في المجالات الثلاثة

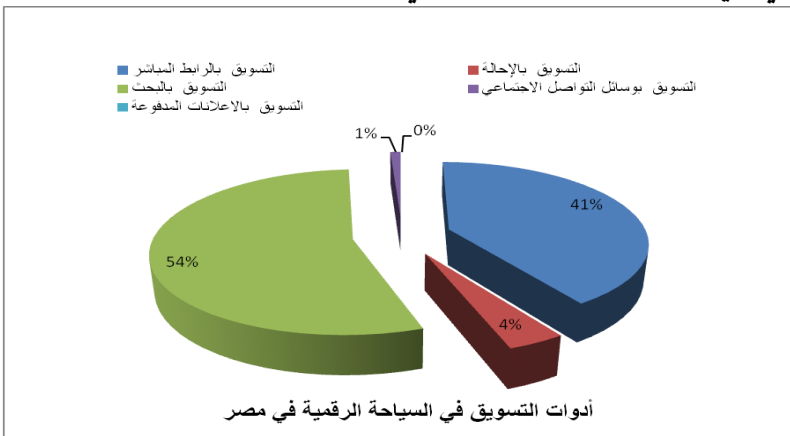
جدول رقم 6 يوضح أعداد الروابط الإلكترونية في مؤشر التسويق الرقمي للسياحة الرقمية في التجربة المصرية

المجالات / أدوات التسويق الرقمي في مصر	العدد الكلي للمواقع الإلكترونية	التسويق بالربط المباشر	التسويق بالإحالة	التسويق بالبحث	التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي	التسويق بالإعلانات المدفوعة
الضيافة hospitality	100	41	4	55	1	0
مجال السفر و السياحة Tourism&Travel	100	45	3	53	0	0
مجال ال متاحف Museum	98	23	5	63	7	0
العدد الكلي	298	109	12	171	8	0

المصدر : SEMRUCH , Top websites in Egypt Museums Industry:

<https://www.semrush.com/trending-websites/eg/museums>

يعكس الجدول نتائج التجربة المصرية في مجالات السياحة والضيافة و المتاحف، حيث يُلاحظ تفوق التجربة المصرية عن التجارب الهندية و الماليزية والإماراتية في التسويق لقطاع المتاحف باستخدام أدوات التسويق الرقمي ، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن تمثيل لجدول بيانياً كالتالي :



شكل رقم 6 يوضح أدوات التسويق في السياحة الرقمية في مصر وفق مؤشر التسويق الرقمي .

خامساً: المقارنة بين التجارب الدولية الأربعة

في إطار رصد البيانات الكمية حول المقياسين المستخدمين في هذه الدراسة ، تبين التفاوت الواضح بين نتائج التحليل للتجارب الدولية الهندية والإماراتية والماليزية والمصرية، حيث يوضح الجدول رقم 7 والشكل البياني رقم 10 عدد من النتائج التي يمكن عرضها على النحو التالي:

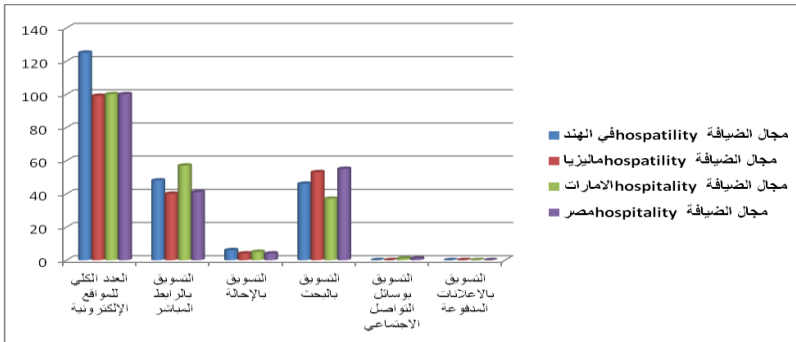
جدول رقم 7 حول مقارنة حجم و أعداد المواقع الإلكترونية و أعداد أدوات التسويق الرقمي بين التجارب الدولية الأربع

المجالات / أنماط التسويق الرقمي في التجارب الدولية	العدد الكلي للمواقع الإلكترونية	التسويق بالربط المباشر	التسويق بالإحالة	التسويق بالبحث	التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي	التسويق بالاعلانات المدفوعة
مجال الضيافة hospitality في الهند	125	48	6	46	0	0
مجال الضيافة hospitality الماليزيا	99	40	4	53	0	0
مجال الضيافة hospitality الإمارات	100	57	5	37	1	0
مجال الضيافة hospitality مصر	100	41	4	55	1	0

المصادر :المذكورة في الجداول السابقة لأربع دول

SEMRUCH , Top websites in Egypt, UAE, Inida and Malaysia Museums Industry

تتفوق التجربة الهندية في حجم المواقع الإلكترونية في مجال الضيافة و أعداد الروابط التي تعكس أنماط و أدوات التسويق للسياحة الرقمية ، حيث تتفوق الهند في حجم المواقع الإلكترونية الدولية ، في حين إتضح إنخفاض أعداد الروابط الإلكترونية الوطنية للهند التي وصلت إلى 17 موقع مقارنة بالتجارب الدولية الأخرى، حيث تتفوق ماليزيا في حجم الروابط الإلكترونية التي وصلت إلى 38 رابط وطني للتسويق للسياحة الرقمية في ماليزيا ، يليها دولة الإمارات التي وصلت أعداد الروابط السياحية الوطنية للتسويق الرقمي للسياحة إلى 37 رابط. ويمكن التعبير عنه بيانياً كالتالي :



شكل رقم 7 تفوق التجربة الهندية في مجال التسويق للسياحة الرقمية في مجال الضيافة بالمقارنة بالتجارب الدولية الماليزية و الاماراتية و المصرية

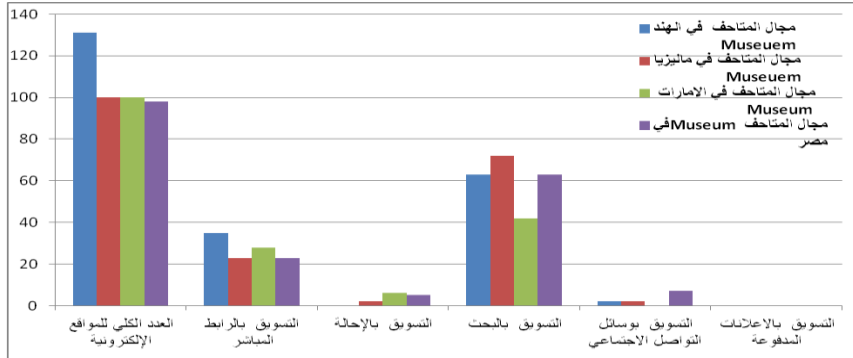
الجدول رقم 8 حول مقارنة حجم و أعداد المواقع الإلكترونية و أعداد أدوات التسويق الرقمي بين التجارب الدولية الأربع في مجال المتاحف

المجالات / أنماط التسويق الرقمي في التجارب الدولية	العدد الكلي للمواقع الإلكترونية	التسويق بالبرابط المباشر	التسويق بالإحالة	التسويق بالبحث	التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي	التسويق بالاعلانات المدفوعة
مجال المتاحف في الهند Museum	131	35	0	63	2	0
مجال المتاحف في ماليزيا museum	100	23	2	72	2	0
مجال المتاحف في الإمارات Museum	100	28	6	42	0	0
مجال المتاحف في مصر Museum	98	23	5	63	7	0

المصادر : SEMRUCH , Top websites in Malaysia, UAE, India dn Egypt Hospitality

Industry, July, 2023,:

يوضح الجدول رقم 8 مقارنة حجم و أعداد المواقع الإلكترونية وأعداد أدوات التسويق الرقمي بين التجارب الدولية الأربع تفوق التجربة الهندية في حجم المواقع الإلكترونية في مجال الترويج لخدمات المتاحف. ويمكن تمثيله بيانياً كالتالي :



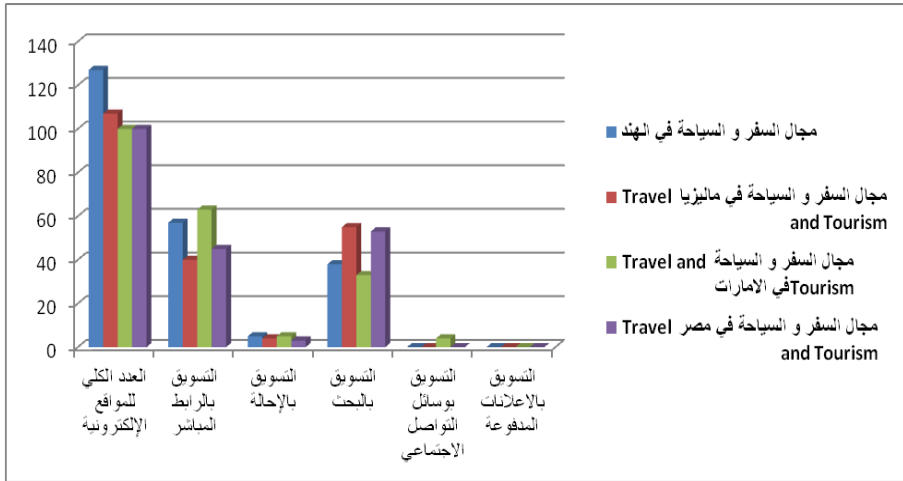
شكل رقم 8 حول تفوق التجربة الهندية في مجال التسويق للسياحة الرقمية في مجال المتاحف بالمقارنة بالتجارب الدولية الماليزية و الاماراتية و المصرية
الجدول رقم 9 مقارنة حجم و أعداد المواقع الإلكترونية و أعداد أدوات التسويق الرقمي بين التجارب الدولية الأربع في مجال السفر و السياحة

المجالات / أنماط التسويق الرقمي في التجارب الدولية	العدد الكلي للمواقع الإلكترونية	التسويق بالبرابط المباشر	التسويق بالإحالة	التسويق بالبحث	التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي	التسويق بالإعلانات المدفوعة
مجال السفر و السياحة في الهند	127	57	5	38	0	0
السياحة في ماليزيا Travel & Tourism	107	40	4	55	0	0
السياحة في الإمارات Travel & Tourism	100	63	5	33	4	0
السياحة في مصر Travel & Tourism	100	45	3	53	0	0

المصادر : Top websites in Egypt, Malaysia, India nnd UAE (Travel and Tourism Industry, July, 2023, on: <https://www.semrush.com/trending-websites/>)

يوضح الجدول السابق تشابه التجارب الدولية محل المقارنة في نتائج أداة التسويق بالإعلانات المدفوعة، حيث تعتمد الدول على أدوات التسويق الرقمي المجانية في الترويج للخدمات السياحية.

كما يلاحظ انخفاض التسويق السياحي الرقمي في مؤشر أداة التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي في كل من التجربتين الماليزية والهندية، حيث يتم الاعتماد على المواقع الإلكترونية البارزة بشكل كبير مثل الموقع الإلكتروني المتخصص في تسويق وتقييم العديد من مؤشرات السياحة العالمية من فنادق وطيران ومواقع سياحية وغيرها من الخدمات السياحية في شتى البلاد وهو موقع tripadvisor.in الذي وصلت عدد الزيارات فيه إلى نحو 24.65 مليون زائر سائح وكذلك tripadvisor.com.my في ماليزيا الذي وصل عدد الزوار السائحين فيه إلى 1.37M مليون ، ويمكن تمثيل الجدول بيانياً كالتالي :



شكل رقم 9 حول تفوق التجربة الهندية في مجال التسويق للسياحة الرقمية في مجال السفر و السياحة بالمقارنة بالتجارب الدولية الماليزية و الاماراتية و المصرية

الخاتمة و النتائج :

أظهرت مقارنة حجم وأعداد المواقع الإلكترونية وأعداد أدوات التسويق الرقمي بين التجارب الدولية الأربع تفوق التجربة الهندية في حجم المواقع الإلكترونية في مجال السفر والسياحة لوكالات السفر الإلكترونية . كما أوضحت الدراسة تفوق التجربة الإماراتية في مجال التسويق للسياحة الرقمية عبر مؤشر أداة التسويق بوسائل التواصل الاجتماعي مقارنةً بباقي التجارب الدولية . وفي إطار ما تم تناوله من عرض مقارنة لنتائج أدوات التسويق الرقمي في التجارب الدولية محل التناول ، يُمكن عرض توصيات الدراسة لتعزيز واقع التسويق في مجال السياحة الرقمية المصرية على النحو التالي :

- 1- الدور الهام المتمثل في إشراك الجمهور في تفعيل أدوات التسويق الرقمي في قطاع السياحة ، حيث أن تحديد الجمهور المستهدف يُساعد في تحديد أدوات التسويق الرقمي المناسبة في جمهورية مصر العربية .
- 2- أهمية التدريب والخبرة في مجال التسويق الرقمي لضمان الكفاءة.
- 3- تعزيز الأنظمة الأمنية في أدوات التسويق الرقمي من خلال أنظمة الحماية على تطبيقات الهاتف المحمول و المواقع الإلكترونية .
- 4- أهمية التطوير المستمر لمواقع الخدمات الحكومية وصفحات وسائل التواصل الاجتماعي خلال تحليل البيانات وإنشاء المحتوى بناءً على كيفية تفاعل المستخدمين معها.
- 5- ضرورة دمج أنظمة الذكاء الاصطناعي في المواقع و التطبيقات لتحقيق نموذج تسويق رقمي فعال للخدمات السياحية، مما يُساهم في إنشاء أنظمة الاعلانات والدعاية بشكل أكثر كفاءة لتحسين نتج البحث ووصول الخدمات السياحية للعملاء المستهدفين.

جوامع الدراسة:

¹ Tariqul islam , tourism marketing via social media in india: the most effective marketing strategy to evolve indian tourism , *journal of tourism intelligence and smartness* , issue 2 , vol : 2 , 2022, p:45

² Statista , **Travel product online bookings in the UAE as of March 2023** , <https://www.statista.com/forecasts/1410344/travel-product-online-bookings-in-the-uae> , last log in: 29-10-2023, 4:50 pm

³ Ashikul Hoque And Mohammad Waliul Hasanat , The Impact Of Social Media Marketing On Attitude, Loyalty, And Retention Of The Customer In Tourism Industries In Malaysia , *Journal Of Xi An University Of Architecture & Technology* , Volume Xii, Issue Iii, March 2020 , Pp :2681 – 2685

⁴ Marwa Gaber Ahmed Fahim , Building effective digital marketing strategies for promoting public services in the tourism sector with Application to the National Museum of Egypt Civilization (NMEC), *Journal of the Faculty of Politics and Economics*, Issue Seventeen - January 2023 , p : 453

⁵ Komal Son , Digital Marketing in Indian Tourism Industry: An Overview , work paper presented to “ **International Conference on Modern Management Strategies, E-commerce and Global Economy-In Indian Context** , 02-03 February, 2018 , p:109

⁶ Ashikul Hoque And Mohammad Waliul Hasanat , The Impact Of Social Media Marketing On Attitude, Loyalty, And Retention Of The Customer In Tourism Industries In Malaysia , *Journal Of Xi An University Of Architecture & Technology* , Volume Xii, Issue Iii, March 2020 , Pp :2681 – 2685

⁷ Dinesh Dhankhar, Vivek Gaur, Lakhvinder Singh and Pawan Kumar , The Impact of Digital Marketing Practices on Tourist Buying Behavior: A Study of Indian Tourism Industry , *International Journal of Hospitality and Tourism Systems* , Volume 16 Issue 3 2023

⁸ Mohanad s.s abumandila, mutia sobihah abd halimb, ahmad said ibrahim alshuaibic, ibrahim mahmoud ibrahim siam , Factors affecting the adoption of smart tourism app study among tourism stakeholders in malaysia , *journal of critical reviews* Vol 7, issue 02, 2020.

⁹ Medium , **4 Major Impact Of Digital Marketing On The Tourism Industry** , 18- Nov - 2022 , on: <https://medium.com/@proquantics/4-major-impact-of-digital-marketing-on-the-tourism-industry-fea213e7c6fa>last log in: 28-10-2023 , 2:39 pm

¹⁰ Marwa Gaber Ahmed Fahim , Building effective digital marketing strategies for promoting public services in the tourism sector with application to the National Museum of Egyptian Civilization (NMEC , *Journal of Economic and political sciences* , Vol: 17 , Jan , 2023 , p:432

¹¹ Komal Son , **OP.Cit** , p:23.

¹² MARKETO report , **The Definitive Guide to Marketing Metrics and Analytics** , 2022 , pdf , p:14

¹³ Cat Hausler , **15 Digital Marketing Metrics and KPIs to Measure Performance**, 13-2-2023, on: <https://mountain.com/blog/15-digital-marketing-metrics-and-kpis-to-measure-performance/>, last log in: 2-10-2023, 2:16 pm

¹⁴ Bing Pan **E-Tourism** , January 2015 , on:

[https://www.researchgate.net/publication/270273](https://www.researchgate.net/publication/270273782)

782 , pdf, p:1

¹⁵ David Benyon , Aaron Quigley , Brian O’Keefe and Giuseppe Riv , **Presence and digital tourism** , Springer-Verlag London, 2013 , p:3

¹⁶ Benyon et al. , **Presence and digital tourism** و AI & SOCIETY · November 2014 , p:12

¹⁷ Bing Pan **E-Tourism** , January 2015 , on:

[https://www.researchgate.net/publication/270273](https://www.researchgate.net/publication/270273782)

782 , pdf, p:1

¹⁸ Komal Son , Digital Marketing in Indian Tourism Industry: An Overview , work paper presented to “ **International Conference on Modern Management Strategies, E-commerce and Global Economy-In Indian Context** , 02-03 February, 2018 , p:109

¹⁹ Fatih Ercan , Smart tourism destination: A bibliometric review , **European Journal of Tourism Research** , 2023 , p:2

²⁰ dr. R. A. Rathi and sangli, Maharashtra , **OP.Cit** , pp:64

²¹ STATISTA , **Total contribution of travel and tourism to GDP in India from 2013 to 2021** , on: <https://www.statista.com/statistics/313724/total-contribution-of-travel-and-tourism-to-gdp-in-india-by-segment/>, last log in: 4-8-2023, 5:40 pm

²² Peden Doma Bhutia and Amrita Ghosh , **India Daily: Tourism Sector on Track to Inject \$200 Billion into Economy, Skift** , June 22nd, 2023 , on: <https://skift.com/2023/06/22/india-daily-tourism-sector-on-track-to-inject-200-billion-into-economy/>, last log in: 28-9-2023, 12:04 pm

²³ Gohar Inam, Ihtisham Ullah, Jugindar Singh, Thilageswary Arumungam , Digital Tourism: A Possible Revival Strategy for Malaysian Tourism Industry after COVID-19 Pandemic , **electronic Journal of Business & Management** , vol: 2 , 2020 , p:2

²⁴ STATISTA , **Tourist arrivals to Malaysia from 2013 to 2022** , 24-May-2023, on: <https://www.statista.com/statistics/1004711/tourist-arrivals-malaysia/>, last log in: 5-8-2023, 2:29 pm

²⁵ STATISTA, **Domestic tourism expenditure in Malaysia from 2013 to 2022** , 11-april-2023, on: <https://www.statista.com/statistics/875456/domestic-tourism-expenditure-malaysia/>, last log in: 5-8-2023, 2:31 pm

²⁶ Tourism Malaysia, **Tourism Malaysia Kicks Off Its 2023 Sales Mission And Roadshow To People’s Republic Of China**, 20-4-2023, on: <https://www.tourism.gov.my/media/view/tourism-malaysia-kicks-off-its-2023-sales-mission-and-roadshow-to-people-s-republic-of-china> , last log in: 28-9-2023, 12:15 pm

²⁷ STASTISTA , **Share of the GDP of the tourism sector in the United Arab Emirates from 2013 to 2028** , 6 aug , 2023 , on : <https://www.statista.com/forecasts/1153625/tourism-sector-gdp-share-forecast-in-the-united-arab-emirates> , last log in: 7-8-2023, 12:09 am

- ²⁸ STATISTA , **Travel & Tourism - United Arab Emirates** , 2023, on: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/united-arab-emirates>, last log in: 7-8-2023, 12:20 pm
- ²⁹ STATISTA , **Tourism industry in Egypt - statistics & facts**, 28-june-2023, on: <https://www.statista.com/topics/5767/tourism-industry-of-the-egypt/#topicOverview>, last log in: 7-8-2023, 4:41 pm
- ³⁰ Trending Economies , **Egypt Tourism Revenues** , 2023 , on: <https://tradingeconomics.com/egypt/tourism-revenues>, last log in: 7-8-2023, 4:22 pm
- ³¹ **Egypt GDP: Tourism** , 2023, on: <https://www.ceicdata.com/en/egypt/gdp-by-industry-current-price/gdp-tourism>, last log in: 7-8-2023, 4:31 pm
- ³² State Information Service , **Egypt to receive 13.1M tourists by end of 2023** , Tuesday 08 August 2023 - 07:45 PM, on: <https://www.sis.gov.eg/Story/185107/Egypt-to-receive-13.1M-tourists-by-end-of-2023?lang=en-us>, last log in: 28-9-2023, 12:36 pm
- ³³ **Concordia Africa Initiative Report Overview** , 2022, on: <https://www.concordia.net/africa/2020digital/report/digital-transformation-in-the-tourism-industry-sector/>, last log in: 3-9-2023 , 1:23 pm
- ³⁴ Dr. S. Victor Anandkumar, **E-Tourism** , Pondicherry University , on: <https://dde.pondiuni.edu.in/files/StudyMaterials/MBA/MBA4Semester/Tourism/5ETourism.pdf> , last log in: 10-8-2023, 5:46 pm , p: 127
- ³⁵ SEMRUCH , **Top websites in India (Travel & Tourism Industry)**, July, 2023, on: **Top websites in India (Travel & Tourism Industry)** , <https://www.semrush.com/trending-websites/in/travel-and-tourism> , last log in: 2-10-2023, 4:56 pm
- ³⁶ SEMRUCH , **Top websites in India Hospitality Industry)**, July, 2023,) , <https://www.semrush.com/trending-websites/in/hospitality> , last log in: 2-10-2023, 4:56 pm
- ³⁷ SEMRUCH , **Top websites in India Museums Industry)**, July, 2023, on: **Top websites in India** , last log in: 2-10-2023, 4:56 pm <https://www.semrush.com/trending-websites/in/museums>
- ³⁸ SEMRUCH , **Top websites in Malaysia Hospitality Industry**, July, 2023, on: <https://www.semrush.com/trending-websites/my/hospitality> , last log in: 2-10-2023, 4:56 pm
- ³⁹ SEMRUCH , **Top websites in Malaysia Hospitality Industry**, July, 2023, on: <https://www.semrush.com/trending-websites/my/hospitality> , last log in: 2-10-2023, 4:56 pm
- ⁴⁰ SEMRUCH , **Top websites in Malaysia Museums Industry**, July, 2023, on: <https://www.semrush.com/trending-websites/my/museums> , last log in: 2-10-2023, 4:56 pm
- ⁴¹ SEMRUCH , **Top websites in UAE Hospitality Industry**, July, 2023, on: <https://www.semrush.com/trending-websites/ae/hospitality> , last log in: 2-10-2023, 4:56 pm

⁴² SEMRUCH , **Top websites in UAE (Travel and Toursm Industry**, July, 2023, on: <https://www.semrush.com/trending-websites/ae/travel-and-tourism> , last log in: 2-10-2023, 4:56 pm

⁴³ SEMRUCH , **Top websites in UAE Musuems Industry**, July, 2023, on: <https://www.semrush.com/trending-websites/ae/museums>, last log in: 2-10-2023, 4:56 pm

⁴⁴ SEMRUCH , **Top websites in Egypt Hospatility Industry**, July, 2023, on: <https://www.semrush.com/trending-websites/eg/hospitality> , last log in: 2-10-2023, 4:56 pm

⁴⁵ SEMRUCH , **Top websites in Egypt (Travel and Toursm Industry**, July, 2023, on: <https://www.semrush.com/trending-websites/eg/travel-and-tourism> , last log in: 2-10-2023, 4:56 pm

⁴⁶ SEMRUCH , **Top websites in Egypt Musuems Industry**, July, 2023, on: <https://www.semrush.com/trending-websites/eg/museums>, last log in: 2-10-2023, 4:56 pm