

دور التسويق الالكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة و السفر في الرياض المملكة
العربية السعودية

The role of e-marketing in enhancing the competitive advantage of tourism
and travel companies in Riyadh, Saudi Arabia

أسم الطالبة

مكيه علي محمد جردان

٢٠٢١٢٠٣٦١٥

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميد أوشن

الفصل الدراسي الأول - 2024

شكر وتقدير

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي والذي انعم علينا بالصحة والعافية والعزيمة

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى الاستاذة الدكتورة (منى مصطفى العشري) على كل ما قدمته لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في اثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة جزاها الله خيراً و حفظها الله تعالى

كما نتقدم بالشكر الجزيل لجميع منسوبي الجامعة والى كل من امدني بيد العون والمساعدة من قريب او من بعيد
واتمنى لهم كل التوفيق والنجاح

اهداء

الى روح امي الغالية رحمها الله
الى ابي الحبيب حفظه الله
الى اخواتي واخواني
الى كل من علمني حرفاً ومنحني الوقت والطاقة
اهدي هذا البحث المتواضع
راجية من المولى عز وجل ان يجد القبول و النجاح

مستخلص الدراسة

العنوان :

دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في شركات السفر و السياحة
الهدف:

يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة. يتمحور البحث حول فهم كيفية استخدام الشركات في هذا القطاع استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز وجودها في السوق وزيادة جذب العملاء والحفاظ عليهم.

المنهجية:

تم اعتماد منهجية البحث النوعي حيث تم جمع البيانات من خلال مقابلات مع مديري التسويق في عدد من شركات السفر والسياحة الرائدة. تم تحليل هذه المقابلات لفهم التحديات والفرص التي يواجهها مديرو التسويق في مجال التسويق الرقمي وكيفية تأثيرها على الميزة التنافسية للشركات.

النتائج:

أظهرت الدراسة أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل تحسين مواقع الويب، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حملات البريد الإلكتروني المستهدفة، واستراتيجيات البحث (SEO) و (SEM) لها تأثير إيجابي على جذب العملاء وزيادة المبيعات. تبين أيضاً أن الشركات التي استثمرت في التسويق الرقمي بشكل فعال حققت تحسينات ملحوظة في تجربة العملاء وتعزيز موقعها التنافسي في السوق.

التطبيقات:

يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تساهم في توجيه الشركات في قطاع السفر والسياحة لتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تعزز ميزتها التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام هذه النتائج لتحسين أداء التسويق الرقمي وتحديد الاستثمارات المستقبلية في هذا المجال.

الأهمية:

تؤكد الدراسة أهمية التسويق الإلكتروني كأداة حيوية لتحقيق الميزة التنافسية في سوق السفر والسياحة العالمي، حيث يمكن للشركات التي تتبنى استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال أن تحقق تفوقاً في جذب العملاء وتحسين العلاقات معهم بطرق مبتكرة ومتقدمة تلبي تطلعاتهم وتحسن تجربتهم.

جدول المحتويات

9	:مقدمة البحث	1
10	: مشكلة البحث	1.1
10	:الفجوة النظرية	1.2
11	:اهمية البحث	1.3
12	:اسئلة البحث	1.4
12	:السؤال الاول	1.5
12	:الاسئلة الفرعية	1.6
12	:السؤال الثاني	1.7
12	:الاسئلة الفرعية	1.8
13	:اهداف البحث	1.9
13	:اهداف السؤال الرئيسي الاول	1.10
13	:اهداف السؤال الرئيسي الثاني	1.11
14	:فرضيات البحث	1.12
14	:الفرضية الرئيسية لسؤال الاول	1.13
14		1.14
14	:الفرضيات الفرعية: HA_HB_HC_HD_HE	1.15
14	:الفرضية الرئيسية لسؤال الثاني	1.16
14	:الفرضيات الفرعية: HA_HB_HC_HD_HE	1.17
15	:نموذج البحث	1.18
	:نموذج منهجية البحث	1.19
16	:ميدانية الدراسة	1.20
17	:هيكل المشروع المقترح	1.21
18	:الفصل الثاني : الاطار النظري	2
18	:المبحث الاول: التسويق الالكتروني	2.1
18	:مفهوم التسويق الإلكتروني	2.2
22	:تطور التسويق الالكتروني	2.3
23	:ابعاد التسويق الالكتروني	2.4
25	:نظريات التسويق الالكتروني	2.5
26	:المبحث الثاني : الميزة التنافسية	2.6
26	:تعريف الميزة التنافسية	2.7
27	:تطور الميزة التنافسية	2.8
28	:ابعاد الميزة التنافسية	2.9
29	:نظريات الميزة التنافسية	2.10
29	:العلاقة بين التسويق الالكتروني والميزة التنافسية	2.11

30	الخاتمة :	2.12
Error! Bookmark not defined.	جدول الاشكال:	2.13
Error! Bookmark not defined.	رقم الجدول	
Error! Bookmark not defined.	عنوان الجدول	
Error! Bookmark not defined.	رقم الصفحة	
Error! Bookmark not defined.	جدول رقم (1)	
Error! Bookmark not defined.	تطور مفهوم التسويق	
Error! Bookmark not defined.		18
Error! Bookmark not defined.	جدول رقم (2)	
Error! Bookmark not defined.	أبرز تعاريف الميزة التنافسية التي تناولها الباحثين من خلال وجهات نظر مختلفة	
Error! Bookmark not defined.		24
56	قائمة المراجع:	2.14

جدول الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
شكل رقم 1	نموذج البحث	10
شكل رقم 2	ملخص منهجية البحث	11
شكل رقم 3	هيكل البحث المقترح	13

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم (1)	تطور مفهوم التسويق	18
جدول رقم (2)	أبرز تعاريف الميزة التنافسية التي تناولها الباحثين من خلال وجهات نظر مختلفة	24

الفصل الاول : اطار العام لدراسة

1 :مقدمة البحث

في عصر الرقمنة والتطور التكنولوجي السريع، أصبح التسويق الإلكتروني لشركات السفر والسياحة أحد أهم العناصر التي تسهم في تعزيز الميزة التنافسية. فالتسويق الإلكتروني يمثل واحدة من أهم الأدوات التي يمكن من خلالها للشركات في هذا القطاع الوصول إلى جمهور واسع من العملاء بطرق فعالة (عبدالعزیز, ٢٠٢٠)

شهدت صناعة السفر والسياحة تحولاً هائلاً خلال العقد الماضي، مدفوعاً بتطور التكنولوجيا وازدياد اعتماد المستهلكين على الإنترنت. لقد أدى هذا التحول إلى ظهور فرص جديدة، لكنه فرض أيضاً تحديات جديدة على شركات السفر والسياحة، حيث أصبح التنافس أكثر حدة من أي وقت مضى. (Kotler& Armstrong,2018).

يعتبر التسويق الإلكتروني أداة قوية يمكن لشركات السفر والسياحة استخدامها لتعزيز ميزتها التنافسية في هذا السوق الديناميكي. من خلال الاستخدام الفعال للتسويق الإلكتروني، يمكن للشركات الوصول إلى جمهور أوسع، وتحسين تجربة العملاء، وبناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة مبيعاتها في سوق السفر والسياحة المتنافس، تعتبر الميزة التنافسية أمراً حاسماً لنجاح الشركات واستمراريتها في السوق. وتحقيق هذه الميزة التنافسية يتطلب تبني استراتيجيات مبتكرة وفعالة تمكن الشركات من التفوق على منافسيها. يأتي تعزيز الميزة التنافسية في شركات السفر والسياحة من خلال مجموعة من العوامل، ومن بين أهمها

1. تقديم تجارب مميزة: تعتبر تقديم تجارب سفر وسياحة مميزة أحد أهم العوامل التي تساهم في تعزيز الميزة التنافسية للشركات. فمن خلال تخصيص الخدمات والبرامج السياحية بشكل فريد، يمكن للشركات جذب العملاء وتحقيق رضاهم .

2. استخدام التكنولوجيا: تلعب التكنولوجيا دوراً حاسماً في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع السفر والسياحة. فمن خلال تطبيقات الحجز عبر الإنترنت، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمات العملاء، يمكن للشركات تقديم تجارب سفر متطورة ومرنة .

3. تحليل البيانات والتسويق الذكي: يعتمد تعزيز الميزة التنافسية أيضاً على قدرة الشركات على استخدام البيانات بشكل فعال لفهم احتياجات العملاء وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية .

4. الابتكار والتطوير المستمر: تشجع الشركات على الابتكار والتطوير المستمر لمنتجاتها وخدماتها، وهذا يمكنها من التميز وتحقيق ميزة تنافسية دائمة في السوق .

باستخدام هذه العوامل بشكل متكامل، يمكن لشركات السفر والسياحة تحقيق الميزة التنافسية وتحقيق النجاح والنمو في سوق يتسم بالتحديات والتغيرات المستمرة (وليد محمد, ٢٠١٩) ..

أهمية التسويق الإلكتروني في قطاع السفر والسياحة

1. الوصول إلى جمهور واسع: يتيح التسويق الإلكتروني لشركات السفر والسياحة الوصول إلى جمهور عالمي بشكل فوري وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الطباعة .

2. تحسين تجربة العملاء: من خلال استخدام التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات تقديم تجارب مخصصة وشخصية للعملاء، مما يساهم في زيادة رضا العملاء وولائهم .

3. تعزيز التفاعل والمشاركة: يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى للتفاعل مع العملاء بشكل مباشر، وهذا يعزز التفاعل ويساهم في بناء علاقات قوية معهم .

4. التحليل والقياس: توفر أدوات التسويق الإلكتروني القدرة على قياس فعالية الحملات التسويقية وتحليل بيانات العملاء، مما يسمح بتحسين الأداء وتوجيه الجهود بشكل أفضل

(Fesenmaier,d&xiang,2017)

1.1 مشكلة البحث :

المشكلة الأساسية في البحث على المستوى النظري والتطبيقي في دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة تكمن في ضعف الدراسات البحثية التي تقدم نظرية قوية وتأثيراً عملياً لدور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية لهذه الشركات. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون البحوث الحالية غير كافية في توفير الأدلة العملية على فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني على أداء الشركات في صناعة السفر والسياحة

ودور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية في شركات السفر والسياحة موضوعاً هاماً يستحق الدراسة العميقة والتحليلية. تتمثل المشكلة في الجوانب التالية

1.2 الفجوة النظرية:

قلة الدراسات التي تركز على تطبيقات التسويق الإلكتروني في قطاع السفر والسياحة بالشكل الملائم، مما يترك فجوة نظرية في فهم كيفية استخدام التسويق الإلكتروني كأداة لتحقيق الميزة التنافسية

التحديات العملية: تواجه الشركات في قطاع السفر والسياحة تحديات عملية عديدة في تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني، مثل التنظيم الداخلي، وقلة الموارد، والتحديات التقنية، وهذه التحديات تعيق قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية

قلة الأدلة العملية: نقص الأدلة العملية والدراسات القائمة على البيانات الفعلية والتجارب الميدانية التي تدعم أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة

من الناحية النظرية، يمكن أن تكون هناك نقص في الدراسات التي تقدم إطار نظري قوي وشامل لفهم دور التسويق الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة. كما يمكن أن تكون هناك حاجة إلى استكشاف مجموعة متنوعة من النظريات والنماذج النظرية التي توضح كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على تحسين الميزة التنافسية

من الناحية **الفجوة التطبيقية**، يمكن أن يشكل نقص البحوث العملية التي تقيم أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على أداء الشركات في صناعة السفر والسياحة تحدياً. يمكن أن تكون هناك حاجة إلى دراسات تطبيقية تقيم فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل محدد ومفصل، وتوفر إرشادات عملية للشركات حول كيفية تحسين أدائها من خلال هذه الاستراتيجيات

(علي م. ٢٠١٨)

وبناء على ما سبق يتحدث البحث الحالي الى الاجابة على السؤال الرئيسي التالي "كيف يعزز التسويق الالكتروني في الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر؟

1.3 أهمية البحث

أهمية البحث في دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة يمكن أن تكون ذات أهمية كبيرة لعدة أسباب. أولاً، صناعة السفر والسياحة تعتمد بشكل كبير على التسويق والترويج لجذب عملاء جدد والحفاظ على عملاء قائمين. على الرغم من أن التسويق التقليدي لا يزال مهماً، إلا أن التسويق الإلكتروني قد يوفر للشركات فرصاً جديدة للوصول إلى عملاء جدد وتحقيق ميزة تنافسية.

أهمية البحث النظري والتطبيقي في مجال التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة تكمن في عدة نقاط:

1. تلعب الشركات في صناعة السفر والسياحة دوراً حيوياً في الاقتصاد المحلي والعالمي، وبالتالي فإن تحسين تنافسيتهما يعني تعزيز الاقتصاد والتنمية.

2. يمكن للبحث النظري أن يساهم في تطوير النماذج والنظريات التي تفسر كيفية عمل التسويق الإلكتروني وتأثيره على الميزة التنافسية. وهذا يمكن أن يساعد الباحثين وصناعة السياحة على فهم العوامل المؤثرة وبناء استراتيجيات قوية.

3. من الناحية التطبيقية، يساعد البحث في تحديد الأدوات والتقنيات الفعالة للتسويق الإلكتروني في صناعة السفر والسياحة، وبالتالي تعزيز كفاءة وفعالية العمليات التسويقية.

(buhlalis.d&law,2008)

1.4 اسئلة البحث:

1.5 السؤال الاول :

كيف يعزز التسويق الالكتروني في الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر؟

في سؤال البحث نتساءل عن دور التسويق الإلكتروني و أثره على الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة يعزز التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر الميزة التنافسية من خلال توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة التفاعل مع العملاء المحتملين من خلال الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي المبتكر، بالإضافة إلى توفير تجارب متميزة للعملاء من خلال الحجز الإلكتروني وتقديم العروض والحملات الترويجية المستهدفة.

1.6 الاسئلة الفرعية :

1. كيف يمكن استخدام الإعلانات المدفوعة على منصات البحث والتواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بعلامة الشركة وبالتالي تعزيز ميزة تنافسية في صناعة السياحة والسفر؟
2. ما هي الاستراتيجيات الفعالة لاستخدام التسويق بالبريد الإلكتروني لجذب المزيد من العملاء وتعزيز التفاعل معهم وبالتالي تحسين الميزة التنافسية؟
3. كيف يمكن تحليل بيانات العملاء وسلوكهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب لتحديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم وبالتالي تخصيص العروض والخدمات بشكل أفضل لزيادة الميزة التنافسية؟
4. ما هي الطرق التي يمكن للشركات استخدامها لتحسين تجربة المستخدم على مواقعها الإلكترونية وتطبيقاتها لزيادة الراحة والملاءمة وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية؟
5. كيف يمكن استخدام المحتوى الرقمي مثل الفيديوهات الإعلانية والمدونات السياحية لجذب اهتمام الجمهور وتحفيزه على اتخاذ إجراءات مثل الحجز وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية؟

1.7 السؤال الثاني :

كيف يمكن استخدام التسويق الإلكتروني لتحسين ميزة تنافسية شركات السفر والسياحة عبر الإنترنت؟

يمكن استخدام التسويق الإلكتروني في قطاع السفر والسياحة عبر الإنترنت من خلال إتاحة الفرص للشركات للوصول إلى جمهور أوسع، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع العملاء المحتملين. يمكن تحسين ميزة تنافسية من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل الترويج للعروض الخاصة، وتحسين تجربة المستخدم عبر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الجوال، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وجذبهم بمحتوى مثير ومفيد، بالإضافة إلى استخدام تقنيات البحث والتحسين لمحركات البحث (SEO) والإعلانات المدفوعة (SEM) لزيادة الرؤية وجذب المزيد من العملاء المحتملين.

1.8 الاسئلة الفرعية :

1. كيف يمكن استخدام استراتيجيات التسويق بالمحتوى مثل الفيديوهات الإعلانية والمقالات المدونة لتعزيز الوعي بعلامة الشركة وجذب المزيد من العملاء عبر الإنترنت؟
2. ما هي الأدوات والتقنيات المستخدمة في تحليل سلوك العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل وتخصيص الخدمات والعروض وفقاً لها؟
3. كيف يمكن استخدام استراتيجيات التسويق بالبريد الإلكتروني والرسائل النصية لزيادة التفاعل مع العملاء المحتملين وتحسين معدلات التحويل وبالتالي تعزيز الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة عبر الإنترنت؟

1.9 اهداف البحث :

1.10 اهداف السؤال الرئيسي الاول:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: من خلال التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات زيادة الوعي بعلامتها التجارية وجذب انتباه العملاء المحتملين إليها، مما يساهم في تعزيز مكانتها التنافسية في سوق السياحة والسفر.
2. تحسين تجربة العملاء: عن طريق توفير خدمات الحجز عبر الإنترنت، وتقديم محتوى ذو جودة عالية عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تحسين تجربة العملاء وبالتالي تعزيز ميزتها التنافسية.
3. تخصيص العروض والخدمات: باستخدام البيانات والتحليلات، يمكن للشركات تحديد احتياجات العملاء بدقة وتخصيص العروض والخدمات وفقًا لهذه الاحتياجات، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز ميزة التنافسية.

1.11 اهداف السؤال الرئيسي الثاني:

1. تحسين الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الجذب لشركات السفر والسياحة عبر الإنترنت.
2. تحسين تجربة المستخدم وتوفير خدمات متميزة للعملاء لزيادة الولاء والرضا.
3. تحليل البيانات وفهم احتياجات العملاء لتخصيص العروض والخدمات بشكل أفضل وزيادة التحسين المستمر.

1.12 فرضيات البحث:

1.13 الفرضية الرئيسية لسؤال الاول :

تقديم خدمات التسويق الإلكتروني بشكل فعال يعزز ميزة تنافسية شركات السفر والسياحة عبر الإنترنت من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين تفاعل العملاء المحتملين

1.14

1.15 الفرضيات الفرعية: HA_HB_HC_HD_HE

- تحسين وصول العملاء المحتملين: فرضية تفترض أن استخدام التسويق الإلكتروني سيزيد من وصول الشركات للعملاء المحتملين من خلال وسائل الإعلان عبر الإنترنت والتواجد في قنوات التواصل الاجتماعي.
- تحسين تجربة المستخدم: فرضية تشير إلى أن تحسين تجربة المستخدم عبر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الجوال سيزيد من رضا العملاء ويجذب المزيد منهم.
- تحسين التفاعل والمشاركة: فرضية تفترض أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وإنشاء محتوى جذاب سيزيد من تفاعل العملاء ويبني علاقات أقوى معهم.
- زيادة الرؤية والتواجد عبر الإنترنت: فرضية تقترح أن استخدام تقنيات البحث والإعلانات المدفوعة ستزيد من الرؤية والتواجد على الإنترنت مما يجذب المزيد من العملاء المحتملين.

1.16 الفرضية الرئيسية لسؤال الثاني:

يمكن استخدام التسويق الإلكتروني بشكل فعال لتحسين ميزة تنافسية شركات السفر والسياحة عبر الإنترنت من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين تجربة العملاء، وتعزيز التفاعل مع العملاء المحتملين، وتحسين الوصول إلى الجمهور المستهدف.

1.17 الفرضيات الفرعية: HA_HB_HC_HD_HE

- توفير تجارب متميزة للعملاء من خلال تقديم محتوى جذاب ومفيد عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
 - استخدام استراتيجيات البحث المدفوعة وتحسين محركات البحث لزيادة الرؤية والتواجد الإلكتروني للشركة.
 - تطبيق استراتيجيات التسويق بالبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى لتعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين وزيادة الإشباعية.
 - توظيف التحليلات والبيانات لفهم سلوك العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مستمر.
- يوجد علاقة إيجابية وإحصائية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحسين ميزة تنافسية الشركات، ويمكن تحليل هذه العلاقة من خلال دراسات الحالة والتحليلات الإحصائية للبيانات المتاحة.

1.18 نموذج البحث :

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث و فرضيات كما يلي :

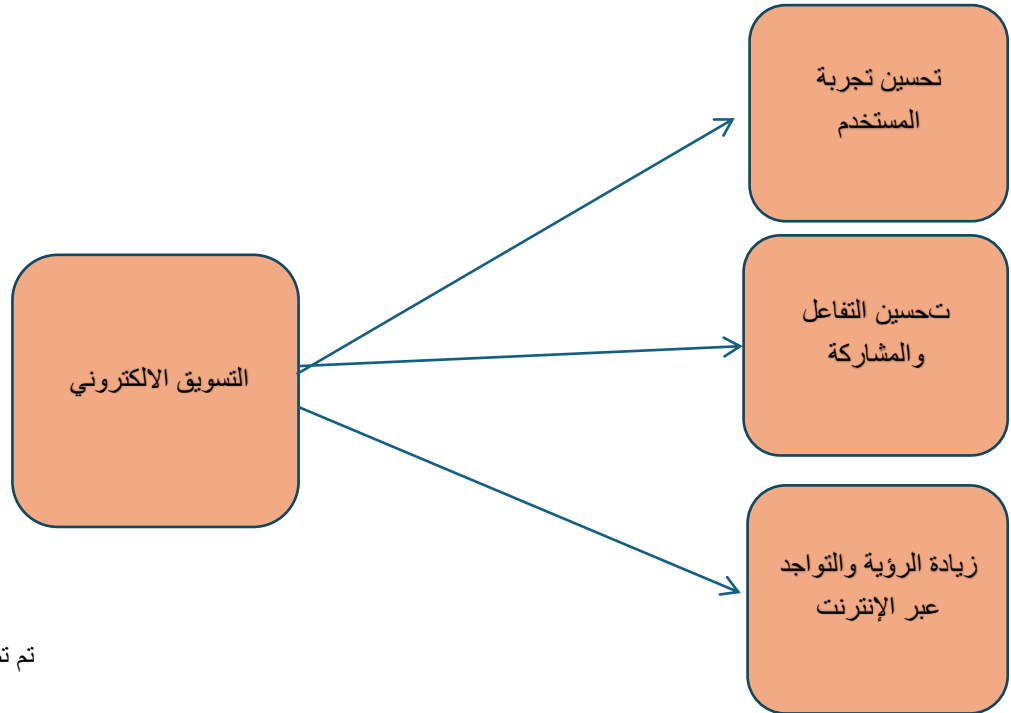
Independent variable

المتغير المستقل

Dependent variable

المتغير التابع

تحسين الميزة التنافسية لشركات السفر و السياحة



تم تصميمها بواسطة الباحث شكل رقم(1)

فإن الأسهم تمثل تلك الفرضيات حيث :

الفرضية الأولى: HA

الفرضية الثانية: HB

الفرضية الثالثة: HC

1.19 ميدانية الدراسة :

مجموعة "سيرا" هي المزود الرائد لخدمات السفر في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. ولدى المجموعة حزمة متكاملة ومتوازنة من العلامات التجارية المبنية على عدد من وحدات أعمال استراتيجية ترسخ مكانتها بصفتها المزود الأكثر خبرة وتطورًا وتنوعًا في القطاع. وتلعب المجموعة دورًا بارزًا في تنمية الاقتصاد السياحي على المستويات المحلية والداخلية والخارجية في المملكة العربية السعودية، وكأفضل شريك تجاري لاستكشاف الفرص المتاحة في المنطقة، والاستفادة المثلى منها.

تقدم "سيرا" خدمات السفر بالاعتماد على أحدث الحلول الرقمية إلى العملاء والشركات والشركاء الحكوميين والحجاج على حد سواء، وتمنح العملاء فرصة اختبار أفضل تجارب السفر في المملكة والمنطقة والعالم.

(مجموعة سيرا , لينكدان)

اهميته للبحث دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر تتجلى بوضوح في قدرة مجموعة "سيرا القابضة" على استخدام التكنولوجيا الحديثة والوسائل الرقمية لتحسين تجربة العملاء وتوسيع قاعدة عملائها. من خلال تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني، يمكن للمجموعة الوصول إلى جمهور أوسع، وتعزيز الوعي بعلاماتها التجارية، وبناء علاقات قوية مع العملاء. هذا بدوره يمكن أن يساهم في تعزيز ميزة تنافسية المجموعة وتحقيق النجاح في سوق السفر والسياحة المتنافس.

الفصل الاول: المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث :منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس :مناقسة النتائج و الخاتمة

2 الفصل الثاني : الاطار النظري:

2.1 المبحث الاول: التسويق الالكتروني:

2.2 مفهوم التسويق الإلكتروني

سيتم التطرق وفي هذا المطلب إلى تعريف التسويق الإلكتروني وكذا خصائصه وأهميته ومختلف أهدافه كما يلي:

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني التقليدي."

وردت عدة تعريفات للتسويق الإلكتروني سيتم ذكر البعض منها كما يلي:

عرف التسويق الإلكتروني على أنه : " تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "يعبر عن مجموعة الأنظمة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت." على مجموعة وسائل إلكترونية.

ويعرف أيضا بأنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة."

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة بتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص منها:

1- تقليص المسافة بين الشركات

فالتسويق الالكتروني يقلص المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة.

–غياب المستندات الورقية في التسويق الالكتروني إذ تنفذ الصفقات الكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن؛

–يتميز التسويق الالكتروني باستخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه المستخدم للرسائل الالكترونية نظراً لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الالكترونية

–لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت والتي تكون مستمرة طيلة 24 ساعة 3

2- الخدمة الواسعة

فالتسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن العملاء من التعامل مع موقع التسويق في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها؛

3- الرقمنة

وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل على منافع بمستوى رقمي من المعلومات، أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الالكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

ثالثاً: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى التسويق الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

–تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة والمنتجات المعروضة؛

–تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛

–البحث عن مستهلكين جدد؛

- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين؛
- القيام بعمليات البيع والشراء؛
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل به المستهلكون من سلع وخدمات؛
- تخفيض التكاليف؛
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- الترويج للمنتجات؛
- توزيع المنتجات؛
- تحقيق ميزة تنافسية؛
- إدارة علاقة الزبون.

رابعا أهمية التسويق الإلكتروني

إن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

- أن اعتماد المنظمات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، ما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح، فضلا عن وصولها إلى المزيد من العملاء؛
- تخفيض مصاريف المنظمات : إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب...؛
- ولا تحتاج المنظمات إلى الاتفاق الكبير على الأجور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن كما لا تبدو هناك حاجة لتوظيف عدد كبير من الموظفين للقيام بعملية الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت؛
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء؛
- تسهيل عملية التبادل بين البائع والمشتري؛
- بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء؛
- خلق المنفعة التي يرغب فيها طرفا عملية التبادل.

مراحل التسويق الإلكتروني

يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني يشتمل على أربعة مراحل أساسية:

أولاً: مرحلة الإعداد

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

ثانياً: مرحلة الاتصال

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للعملاء ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الانترنت.

ثالثاً: مرحلة التبادل

هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصداقية.

رابعاً: مرحلة ما بعد البيع

بعد عملية التنفيذ وتقديم خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب الزبائن بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة.

وظائف ومجالات التسويق الإلكتروني

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى وظائف ومجالات التسويق الإلكتروني كما يلي:

أولا وظائف التسويق الإلكتروني

إن وظيفة التسويق الإلكتروني تتمثل في بناء علاقات دائمة ومستمرة مع العملاء والحفاظ عليها على المدى البعيد ويمكن بناء هذه العلاقات عن طريق البريد الإلكتروني وعقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين.

كما يساهم التسويق الإلكتروني بتسويق الخدمات والمنتجات عبر شبكة الانترنت عن طريق كتابة محتوى فعلي يوضح مزايا المنتج.

وتكمن وظيفة التسويق الإلكتروني في الاستخدام الكفء والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية واستخدام الانترنت في عمليات التسويق من أجل تحقيق ميزة تنافسية في أسواق الأعمال الإلكترونية.

ثانياً مجالات التسويق الإلكتروني

إن استخدام الوسائل الإلكترونية في بداية الأمر اقتصر على الدور الترويجي والتعريفي بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها، أما في الآونة الأخيرة فقد تعددت المجالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني وهي كما يلي:

1- الإعلان

يمكن من خلال الانترنت الإعلان عن المؤسسة تاريخها خبراتها ، عدد العاملين بها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية، والإعلان عن منتجاتها (عدد) منتجات الشركة والمزايا والمواصفات الخاصة بكل منتج.

2- البيع

يمكن استخدام الانترنت في إعداد كشوف بأسماء العملاء الحاليين والمرتقبين وتوزيعاتهم الجغرافية، وإرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية واستقبال طلبات شرائهم، ويمكن أيضاً إطلاع العملاء كل ما هو جديد أول بأول، ومتابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.

3 - خدمة ما بعد البيع

يمكن الاعتماد على الانترنت في استقبال طلبات وشكاوي العملاء وسرعة حلها ومتابعة خدمتهم بعد الشراء، وتسجيل الشكاوي الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها، والإعلان عن خدمة مراكز ما بعد البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت، وتوجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج.

4 -التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير ومتاجر الجملة والتجزئة.

5- المنتجات الجديدة

عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة واختيار أفضل طرق التوزيع لها، وتلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من العملاء والموردين والمخترعين ومراكز الأبحاث المتخصصة، والحصول

على الإحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

6 - تطوير المنتج

يمكن استخدام الانترنت في الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث شكل العبوة والغلاف، الاسم التجاري أو العلامة التجارية، خدمة ما بعد البيع وان كانت مناسبة أم تحتاج إلى تطور ومراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة عن المستهلك النهائي.

7 - الشراء

يمكن الاعتماد على الانترنت في الحصول على عروض أسعار الموردين، ثم الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها، وإرسال أوامر التوريد للموردين، وسداد قيمة المشتريات من الموردين..

(بوشاقور, فوزي, عصيص, & عمارة. (2019)).

مراحل تطور التسويق الإلكتروني:

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج. وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في

اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، وبالتالي يعد التسويق الالكتروني القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية من المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر

الاقتصادي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الالكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الانترنت القناة الأكثر شمولية.

وهذا ما أشار إليه كوتلر Kotler بأن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء الوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملئ فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة.

وأضاف ميشال بودوك Michel Badoo أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات السعر التوزيع المنتج

والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الالكتروني أو ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت في الجدول التالي:

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحقيق الربح الاجمالي	التشخيص، التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الاجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعمل وانشاء القيمة لديه، والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة وتحقيق الربح

الجدول رقم (1): تطور مفهوم التسويق

نستخلص من الجدول السابق ان المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت اولوياته ومبادئه حتى وصل الى ما هو عليه اليوم و هو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه وتنوعت مداخله

2.3 تطور التسويق الالكتروني :

و يمكن القول أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة، وبالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها، والمرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي. غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر، بمعنى شأنه شأن باقي العلوم مر بمراحل من التطور من عام 1910 حتى وصل إلى مستواه الحالي.

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيرا من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة وحتى نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجهة بالدرجة الأولى إلى وظيفة الإنتاج وعرف التسويق آنذاك، كموضوع من موضوعات إدارة الأعمال وأصبحت المشروعات توجه اهتمامها إلى وظيفة الترويج وتركز على مجهودات البيع وفنونه.

وقد مر الفكر التسويقي بجملة من المراحل والتوجهات نوجزها فيما يلي:

المرحلة الأولى: المفهوم الانتاجي

ظهر في أواسط القرن 18، ويعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم البيعية التسويقية الذي تعاملت به المنظمات الانتاجية والبيعية، وهو يقوم على أساس أن المستهلكين سوف يفضلون تلك المنتجات التي تتوافر بكميات كافية وبأقل تكلفة ممكنة، وترتكز الإدارة التي تتبنى هذا المفهوم أو

التي تتوجه نحوه The Production Concept على تحقيق أكبر كفاية في الإنتاج وأكبر تغطية توزيعية.

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي

نظرا لزيادة المنشآت الصناعية والتوسع في الإنتاج، فقد زاد الإهتمام بالناحية الإنتاجية وفي نفس الوقت بدأ اهتمام القائمين على إدارة تلك المنشآت بكيفية تصريف أكبر قدر ممكن من إنتاجهم وذلك من خلال البيع والتحول إلى المفهوم البيعي وكان الهدف منها تعظيم الربح لمالكي تلك المنشآت وذلك في المناقشة المتنامية بتنامي عدد المنشآت الصناعية وتطور أدوات الإنتاج.

وكان النشاط التسويقي يعتمد في تلك المرحلة على توصيل المنتجات إلى مراكز تجمع السكان عن طريق نظام توزيع مكون من صغار التجار.

ويمكن تلخيص أهم سمات هذه المرحلة فيما يلي:

طاقة إنتاجية أعلى.

زيادة وسائل الإعلام.

دخل أكبر.

ارتفاع المستويات التعليمية

ازدياد المنافسة.

أصبح الطلب على السلعة يحتاج مساندة إعلامية.

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي

ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينيات من القرن العشرين يشير أساس إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على إحتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق.... ومن هنا بدأ التركيز على التسويق

والإهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عند أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة، حيث تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي.

المرحلة الرابعة: التوجه الاجتماعي للتسويق

يبنى هذا التوجه على فرض أساسي مؤداه أن على إدارة الشركة أن تحدد حاجات ورغبات لأسواق التي تتعامل فيها وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات والرغبات بشكل أكثر فعالية وبتأثير أكبر من المنافسين

(زروقي. (2023).

2.4 أبعاد التسويق الإلكتروني:

من خلال مراجعة العديد من الأدبيات والدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الإلكتروني كدراسة مرقه (2019) ودراسة بشير (2018) ودراسة عبد الفتاح (2011) لوحظ وجود اتفاق حول أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة ب (المنتج الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) وهي نفس الأبعاد التي تضمنها التسويق التقليدي لكن الاختلاف يكمن في طبيعة التعامل مع تلك الأبعاد التي يمكن توضيحها كما يلي:

1- المنتج الإلكتروني:

للنظمات

يشكل المنتج أو مزيج المنتجات التي تقدمها منظمات الأعمال بمثابة القلب النابض وسبب وجودها، كما يُعدُّ المنتج العنصر الجوهري الذي تبنى عليه سياسات واستراتيجيات الأنشطة التسويقية من تسعير و ترويج و توزيع كما تعد القرارات المتعلقة بالمنتجات سواء من حيث الابتكار أم التصميم أم التطوير أم فيما يتعلق بعلامته التجارية من القرارات الأكثر حساسية بالنسبة لمنظمات الأعمال، فالمنتج بمفهومه التقليدي يعرف: بأنه كل شيء يمكن تقديمه للسوق سواء لجذب الانتباه أو الحيازة والتملك أو الاستخدام أو الاستهلاك، والذي قد يشجع حاجة أو رغبة ما لدى المستهلك، وهذا يعني أن المنتج لا ينحصر في السلع المادية فقط بل يشمل أيضا الخدمات والأماكن والأفكار والمنظمات والأشخاص والأحداث أو مزيجاً مما سبق. فالمنتج أياً كان نوعه - الأصل فيه المنفعة (ديب، 2018)، وفي نفس الإطار عرف الصحن (1999) (20) المنتج بأنه حزمة من الخصائص الملموسة أو غير الملموسة تتطوي على مجموعة من الفوائد أو المنافع الوظيفية والاجتماعية والنفسية. ومع تطور شبكة الانترنت ارتبطت مواصفات المنتجات بالمواصفات العالمية، حيث ساهمت شبكة الانترنت عبر تقنياتها ووسائطها المتعددة بتوفير كافة المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة، وأتاحت التنوع في تقديم المنتجات ليصبح بإمكان المتسوق الإلكتروني المقارنة والتفضيل بين أصناف المنتجات المعروضة لاختيار المنتجات الأكثر ملاءمة

لاحتياجاته ورغباته وذلك من خلال تزويدهم بصورة حية تحاكي طبيعة عمل كل منتج، وبحسب اهتمامات كل عميل عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة، كما ساهمت شبكة الانترنت في إتاحة الفرصة أمام العملاء بتحديد المواصفات والإضافات التي يرغب بها في المنتج وفق

الاحتياجات الفردية، وتطوير خدمات ما بعد البيع والضمان للمنتجات وتوفير معلومات عنها بما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات الابتكارية للمنتجات (النسور وعبد الله الصغير، 2014)

كما ساهمت شبكة الانترنت عبر تقنياتها ووسائطها المتعددة في تقصير وتسريع دورة حياة المنتجات وبخاصة مراحل التصميم والتطوير مما ساهم بشكل كبير في حل بعض مشكلات التسويق التقليدي، والتي منها التغير الشديد والسريع في أذواق ورغبات المستهلكين

(امجد، 2014)

والمنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يتم تبادله بشكل مباشر تماماً ولا يحتاج إلى توزيع مادي، أي يتم عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية مثل شراء كتاب إلكتروني من شركة أمازون وتحميله مباشرة على الجهاز المتصل بالشبكة، وهذا لا يعني أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا مع هذه النوعية من المنتجات فهو يتعامل مع مختلف المنتجات المادية والخدمية على حد سواء (يوسف، 2014).

كما يعرف المنتج الإلكتروني: بأنه أي شيء مادي ملموس وغير ملموس يباع بواسطة التقنيات المعتمدة على شبكة الانترنت لإشباع حاجات ورغبات شريحة واسعة من العملاء من خلال التبادل الإلكتروني أو التقليدي (الطائي والعبادي، 2009)

واستناداً إلى التعريفات السابقة يعرف المنتج التعليمي الإلكتروني بأنه: عبارة عن مزيج المنتجات التي تعتمد الجامعات إلى تطويرها وتصميمها على شكل فيديوهات ورسوم متحركة وصور ونصوص ومدونات وغيرها لمساعدة عملائها على اختيار المنتجات التعليمية التي تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم ولتسهيل عملية التبادل بين الجامعة وعملائها عبر شبكة الانترنت.

2- التسعير الإلكتروني:

لقد مكّن التسعير الإلكتروني منظمات الأعمال من تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تطبيقه في ظل التسعير التقليدي كون المنتجات التي تباع إلكترونياً تنصف أسعارها بالديناميكية وعدم الثبات والمرونة العالية التي تخدم طرفي المعادلة وتستجيب لمتطلبات الدقة والسرعة وإمكانية المفاضلة بين المنتجات المنافسة وذلك بخلاف التسعير التقليدي الذي يتصف بعدم المرونة ويتسبب في العديد من الصعوبات

سواء بالنسبة للعميل أو المسوق أو على حد سواء (امجد، 2014)

كما أن التسعير الإلكتروني ساهم في تخفيض أسعار المنتجات المعروضة إلكترونياً بسبب انخفاض تكاليف الترويج والتوزيع خصوصاً المنتجات الرقمية التي تسلم مباشرة عن طريق شبكة الانترنت كالكتب والبرامج التقنية والفيديوهات والموسيقى وغيرها من المنتجات الرقمية التي يتم تحديد أسعارها من خلال التفاوض بين البائع والمستهلك أو من خلال المزادات العلنية عبر شبكة الانترنت، كما أن التسعير الإلكتروني عبر شبكة الانترنت جعل المستهلكين يلعبون دوراً نشطاً في تحديد أسعار المنتجات بسبب التنافس الواسع بين المنظمات العارضة لمنتجاتها في

الفضاء الافتراضي، وأيضا بسبب توفر المعلومات المتكاملة عن مزايا وأسعار المنتجات المنافسة التي تمكن المستهلكين من المقارنة والتفضيل بين البدائل المتاحة التي تحقق له المنفعة المرجوة (النسور وعبدالله الصغير، 2014)

وأوضح مرز قلال (2018) أن من أهم التطورات الحديثة في التسعير الإلكتروني هو استخدام العملة الرقمية (الدفع الإلكتروني)، لتفعيل عملية التبادل الإلكتروني خصوصا في حالة المنتجات الرقمية.

وبعد التسعير من القرارات التي تؤثر في تحقيق العوائد للمنظمة. ويتأثر تسعير المنتجات بالعديد من العوامل منها ما يقع تحت سيطرة المنظمة مثل: الأهداف التسويقية والتكاليف، ومنها ما هو خارج عن سيطرتها مثل العرض والطلب على المنتج والحصة السوقية المستهدفة والمزيج التسويقي والمنافسين والموردين والتوجه الاستراتيجي للمنظمة، وتكاليف الإنتاج والمزادات وغيرها من العوامل الأخرى (العديلي، 2015)

وقبل التطرق إلى التسعير بمفهومه التقليدي والإلكتروني لابد أن نوضح أولاً الفرق بين السعر والتسعير. فالسعر : يعني القيمة النقدية أو غير النقدية التي يتم تبادلها بين المنظمة والعميل من خلال عملية تبادلية لسلعة أو خدمة أو فكرة، يترتب عليها إشباع حاجات ورغبات معينة (Pride & Farrell، 2000)، والسعر عادة ما يرتبط بالقيمة والمنفعة. أما التسعير فيعني فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، أي وضع السعر على المنتج

وبدون التسعير لا يصبح للسعر معنى (البرواري والبرزنجي، 2004 (145)، كما يعرف التسعير بمفهومه التقليدي: بأنه موازنة القيمة التي يدفعها العميل مع المنافع التي يحصل عليها (الكتبي و علي 2016)

أما التسعير الإلكتروني فيعني: الدقة في تحديد مستوى أسعار المنتجات آلياً من خلال تدفق البيانات الداخلية والخارجية في وقت قياسي، كونه عملية ديناميكية مرنة يتغير باستمرار مع التغير اليومي لأسعار المنتجات المنافسة والمزايا والمنافع التي يحققها المنتج للعميل بعد إتمام عملية الشراء أو مع تغير حجم مبيعات المنتج (أبو فارة، 2007)

كما يعرف السعر الإلكتروني بأنه القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك إليها بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يتطابق مع حاجاته ورغباته (مطالي، 2016).

واستناداً إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف التسعير الإلكتروني بأنه: مرونة الجامعات في تحديد قيم أسعار منتجاتها على شبكة الانترنت حسب طبيعة البيئة التسويقية الافتراضية للجامعات، لتمكين منتسبيها من الحصول على المنتجات التي تلي احتياجاتهم ورغباتهم إليها مقابل الدفع الإلكتروني لقيمة المنتج سواء من خلال بطاقات الائتمان أو الشيك الإلكتروني، أو النقود الإلكترونية.

3 - الترويج الإلكتروني:

بعد الترويج الإلكتروني الوظيفة الأكثر تأكيداً لثقافة المنظمة من بين الوظائف التسويقية الأخرى حيث تسعى المنظمة من خلاله إلى أن تسمع صوتها للبيئة الخارجية رغبة في أن تكون مسموعة ومرئية من قبل الآخرين، والترويج بمفهومه التقليدي يعبر عن مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد الجمهور بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته ورغباته وذلك بهدف تحفيزه لاتخاذ القرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً (العديلي 2015).

ومع تزايد عدد المستخدمين لشبكة الانترنت فقد تحولت إلى قناة ترويجية عالمية لمختلف منظمات الأعمال (فرغلي، 2007)، حيث ساعدت منظمات الأعمال على توفير معلومات متكاملة عن مزايا المنتجات التي تقدمها والتعبير عنها على هيئة صور ورسوم متحركة ومدونات وغيرها تحاكي وتستهدف كل عميل على حدة الشخصية، أو تستهدف مجموعة من العملاء على أساس ادوافهم ومتطلباتهم، وفي المقابل أتاح الترويج الإلكتروني

أمام العملاء الفرص الكافية للمقارنة والتفضيل بين مزايا وخصائص المنتجات التي تقدمها المنظمات في المواقع الخاصة بها لاختيار المنتجات التي تلائم احتياجاتهم وتوقعاتهم (امجدل، 2014)، إضافة إلى أنه يشكل وسيلة منخفضة التكاليف، ويتميز بالمرونة لإمكانية تغير العروض الترويجية في ظل واقع تطوير المنتجات، كما أنه ساعد المنظمات في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح عروضها الترويجية ورضا عملائها

(فمثلاً أغلب الإعلانات على الانترنت تسمح بمجرد النقر على مربع الإعلان بزيارة موقع المنظمة وبالتالي يمكن للمنظمة أن تعرف عدد زوار الموقع الذين قدموا بسبب الإعلان المعروض في أحد المواقع الإلكترونية (عباس، 2017)

ويعرف الترويج بأنه النشاط الذي يتضمن تعريف العميل بالمنتج من خلال المزيج الترويجي المتكامل (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، النشر) (أبو قحف، 2006)، وهو بذلك يعني الاتصال الهادف والمنظم المعتمد على أساليب الإقناع والتأثير الذهني على سلوكيات العملاء لتحقيق غايات محددة للمنظمات المروجة للسلع أو الخدمات (حسن وعبيد، 2018)

وأشار (مرز قلال 2010) بأن الترويج يعني الاتصال المباشر أو غير المباشر الموجه إلى العملاء الحاليين أو المرتقبين لتعريفهم بمنتجات المنظمة ومحاولة إقناعهم بأنها تحقق احتياجاتهم ورغباتهم وحمايتهم من الاستغلال.

في حين عرف (حسن والعسولي 2020) الترويج الإلكتروني: بأنه الاتصال الهادف إلى تزويد المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالمنتجات التي تقدمها المنظمة عبر الوسائل الرقمية لجذب انتباههم لها و لتأثير على قرارهم الشرائي، وفي نفس الإطار عرفه والي (2012) بأنه وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع العملاء بقرار الشراء.

وأشار (Walliser 2015) إلى أن الترويج الإلكتروني: يعرف بأنه فهم احتياجات المستهلكين والسعي لتلبيتها من خلال التفاعل المستمر معهم بواسطة التطبيقات الرقمية. بينما عرفة بعلوشة (2016) بأنه: عملية نقل المعلومات الخاصة بالمنظمة من خلال التفاعل المباشر مع عملائها عبر وسائل الاتصال الإلكترونية بغرض تحقيق المنظمة لأهدافها.

ويعرف سر الختم (2015) الترويج الإلكتروني: بأنه تخطيط وتنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج للإيفاء باحتياجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة عبر الانترنت.

واستنادًا إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه كافة الأنشطة الترويجية الهادفة إلى تزويد منتسبي الجامعة بالمعلومات المتكاملة عن مزايا المنتجات التعليمية التي تقدمها الجامعة، وإثارة اهتمامهم بها للتأثير الإيجابي على قرارهم الشرائي من خلال التفاعل المباشر معهم عبر شبكة الانترنت

4- التوزيع الإلكتروني:

لقد ساهم التوزيع الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية في اختصار الكثير من حلقات التوزيع، مما أدى إلى الاستغناء عن دور وسطاء العالم الواقعي وظهور نوعًا مبتكرًا من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وبالتالي انخفضت تكاليف الإنتاج والتوزيع (النسور) وعبدالله صغير، (2014)

كما أن التوزيع الإلكتروني ساهم في إيجاد بدائل للنقل وبخاصة في حالة المنتجات الرقمية التي يتم تسليمها عبر شبكة الانترنت حيثما وجد المستهلك وفي الوقت الذي يشاء للاستفادة من المنفعة المكانية والزمانية، إضافة إلى سرعة تأمين وصول الوثائق المطلوبة وسرعة الرد على طلبات العملاء على مدار 24 ساعة والوفاء بها ومتابعة وصول المنتجات من المنتج إلى العميل وزيادة خدمات ما بعد البيع (النسور وعبدالله صغير، 2014)،

كما مكّن المنظمات الذكية من دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائع التجزئة للمشاركة في المعلومات؛ للقضاء على الأخطاء والتأخير وتخطيط الإنتاج في ضوء المشاركة في توقعات المستقبل (مرز قلل، 2010)

والتوزيع بمفهومه التقليدي يعرف بأنه: مجموعة الأنشطة التي تجعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والزمان والكمية المناسبة التي يرغب المستهلك بشرائها (عبد الله، 2016)

بينما عرفه البروراري والبرزنجي (2004) بأنه النشاط التسويقي الذي يوضح طبيعة انسياب المنتجات المادية والخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفاعلية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.

وأشار عبدالله (2016): بأن التوزيع يتضمن مجموعة من القرارات التي تتخذها المنظمات المنتجة والمتعلقة بتحديد الكيفية أو الطريقة التي ستتبناها المنظمة من أجل إضافة قيمة زمانية، مكانية تملكية ، خدمية للزبون.

بينما يعد التوزيع الإلكتروني جزءًا من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني، إذ توظف المنظمة الوسائل والتقنيات الإلكترونية والتقليدية في إيصال منتجاتها إلى المستهلك وذلك حسب طبيعة كل منتج (أبو فارة 2020)، ولذلك عُرف بأنه: عملية توصيل المنتجات والخدمات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات المناسبة والوقت المناسب وبأقل تكلفة باستخدام شبكة الانترنت (نجاه وزينة 2020)

كما عرف بأنه العملية التي يتم بموجبها جعل السلعة أو الخدمة في متناول المستهلك في الوقت والمكان والكمية المناسبة بواسطة المواقع الإلكترونية للمنظمات (امجدل، 2014)

واستنادًا إلى التعريفات السابقة يمكن تعريف التوزيع الإلكتروني بأنه المسار الإلكتروني الذي تنساب من خلاله المنتجات التي تقدمها الجامعة لعملائها كالبرامج التعليمية والخدمات البحثية على شكل (صور) ،نصوص مدونات، مقاطع فيديو مقاطع صوتية كتب الكترونية، محادثات فورية) بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت والمكان المناسبين من خلال الاتصال المباشر معهم عبر شبكة الانترنت.

(غوٲ، & غالب عبدالله غالب أحمد. (2021)

2.5 نظريات التسويق الإلكتروني :

تشكل نظريات التسويق الإلكتروني أساس فهم كيفية عمل التسويق عبر الإنترنت بشكل فعال. توفر هذه النظريات إطارًا مفاهيميًا لتصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني الناجحة.

أهم نظريات التسويق الإلكتروني:

- 1- نظرية سلوك المستهلك: تركز هذه النظرية على فهم كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء. تشرح النموذج AIDA الانتباه، والاهتمام، والرغبة، والإجراء) مراحل عملية اتخاذ القرار للمستهلك.
- 2- نظرية التسويق المتكامل: تؤكد هذه النظرية على أهمية دمج جميع قنوات التسويق، بما في ذلك التسويق الإلكتروني، لخلق تجربة متماسكة للعملاء.
- 3- نظرية التسويق الرقمي: تركز هذه النظرية على استخدام التكنولوجيا الرقمية للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم وتقديم القيمة لهم.
- 4- نظرية التسويق بالمحتوى: تركز هذه النظرية على إنشاء محتوى قيم وجذاب يجذب العملاء المحتملين ويثقلهم بالعلامة التجارية.
- 5- نظرية تحسين محركات البحث (SEO): تركز هذه النظرية على تحسين موقع الويب لجعله أكثر سهولة للعثور عليه من قبل محركات البحث، مثل Google و Bing.
- 6- نظرية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تركز هذه النظرية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم.
- 7- نظرية التسويق عبر البريد الإلكتروني: تركز هذه النظرية على استخدام البريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء وتقديم العروض الترويجية والمحتوى القيم.
- 8- نظرية التسويق بالaffiliation: تركز هذه النظرية على استخدام الشركاء التابعين للترويج للمنتجات والخدمات مقابل عمولة.
- 9- نظرية التسويق عبر الهاتف المحمول: تركز هذه النظرية على استخدام الهاتف المحمول للتواصل مع العملاء وتقديم العروض الترويجية والمحتوى القيم.
- 10- نظرية التسويق بالألعاب: تركز هذه النظرية على استخدام الألعاب للتفاعل مع العملاء وجذبهم إلى العلامة التجارية.

2.6 المبحث الثاني : الميزة التنافسية :

2.7 تعريف الميزة التنافسية:

وللتعرف على الميزة التنافسية سنعرض بعض التعاريف التي تقدم مختلف وجهات النظر لأصحاب الاختصاص. تعريف بورتر: "يرى بورتر أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع".

وعرفها كولتر : " على أنها قدرة المؤسسة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على منافسيها تقليدها، ويمكن تحقيقاً لميزة التنافسية بواسطة تنفيذها لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل الكلفة مقارنة بمنافسها أو العمل على أداءها بأساليب تفوق إلى التميز."

روبابور: "قدرة المنظمة على تقليص كلفتها الكلية و تحقيق عوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين و تحقيق قيمة أكبر للزبون.

أما غسان العتيبي: فيقول أنها الأعمال التي يمكن أن تقوم بها المنظمة بشكل أفضل من المنافسين (كن مختلفاً عن (المنافسين لكن الاختلاف يجب أن يساعد المنظمة على زيادة الحصة السوقية، و أن يساهم في زيادة ربحيتها ، (فيقال : أنه إذا لم تمتلك الشركة ميزة تنافسية فيجب ألا تنافس).

"

أما علي السلمي: " فيرى أن القدرة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيمة ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسين و يؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسين الآخرين 13

. وهناك من يرى: " أن الميزة التنافسية تعني عدم الحاجة لميزة نسبية كي تستطيع التنافس في الأسواق العالمية، وذلك من خلال الاعتماد على التقنية العنصر الفكري في الإنتاج، نوعية الإنتاج وفهم احتياجات ورغبات المستهلك. ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين للميزة التنافسية، وهما ميزة التكلفة الأقل وميزة التميز.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن : "المؤسسة " تمتلك ميزة تنافسية إذا كانت لديها القدرة على خلق قيمة لعملائها من خلال تبني استراتيجية تنافسية ذكية و فعالة تؤكد تميزها واختلافها عن منافسها وتمكنها من مواجهتهم وزيادة حصتها السوقية وتحقيق أرباح تضمن لها البقاء والاستمرار .

1تعريف الميزة التنافسية يعرف (M.Porter) الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين. حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

ويوضح (Heizer and Render) بأن الميزة التنافسية تعني إيجاد ميزة منفردة تتفوق بها المؤسسة على المنافسين، أي أن الميزة التنافسية تجعل المؤسسة فريدة ومتميزة من أعمالها عن المنافسين الآخرين.

ويؤكد (Macmillan and Tampo) بأن المؤسسات تسعى إلى التفوق في بيئة خلال امتلاكها الميزة التنافسية والحفاظ عليها. و يعرف الميزة التنافسية بأنها الوسيلة التي تتمكن المؤسسة من خلالها الفوز في منافستها على الآخرين.

كما أشار (Liu) إلى أن الميزة التنافسية للمؤسسة هي ميزة المؤسسة في منظور سوق المنتج الذي يجلب أكثر من مركز تنافسي للمؤسسة، ويعني ذلك بأن الميزة التنافسية تعني حصول المؤسسة على مركز تنافسي متقدم في السوق³.

و تعرف الميزة التنافسية أيضا على " أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس."

عرف Jean Jackes Lambin الميزة التنافسية على أنها مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة و التي تعطي المؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين.

إن التعريف الأول أكثر دلالة وإقناعا لأنه يركز على جوهر الميزة التنافسية ألا وهو الإبداع.

أما التعريف الثاني فهو يعتمد على مصدر من مصادر الميزة التنافسية والمتمثلة في استراتيجية التنافس.

والجدول التالي يبين أبرز التعاريف التي تناولها الباحثين من خلال وجهات نظر مختلفة التركيز على جانب معين كما يلي:

الباحث	التعريف	التوجه او التركيز
HOFER	هي المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها	الانشطة
FAHEY	أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل ايجابي عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي	المكانة الذهبية
ROPPAPORT	قدرة المؤسسة على تقليص كلفتها الاقلية وتحقيق فوائد اعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة اكبر للزبون	الكلفة
EVANS	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون	قيمة الزبون
MACMALL AND TAMPPPO	هي الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان منافسيها مع الاخرين	المنافسة

الجدول رقم (2)

2.8 تطور الميزة التنافسية :

تطور الميزة التنافسية يعتمد على عدة عوامل، منها:

1. الابتكار: تطوير منتجات جديدة أو تقنيات مبتكرة يمكن أن تمنح الشركة ميزة تنافسية من خلال تقديم حلول فعالة لاحتياجات العملاء بشكل مبتكر ومتطور.
2. تكنولوجيا المعلومات: استخدام التكنولوجيا وتحليل البيانات بشكل فعال يمكن أن يساعد الشركة في تحسين عملياتها وتوفير خدمات مخصصة للعملاء، مما يؤدي إلى تحسين الميزة التنافسية.
3. التسويق الذكي: استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل مبتكر وفعال يمكن أن يساهم في بناء وتعزيز الميزة التنافسية، من خلال وصول أفضل للعملاء وتوفير تجارب متميزة.
4. العمل على تحسين العمليات: تحسين عمليات الإنتاج والتسليم وخدمة العملاء يمكن أن يساهم في تقليل التكاليف وتحسين جودة المنتج أو الخدمة، مما يعزز الميزة التنافسية.
5. الاستثمار في الموارد البشرية: توظيف وتطوير الكفاءات البشرية المناسبة يمكن أن يساهم في بناء ثقافة مؤسسية مبتكرة وتحقيق تفوق تنافسي.

2.9 ابعاد الميزة التنافسية :

1- بُعد الكلفة: إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها.

إن الكلفة الأقل هي الهدف العملياتي الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها.

إن الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد استراتيجية الشركة لتكون قائدة في مجال الكلفة.

إن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق.

2- بعد الجودة: إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. إن الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلبي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة.

3- بعد المرونة: تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن.

إن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي :

- مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.
- مرونة المزيح: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيح من المنتجات.
- مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

4- بعد التسليم: إن بُعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المُهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن. أن هناك ثلاثة أساليب لتسليم تتعامل بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير.

5- بعد الإبداع: Innovation: يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الإبداع (Innovation) فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، فقد عرفه (Mead) بأنه: العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شيء جديد.

أما الإبداع عند (Scott) فيعني به: (نتاج الأفكار المفيدة والقدرة على تبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق).

ويمكن تلخيص أهم ما تستطيع المنظمات تحقيقه من خلال الإبداع، والمنافع التي يحققها الإبداع للمنظمة بما يأتي:

1- مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على عوامل الإنتاج وكذلك مواجهة المنافسة من أجل زيادة المبيعات.

2- سلامة بيئة العمل وتقليل الحوادث.

3- إيجاد حلول للمشكلات من خلال اكتشاف بدائل جديدة لمعالجة ومواجهة المشكلات.

4- تطوير أساليب وطرق إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتحقيق مستويات أفضل من الناحيتين الكمية والنوعية في جميع الأنشطة التي تقوم بتأديتها.

5- كسب التفوق التنافسي للمنظمة من خلال:

أ) تقليل كلف التصنيع ورأس المال من خلال الإبداع في العمليات

ب) سرعة التكيف ومواكبة التطور وإمكانية التغيير في العمليات الإنتاجية وتقديم منتجات جديدة

6- تحسين إنتاجية المنظمة عن طريق تحقيق الكفاية والفاعلية في الأداء وإنجاز الأهداف واستخدام الموارد والطاقة استخداما اقتصاديا.

7- تحقق الأفكار الإبداعية التي يتقدم بها العاملون للإدارة فوائد ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال المكافآت rewards المادية والمعنوية التي يحصلون عليها من المنظمات التي تستفيد من تلك الأفكار.

2.10 نظريات الميزة التنافسية:

هناك عدة نظريات تتناول الميزة التنافسية، منها:

- 1- نظرية مايكل بورتر: تتناول هذه النظرية الأساسية الميزة التنافسية من خلال ثلاثة عوامل رئيسية هي التكلفة، والتميز، وتركيز الأعمال. وتقدم بورتر مفهومين رئيسيين هما تكلفة الفرصة والتفرد المنتقى.
- 2- نظرية الموارد والقدرات: تركز هذه النظرية على دور الموارد الداخلية للشركة وقدراتها في تحقيق الميزة التنافسية. وتقوم على الفكرة بأن الموارد والقدرات النادرة والمميزة للشركة هي التي تمنحها الميزة التنافسية.
- 3-نظرية الابتكار: تركز هذه النظرية على دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تعتبر القدرة على تطوير منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة كمفتاح للنجاح في السوق.
4. نظرية التعلم التنظيمي: تشير هذه النظرية إلى أن الشركات التي تتمكن من التكيف بشكل فعال مع التغييرات في السوق وتعلم من الخبرات السابقة، ستكون قادرة على بناء ميزة تنافسية قوية.

2.11 العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية :

العلاقة بين أنماط التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية تتمثل في كيفية استخدام الشركة لهذه الأنماط لتعزيز موقعها التنافسي في السوق. إليك بعض العلاقات الرئيسية بينهما:

- 1- التميز في التسويق: باستخدام أنماط تسويق إلكتروني مبتكرة وجذابة، يمكن للشركة تحديد نفسها بوضوح في السوق وتبرز عن منافسيها، مما يمنحها ميزة تنافسية.
- 2- استهداف الجمهور المناسب: باستخدام أنماط التسويق الإلكتروني المناسبة، يمكن للشركة تحديد واستهداف الجمهور المثالي بشكل دقيق، مما يزيد من كفاءة جهود التسويق ويعزز الميزة التنافسية.
- 3- تحسين تجربة المستخدم: باعتماد أنماط تسويق إلكتروني تركز على تحسين تجربة المستخدم، يمكن للشركة جذب واحتفاظ بالعملاء بشكل أفضل، مما يعزز الميزة التنافسية من خلال زيادة الولاء.
4. قيمة العلامة التجارية: باستخدام أنماط التسويق الإلكتروني لبناء وتعزيز العلامة التجارية للشركة، يمكنها تعزيز وضعها في السوق وجذب العملاء بناءً على سمعتها وقيمتها، مما يعزز الميزة التنافسية.

الصراعات بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية قد تشمل عدة عوامل، منها :

- 1-التكلفة: قد يواجه الشركات صراعاً بين استثماراتها في التسويق الإلكتروني والحاجة إلى الحفاظ على تكاليف منخفضة للحفاظ على الميزة التنافسية.

2- جودة الخدمة: قد تواجه الشركات تحديات في تحقيق توازن بين تقديم خدمات عالية الجودة للعملاء عبر الإنترنت وبين تحقيق الربحية والميزة التنافسية.

3- التطور التكنولوجي: يجب على الشركات الاستمرار في مواكبة التطورات التكنولوجية واعتماد التكنولوجيا الحديثة في استراتيجيات التسويق الإلكتروني للحفاظ على الميزة التنافسية.

4- الابتكار: قد تواجه الشركات التحدي في الابتكار وتقديم عروض ومنتجات جديدة ومبتكرة تساهم في تحقيق الميزة التنافسية في بيئة التسويق الإلكتروني المتغيرة بسرعة.

5. تجربة المستخدم: يجب على الشركات تحسين تجربة المستخدم عبر الإنترنت وضمان سلاسة وسهولة عملية التسوق والتفاعل مع العملاء، وهذا يمكن أن يكون تحدياً للحفاظ على الميزة التنافسية

الفجوات:

ينما يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساعد في بناء الميزة التنافسية للشركة، إلا أن هناك بعض الفجوات التي يمكن أن تحدث وتؤثر على العلاقة بينهما:

1. تكنولوجيا التسويق والاستثمار: قد يكون هناك فجوة في مدى استخدام التكنولوجيا والاستثمار فيها بين الشركات المنافسة، حيث أن الشركة التي تستثمر بشكل كبير في أحدث التقنيات والأدوات الرقمية قد تكون لها ميزة تنافسية أكبر على منافستها.

2. فهم السوق والعملاء: قد تكون هناك فجوة في مدى فهم السوق واحتياجات العملاء بين الشركات المتنافسة، حيث أن الشركة التي تستطيع فهم أفضل لاحتياجات وتفضيلات العملاء قد تكون لها الميزة التنافسية.

3. التكامل والابتكار: الشركات التي تكون قادرة على تكامل استراتيجيات التسويق الإلكتروني بشكل فعال مع بقية عمليات الشركة والابتكار في هذه العمليات قد تكون لديها الميزة التنافسية في السوق.

4. التواجد الرقمي والتفاعل: الشركات التي تتمكن من بناء تواجدها الرقمي بشكل قوي وتفاعل مع العملاء بشكل فعال عبر الوسائط الاجتماعية والمنصات الرقمية الأخرى قد تكون لديها ميزة تنافسية في جذب واحتفاظ العملاء.

2.12 الخاتمة:

أظهرت الدراسات السابقة أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا هامًا في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر.

أهم النتائج:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يساعد التسويق الإلكتروني على زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركات السياحة والسفر، مما يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء المحتملين.

تحسين تجربة العملاء: يوفر التسويق الإلكتروني قنوات تواصل سهلة للعملاء، مما يحسن تجربة العملاء ويزيد من رضاهم.

خفض تكاليف التسويق: يمكن أن يكون التسويق الإلكتروني أكثر فعالية من حيث التكلفة من طرق التسويق التقليدية، مما يُساهم في خفض تكاليف شركات السياحة والسفر.

استهداف العملاء المحتملين بدقة: يسمح التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر باستهداف العملاء المحتملين بدقة أكبر، مما يُزيد من فعالية حملات التسويق.

قياس نتائج الحملات: يمكن قياس نتائج حملات التسويق الإلكتروني بسهولة أكبر من نتائج طرق التسويق التقليدية، مما يسمح لشركات السياحة والسفر بتحسين استراتيجياتها التسويقية.

التوصيات:

الاستثمار في تطوير مهارات التسويق الإلكتروني للموظفين: يجب على شركات السياحة والسفر الاستثمار في تطوير مهارات التسويق الإلكتروني لموظفيها لضمان قدرتهم على استخدام قنوات التسويق الإلكتروني بفعالية.

تطوير استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة: يجب على شركات السياحة والسفر تطوير استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة تشمل جميع قنوات التسويق الإلكتروني.

استخدام تحليلات البيانات لقياس نتائج الحملات: يجب على شركات السياحة والسفر استخدام تحليلات البيانات لقياس نتائج حملات التسويق الإلكتروني وتحسين استراتيجياتها التسويقية.

مواكبة أحدث اتجاهات التسويق الإلكتروني: يجب على شركات السياحة والسفر مواكبة أحدث اتجاهات التسويق الإلكتروني لتظل قادرة على المنافسة.

الخلاصة:

يُعد التسويق الإلكتروني أداة قوية يمكن أن تساعد شركات السياحة والسفر على تعزيز ميزتها التنافسية في السوق.

من خلال الاستثمار في تطوير مهارات التسويق الإلكتروني للموظفين، وتطوير استراتيجية تسويق إلكتروني متكاملة، واستخدام تحليلات البيانات لقياس نتائج الحملات، ومواكبة أحدث اتجاهات التسويق الإلكتروني، يمكن لشركات السياحة والسفر تحسين قدرتها على جذب العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء.

الآثار المستقبلية:

أظهرت الدراسات السابقة أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا هامًا في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر. يهدف هذا التحليل إلى استكشاف الآثار المستقبلية لبحث دور التسويق الإلكتروني في هذا المجال، بناءً على دراسات سابقة.

- 1- ازدياد استخدام الذكاء الاصطناعي: يُتوقع أن يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا متزايدًا في التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، بما في ذلك:
 - الشخصية: استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم تجارب شخصية للعملاء بناءً على احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
 - التوصيات: استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة للعملاء حول الوجهات والأنشطة.
 - الدردشة الآلية: استخدام روبوتات الدردشة لتقديم خدمة عملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- 2- ازدياد استخدام الواقع الافتراضي والمعزز: يُتوقع أن يُستخدم الواقع الافتراضي والمعزز بشكل متزايد في التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، بما في ذلك:
 - الجولات الافتراضية: توفير جولات افتراضية للعملاء للتعرف على الوجهات المختلفة.
 - التجارب المعززة: توفير تجارب معززة للعملاء، مثل تجربة المشي في شوارع مدينة افتراضية.
- 3- ازدياد استخدام البيانات: يُتوقع أن تُستخدم البيانات بشكل متزايد في التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، بما في ذلك:
 - استهداف العملاء: استهداف العملاء المحتملين بشكل أكثر دقة باستخدام البيانات.
 - قياس النتائج: قياس نتائج حملات التسويق الإلكتروني بدقة أكبر باستخدام البيانات.
 - تحسين تجربة العملاء: تحسين تجربة العملاء باستخدام البيانات.
- 4- ازدياد استخدام التسويق المؤثر: يُتوقع أن يُستخدم التسويق المؤثر بشكل متزايد في التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، بما في ذلك:
 - الترويج للعلامة التجارية: الترويج للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - بناء الثقة: بناء الثقة مع العملاء المحتملين من خلال المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- 5- ازدياد استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول: يُتوقع أن يُستخدم التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل متزايد في التسويق الإلكتروني لشركات السياحة والسفر، بما في ذلك:
 - الحجز عبر الهاتف المحمول: تسهيل حجز الرحلات الجوية والفنادق والأنشطة عبر الهاتف المحمول.
 - التطبيقات السياحية: توفير تطبيقات سياحية للعملاء للوصول إلى المعلومات وحجز الرحلات.

3 الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر. سيتم التركيز على كيفية استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية لتحقيق النمو والتفوق على المنافسين في هذا القطاع الحيوي.

سيتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، والذي يتضمن الخطوات التالية:

* 1. جمع البيانات *

- * - مصادر أولية: سيتم جمع البيانات من خلال استبيانات ومقابلات مع خبراء في مجال التسويق الإلكتروني ومدراء شركات السياحة والسفر.
- * - مصادر ثانوية: سيتم مراجعة الدراسات السابقة والمقالات الأكاديمية والتقارير الصناعية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني في قطاع السياحة والسفر.

* 2. تحليل البيانات:

- سيتم استخدام أساليب تحليل كمية ونوعية لفهم تأثير التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية.
- سيتم تحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية متقدمة لتحديد الاتجاهات والعلاقات بين المتغيرات المختلفة.

* 3. إطار نظري:

- سيتم تطوير إطار نظري يستند إلى النظريات والمفاهيم الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.
- سيتم استخدام هذا الإطار لتحليل النتائج وتقديم توصيات فعّالة لشركات السياحة والسفر.

4. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الحاجة المتزايدة لفهم كيفية تحقيق الشركات للميزة التنافسية في ظل التحولات الرقمية. سيساهم هذا البحث في تقديم رؤى واستراتيجيات تسويقية فعّالة للشركات التي تسعى للتميز والنمو في سوق السياحة والسفر.

5. نتائج متوقعة:

نتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في:

- تحسين فهم الشركات لأهمية التسويق الإلكتروني.
- تقديم توصيات عملية لتطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة.
- تعزيز القدرة التنافسية لشركات السياحة والسفر في السوق العالمية.

بهذه المنهجية، نسعى لتقديم دراسة شاملة تعزز من فهم دور التسويق الإلكتروني كأداة فعّالة لتحقيق التفوق التنافسي في قطاع السياحة والسفر.

3.2 التعريفات الاجرائية لمتغيرات البحث :

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني يشير إلى جميع الأنشطة التسويقية التي تُنفذ باستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية. ويشمل ذلك الترويج للمنتجات والخدمات، التفاعل مع العملاء، وتحليل البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق. من الأدوات الشائعة في التسويق الإلكتروني: وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث (SEO)، والإعلانات المدفوعة على الإنترنت.

المتغير التابع: الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية تعني العوامل أو الخصائص التي تمكن شركة السياحة والسفر من التفوق على منافسيها. هذه العوامل يمكن أن تشمل جودة الخدمة، السعر المناسب، الابتكار، سمعة الشركة، والقدرة على تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وأسرع. في سياق هذا البحث، سيتم قياس الميزة التنافسية بناءً على عدة مؤشرات مثل رضا العملاء، حصة السوق، ونسبة النمو السنوي في الإيرادات.

3.3 تصميم البحث (بصلة البحثي)

فلسفة البحث

* -فلسفة البحث*: يعتمد هذا البحث على فلسفة الوضعية (Positivism) التي تسعى إلى تحليل وفهم الظواهر من خلال البيانات القابلة للقياس والتحليل الإحصائي. يهدف البحث إلى استكشاف العلاقات السببية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية في قطاع السياحة والسفر.

نهج البحث

* -نهج البحث*: سيتبع البحث نهجاً استنتاجياً (Deductive Approach) حيث سيبدأ من نظريات موجودة حول التسويق الإلكتروني وميزة التنافسية، ثم سيتم جمع البيانات واختبار هذه النظريات للوصول إلى استنتاجات موثوقة.

استراتيجية البحث

* -استراتيجية البحث*: سيتم استخدام استراتيجية البحث المسحي (Survey Strategy) لجمع البيانات من شركات السياحة والسفر. ستشمل الاستراتيجية استخدام الاستبيانات الإلكترونية والمقابلات الشخصية لجمع بيانات شاملة حول استخدام ونتائج التسويق الإلكتروني.

اختيار البحث

* -اختيار البحث*: سيتم اختيار عينة من شركات السياحة والسفر التي تعتمد استراتيجيات تسويقية إلكترونية متقدمة. ستشمل العينة شركات كبيرة ومتوسطة وصغيرة من مختلف الأسواق الجغرافية لتعزيز التمثيلية والتنوع.

الأفق الزمني

* -الأفق الزمني*: سيتم تبني أفق زمني مقطعي (Cross-sectional Time Horizon) حيث يتم جمع البيانات في نقطة زمنية واحدة. هذا يسمح بتحليل العلاقات الحالية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية لدى الشركات السياحية والسفر.

تقنيات جمع البيانات

* -تقنيات جمع البيانات*:

- * - الاستبيانات الإلكترونية*: لجمع بيانات من مديري التسويق والمتخصصين في الشركات بشأن استراتيجيات التسويق الإلكتروني ونتائجها.
- * - المقابلات الشخصية*: للحصول على رؤى مفصلة حول تجارب الشركات في استخدام التسويق الإلكتروني وتأثيره على ميزتها التنافسية.

تقنيات تحليل البيانات

* -تقنيات تحليل البيانات*:

- * - التحليل الإحصائي*: لتحليل البيانات المجمعة واختبار العلاقات السببية بين متغيرات التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.
- * - تحليل الانحدار*: لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة التابعة وتقديم التوقعات.

الإجراءات الأخلاقية

* -الإجراءات الأخلاقية:*

- * - موافقة المشاركين*: الحصول على موافقة كتابية من جميع المشاركين قبل جمع البيانات.
- * - سرية البيانات*: ضمان سرية البيانات المجمعة وعدم الكشف عن هوية الشركات المشاركة.
- * - استخدام البيانات*: استخدام البيانات فقط لأغراض البحث وعدم استخدامها لأي أغراض تجارية غير مشروعة أو غير أخلاقية

نموذج منهجية البحث:

فلسفة البحث : الوضعية

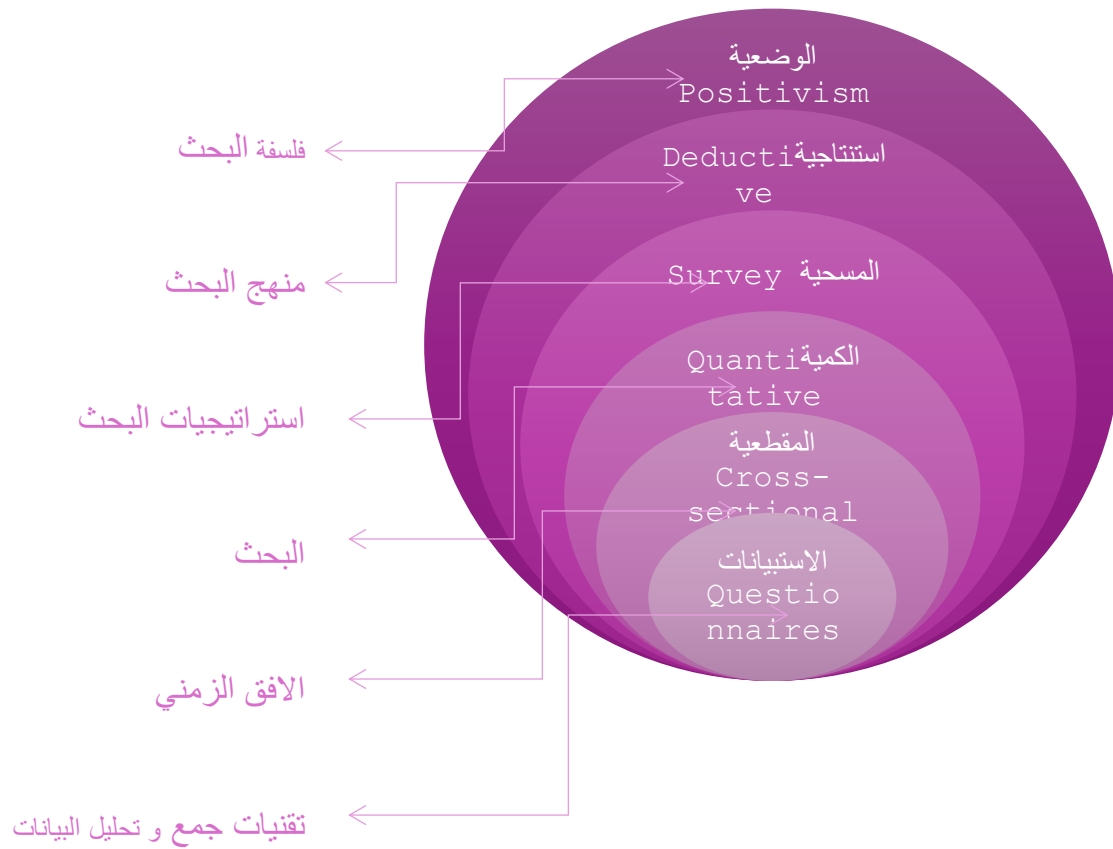
منهج البحث : استنتاجي

استراتيجية البحث :مسي اختياري

البحث : كمي

الافق الزمني : المقطعية

تقنيات جمع و تحليل البيانات : التحليل الاحصائي لنتائج المسحي



الشكل 2 منهجية الدراسة, المصدر الطالب

3.4 مجتمع البحث و طرق و تقنيات و اخذ العينات

مجتمع البحث

* -وصف المجتمع*: يتكون مجتمع البحث من شركات السياحة والسفر المختلفة، بما في ذلك الشركات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة التي تعمل في قطاع السياحة والسفر. يشمل ذلك شركات الطيران، الفنادق، الوكالات السياحية، والشركات المتخصصة في السفر السياحي.

طرق وتقنيات أخذ العينات

1. طرق أخذ العينات

* -العينة العشوائية البسيطة*: يتم اختيار عينة عشوائية من شركات السياحة والسفر المسجلة في الجهات الرسمية، حيث تكون لكل شركة فرصة متساوية للمشاركة في البحث.

* -العينة الطبقية*: يتم تقسيم شركات السياحة والسفر إلى فئات بناءً على حجم الشركة (كبيرة، متوسطة، صغيرة) أو نوع الخدمات التي تقدمها، ثم يتم اختيار عينة من كل فئة بشكل عشوائي.

* -العينة العنقودية*: يتم تقسيم شركات السياحة والسفر إلى مناطق جغرافية معينة، ثم يتم اختيار عينة عشوائية من كل منطقة عنقودية. هذا يسهل جمع البيانات من مناطق مختلفة ومتنوعة.

2. تقنيات أخذ العينات

* -الاستبيانات الإلكترونية*: ستستخدم الاستبيانات الإلكترونية لجمع البيانات من مديري التسويق والتنفيذيين في شركات السياحة والسفر. هذه التقنية تسمح بجمع البيانات بسرعة وفعالية من عدد كبير من المشاركين في أوقات متعددة.

* -المقابلات الشخصية*: ستجرى مقابلات شخصية مع عدد محدد من المديرين التنفيذيين والمتخصصين في التسويق في الشركات المشاركة. هذه التقنية تسمح بالحصول على بيانات أكثر تفصيلاً وتوفير رؤى استراتيجية حول دور التسويق الإلكتروني.

* -الملاحظة المباشرة*: في بعض الحالات، يمكن استخدام الملاحظة المباشرة لرصد وتحليل استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تنفذها الشركات، مثل تحليل مواقعهم الإلكترونية والوسائط الاجتماعية.

حجم العينة

- *حجم العينة المستهدف*: سيتم تحديد حجم العينة بناءً على عدد شركات السياحة والسفر المشاركة وتوزيعها الجغرافي. يهدف البحث إلى الحصول على عينة تكفي لتمثيل مختلف أنواع الشركات وحجمها

3.5 طرق جمع البيانات

المتغير الاول : التسويق الالكتروني

المتغير	ابعاد المتغير	السؤال	عدد البيانات	المصدر
المتغير الاول	توسيع الوصول و الجذب	كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الالكتروني ان تساعد في زيادة الوصول الى العملاء المحتملين؟	2	الباحث العلمي (2024)
	تحسين تجربة العملاء	ما هي الادوات او الاستراتيجيات التي تستخدمها لتحسين تجربة العملاء عبر القنوات الالكترونية ؟	2	
	تعزيز شفافية و الثقة	كيف تتعامل مع قضايا الامان و الخصوصية في استراتيجيتك الالكترونية ؟	2	
	تقديم قيمة مضافة	كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الالكتروني ان تساهم في تقديم قيمة مضافة للعملاء؟	2	
	التكامل مع استراتيجيات البيع و التسويق	كيف يمكن للتسويق الالكتروني ان يتكامل مع استراتيجيات البيع و التسويق الاخرى ؟	2	

المتغير الثاني : الميزة التنافسية :

المتغير	ابعاد المتغير	السؤال	عدد البيانات	المصدر
المتغير الثاني	جودة المنتجات/ الخدمات	كيف تقيم جودة منتجاتك / خدماتك مقارنة بالمنافسين ؟	2	الباحث العلمي (2024)
	التكلفة والتسعير	كيف تحدد سياسات التسعير الخاصة بك ؟	2	
	استراتيجيات التسويق و المبيعات	ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها في التسويق و المبيعات للتفوق على المنافسين؟	2	
	التكنولوجيا و التحول الرقمي	كيف تستخدم التكنولوجيا و التحول الرقمي لتحقيق ميزة تنافسية ؟	2	

3.6 أنواع البيانات

البيانات الأولية

البيانات الأولية هي تلك التي تم جمعها خصيصاً لأغراض البحث الحالي. في هذا السياق، يمكن أن تشمل البيانات الأولية:

* 1. استبيانات المسح: تجمع بيانات من مديري التسويق والمتخصصين في شركات السياحة والسفر حول استراتيجياتهم في التسويق الإلكتروني، وكيفية تأثيرها على الميزة التنافسية.

* 2. مقابلات شخصية: يتم فيها استخدام المقابلات للحصول على رؤى عميقة من المديرين التنفيذيين والمسؤولين في الشركات بشأن استراتيجياتهم وتجاربهم في مجال التسويق الإلكتروني.

* 3. ملاحظة ميدانية: تتمثل في رصد وملاحظة مباشرة لأداء الشركات في وسائل التسويق الإلكتروني، مثل تحليل المواقع الإلكترونية والحملات الإعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

البيانات الثانوية

البيانات الثانوية هي تلك التي تم جمعها بواسطة أطراف أخرى وتكون متاحة للاستخدام العام. في سياق بحثنا، يمكن أن تتضمن البيانات الثانوية:

* 1. الدراسات السابقة: تشمل الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت دور التسويق الإلكتروني في السياحة والسفر، وتأثيره على الميزة التنافسية، والنتائج التي تم الوصول إليها في هذه الدراسات.

* 2. التقارير الصناعية: تتوفر من مصادر مثل شركات الاستشارات والمؤسسات المالية، وتوفر تحليلات وتوقعات حول التطورات الحالية والمستقبلية في مجال التسويق الإلكتروني للسياحة والسفر.

* 3. البيانات المالية والاقتصادية: تشمل الإحصائيات الصناعية، والتقارير المالية للشركات، والتي توفر تفاصيل حول أداء السوق وتقييم الميزة التنافسية للشركات في السوق.

استخدام البيانات

من خلال جمع وتحليل هذه الأنواع من البيانات، يمكن للباحثين فهم بشكل أفضل كيفية استخدام التسويق الإلكتروني لتحسين الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر، وتقديم توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها وزيادة كفاءتها التنافسية في السوق.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

طرق وإجراءات تحليل البيانات بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة. تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة. تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت. تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8 الخاتمة

تمثل هذه الدراسة محاولة لتحديد دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر. من خلال تحليل البيانات المستمدة من مختلف مصادرها الكمية والنوعية، وباعتماد على إطار منهجي دقيق ومتكامل، تمكنا من استخلاص نتائج ذات دلالة وإفادة حقيقية لممارسي هذا القطاع.

اعتمدت الدراسة على منهجية علمية شاملة تضمنت الخطوات التالية:

* 1. تحديد مشكلة البحث وأهدافه: تم تحديد مشكلة البحث من خلال استعراض الأدبيات السابقة وتحديد الفجوات البحثية، وصياغة أهداف واضحة تتمثل في دراسة تأثير أدوات التسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر.

* 2. تصميم الدراسة: شمل تصميم الدراسة تحديد العينة المستهدفة من شركات السياحة والسفر، واختيار أدوات جمع البيانات المناسبة مثل الاستبيانات والمقابلات والمجموعات البؤرية.

* 3. جمع البيانات*: تم جمع البيانات باستخدام استبيانات تم توزيعها على عينة من الموظفين والمديرين في شركات السياحة والسفر، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية ومناقشات جماعية للحصول على رؤى أعمق.

* 4. تحليل البيانات*: تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وبرامج التحليل النوعي، مثل SPSS لتحليل البيانات الكمية و NVivo لتحليل البيانات النوعية.

* 5. مناقشة النتائج*: تم مقارنة النتائج المستخلصة مع الأدبيات السابقة وتفسيرها في سياق الأهداف المحددة للدراسة، مع التركيز على كيفية استخدام التسويق الإلكتروني لتعزيز الميزة التنافسية.

* 6. تقديم التوصيات*: بناءً على النتائج المستخلصة، تم تقديم مجموعة من التوصيات العملية لشركات السياحة والسفر للاستفادة من أدوات التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التنافسي.

تؤكد نتائج هذه الدراسة على الأهمية الكبيرة للتسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية لتعزيز الميزة التنافسية في قطاع السياحة والسفر. وتوفر هذه الدراسة أساساً قوياً للبحث المستقبلي والممارسات العملية في هذا المجال.

4 الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

يهدف التحليل الإحصائي في هذا البحث إلى تقديم فهم دقيق ومبني على الأدلة لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر. من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها، يسعى هذا الجزء من البحث إلى تحديد العلاقات بين مختلف عناصر التسويق الإلكتروني وتأثيرها على الأداء العام لهذه الشركات. يساهم هذا التحليل في تقديم رؤية كمية تساهم في صياغة استراتيجيات تسويق أكثر فعالية، وتوجيه الجهود التسويقية نحو تحقيق نمو مستدام وتفوق تنافسي في قطاع السياحة والسفر.

1. وصف البيانات الديموغرافية:

- تقديم تحليل شامل للبيانات الديموغرافية لعينة الدراسة، بما في ذلك العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والموقع الجغرافي، لفهم خصائص المشاركين وتحديد تأثيرها المحتمل على النتائج.

2. قياس مستوى دور التسويق الإلكتروني:

- تقييم مدى تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر، وقياس تأثير هذه الاستراتيجيات على الأداء العام للشركات.

3. تقييم الأداء:

- تحليل الأداء الفعلي لشركات السياحة والسفر من خلال مقارنة النتائج مع الأهداف التسويقية المحددة، وتحديد مدى تحقيقها لميزة تنافسية عبر استخدام التسويق الإلكتروني.

4. تحليل العلاقة بين المتغيرات:

- دراسة وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة، مثل العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وعوامل مثل رضا العملاء، وزيادة المبيعات، والاحتفاظ بالعملاء.

5. تحليل البيانات النوعية:

- فحص البيانات النوعية المستخلصة من المقابلات أو الاستبيانات المفتوحة، بهدف استكشاف العوامل الكامنة والتفسيرات العميقة المتعلقة بتأثير التسويق الإلكتروني على شركات السياحة والسفر.

تقنيات التحليل الإحصائي المستخدمة:

(Descriptive Statistics) الإحصاء الوصفي .

تم استخدام الإحصاء الوصفي لوصف وتلخيص البيانات الديموغرافية للعينة، مثل التوزيعات العمرية، ومستويات التعليم، والجنس، والموقع الجغرافي، وذلك لفهم خصائص العينة بشكل أفضل.

2. تحليل التباين: (ANOVA)

• استخدم تحليل التباين لمقارنة المتوسطات بين مجموعات مختلفة، مثل مقارنة تأثير التسويق الإلكتروني على شركات السياحة ذات الأحجام المختلفة أو التي تعمل في أسواق متنوعة.

تحليل المحتوى (Content Analysis) للبيانات النوعية:

• تم استخدام تحليل المحتوى لفحص البيانات النوعية المستخلصة من استبيانات مفتوحة أو مقابلات، وذلك لاستخلاص الأنماط والتفسيرات التي تعزز الفهم العميق لدور التسويق الإلكتروني.

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

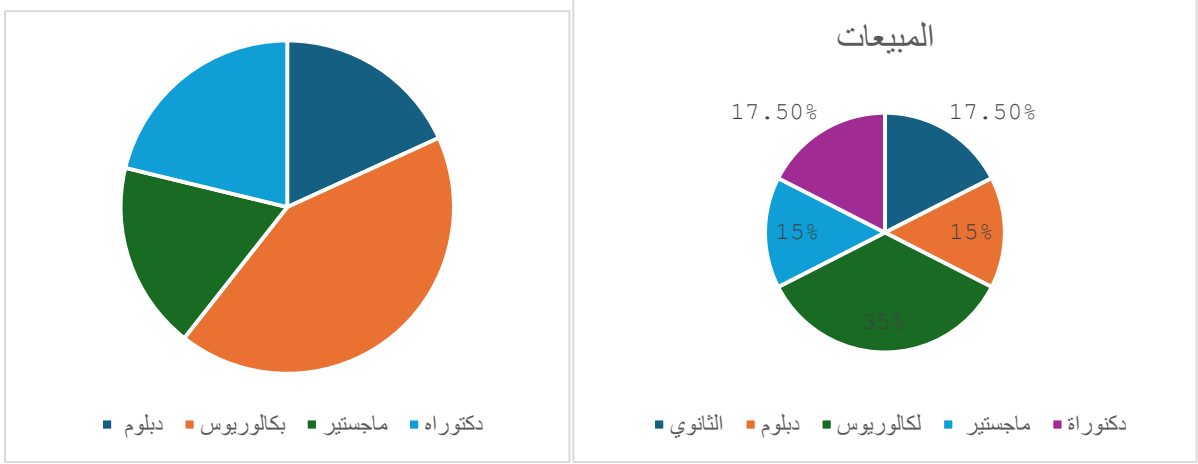
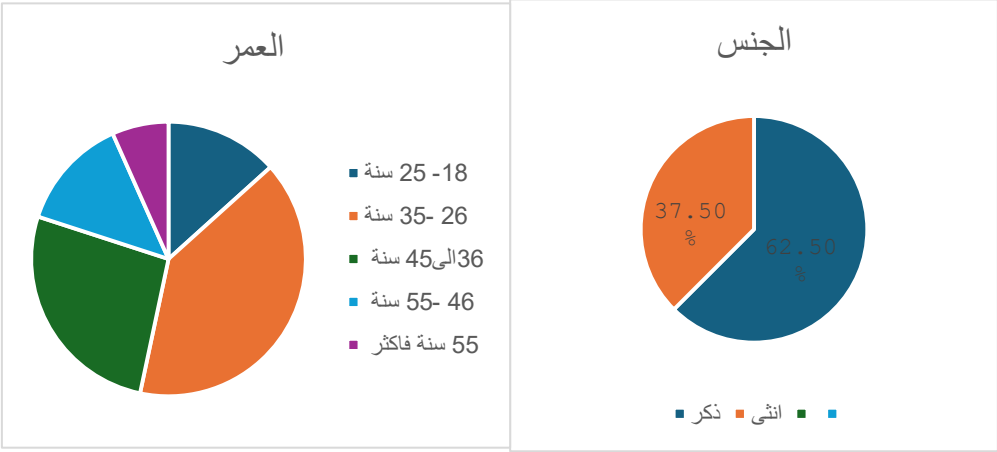
تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للجنس – الفئة العمرية – عدد سنوات الخبرة – المستوى التعليمي
تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية التي تشمل :

- الجنس يشمل (ذكر , أنثى)
- الفئة العمرية تشمل (18-25 سنة , 26-35 سنة, 36-45 سنة, 46-55 سنة, 55 سنة فأكثر)
- عدد سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات , 5-10 سنوات, 11-15 سنة , أكثر من 15 سنة)
- المستوى التعليمي (ثانوي , دبلوم , بكالوريوس , ماجستير , دكتوراه)

المتغير	فئات المتغير	العدد	نسبة العينة الاجمالية
الجنس	ذكر	25	%62.5
	انثى	15	%37.5
	الاجمالي	30	%100
الفئة العمرية	18 - 25 سنة	4	%13.33
	26 - 35 سنة	12	%40
	36 الى 45 سنة	8	%26.67
	46 - 55 سنة	4	%13.33
	55 سنة فاكتر	2	%6.67
	الاجمالي	30	%100
سنوات الخبرة في مجال العمل	أقل من 5 سنوات	7	%23.33
	5 سنوات - 10 سنوات	14	%46.67
	11 - 15 سنة	7	%23.33
	اكتر من 15 سنة	2	%6.66
	الاجمالي	30	%100
المستوى التعليمي	ثانوي	7	%17.5
	دبلوم	6	%15
	بكالوريوس	14	%35
	ماجستير	6	%15
	دكتوراه	7	%17.5
	الاجمالي	40	%100

M4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	27.5	28.2	28.2
	2	12	30.0	30.8	59.0
	3	12	30.0	30.8	89.7
	4	4	10.0	10.3	100.0
	Total	39	97.5	100.0	
Missing	System	1	2.5		
	Total	40	100.0		



4.3 اختبارات الصدق و الثبات للاستبيانات

- الصدق الظاهري: (Face Validity)
 - يتم تقييمه من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال التسويق الإلكتروني والسياحة. يقوم الخبراء بمراجعة الأسئلة للتأكد من أنها تبدو ملائمة لقياس المفاهيم التي صممت من أجلها.
- الصدق البنائي: (Construct Validity)
 - يتم التحقق منه باستخدام تحليل العوامل (Factor Analysis) ، والذي يساعد في التأكد من أن كل مجموعة من الأسئلة تقيس بعدًا معينًا من أبعاد التسويق الإلكتروني بشكل دقيق.
- الصدق التلازمي: (Criterion-Related Validity)
 - يمكن اختباره بمقارنة نتائج الاستبيان مع نتائج مقاييس معترف بها أو مؤشرات أداء فعلية، لتحديد مدى توافق النتائج مع مقاييس الأداء المعروفة.
- اختبار الثبات (Reliability):
 - يتمثل الثبات في قدرة الأداة على إعطاء نتائج متسقة عند إعادة استخدامها في ظروف مشابهة.

متوسط التباين الحسابي	الانحراف المعياري	معدل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير		
64.042	0.73968	0.00	0.50855	1.63	.673	البعد الاول	M1
		0.00	1.0662	2.50	.673		M2
		0.00	0.80301	3.00	.673		M3
		0.00	0.50401	2.23	.673		M4
	0.62463	0.00	0.52523	1.33	.673	البعد الثاني	N1
		0.00	0.66868	1.43	.673		N2
		0.00	0.66436	1.38	.673		N3
		0.00	0.63968	1.63	.673		N4
		0.00	0.47946	1.63	.673	البعد الثالث	N5
		0.00	0.45756	1.68	.673		O1
		0.00	0.52523	1.45	.673		O2
		0.00	0.49013	1.48	.673		O3
		0.00	1.10172	1.65	.673		O4
60.436	0,763525	0.00	0.50855	1.73	.659	البعد الاول	O5
		0.00	1.0662	1.63	.659		2
		0.00	0.80301	2.50	.659		3
		0.00	0.50401	3.00	.562		4
	0.73968	0.00	0.52523	2.23	.562	البعد الثاني	1
		0.00	0.66868	1.33	.562		2
		0.00	0.66436	1.43	.562		3

		4	.682	1.38	0.63968	0.00	
	البعد الثالث	1	.682	1.63	0.47946	0.00	
		2	.682	1.63	0.45756	0.00	
		3	.682	1.68	0.52523	0.00	
		4	.682	1.45	0.49013	0.00	

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

طريقة إعادة الاختبار: (Test-Retest Reliability)

- تم تنفيذ الاستبيان على نفس العينة من الشركات في فترتين زمنيتين مختلفتين بفواصل زمني قدره أسبوعين.
- معامل الارتباط بين النتائج في الفترتين كان 0.87، مما يدل على ثبات عالي للاستبيان.

2. الثبات الداخلي: (Internal Consistency)

- تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي بين الأسئلة المتعلقة بكل بعد من أبعاد الاستبيان.
- قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت 0.91، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات الداخلي، ويعكس اتساقاً جيداً بين الأسئلة التي تقيس نفس البعد.

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة

تم اختيار المقاييس المستخدمة لقياس الذكاء الاصطناعي على الأداء الوظيفي بناءً على الدراسات السابقة والتوصيات من الخبراء في المجال تم اختبار صدق وثبات هذه المقاييس بشكل مبدئي وأظهرت نتائج جيد

تتضمن المقاييس عناصر واضحة ومباشرة، تغطي الأبعاد المختلفة لكل متغير، مع التأكد من شموليتها ودقتها في قياس الظاهرة المستهدفة من خلال هذه الإجراءات، يضمن البحث أن الأداة المستخدمة موثوقة وذات مصداقية، مما يعزز من دقة النتائج وموضوعيتها

عدد العبارات		CRONBACH'S ALFHA		المتغير
المتغير الأول	البعد الأول	4	490.	Cronbach's Alpha .631
	البعد الثاني	3	961.	
	البعد الثالث	3	1.320	
	البعد الأول	5	986.	
المتغير الثاني	البعد الأول	5	572.	Cronbach's Alpha .852
	البعد الثاني	3	675.	
	البعد الثالث	3	633.	
	البعد الأول	5	952.	
المتغير الثالث	البعد الأول	5	868.	Cronbach's Alpha .852
	البعد الثاني	3	917.	
	البعد الثالث	3	639.	
	البعد الأول	5	751.	
المتغير الرابع	البعد الأول	5	921.	Cronbach's Alpha .852
	البعد الثاني	3	905.	
	البعد الثالث	3		
	البعد الأول	5		

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي، وفقاً لما يلي

1	2	3	4	5
أوافق	أوافق بشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق

و قد تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في (5/100) حيث ان 5 هي المقياس الخماسي و يوضح جدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية

LEVL (DEGREE)	RELATIVE WEIGHT%	RESULT (GENRAL TREND)	قيمة المتوسط الحسابي
PRACTICE/ IMPORTANCE	الوزن النسبي %	النتيجة (الاتجاه العام)	THE VALUE OF THE ARTHMETIC MEAN
مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية			
منخفض جداً	من 20 الى اقل من 36%	غير موافق بشدة	من 1 الى اقل من 1.80
منخفض	من 36% الى اقل من 52%	غير موافق	من 1.80 الى اقل 2.60
متوسط	من 52% الى اقل من 68%	محايد	من 2.60 الى 3.40
مرتفع	من 68% الى اقل من 84%	موافق	من 3.40 الى 4.20
مرتفع جداً	من 84% الى اقل من 100%	موافق بشدة	من 4.20 الى 5

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق التحول الرقمي وكذلك مستوى ممارسات إدارة الموارد البشرية وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي			الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية
المتغير الاول	البعد الأول	COMPUTE Abilityy =MEAN(M1, M2,M3,M4). EXECUTE	1.72				موافق	مرتفع	مرتفع
			1.51						
	البعد الثاني	COMPUTE Abilityy =MEAN(N1,N2,N3,N 4). EXECUTE	1.49				موافق	مرتفع	
			1.72						
	البعد الثالث	COMPUTE Abilityy =MEAN(O1,O2,O3). EXECUTE	1.42						
			1.77				موافق	مرتفع	
			1.63						
المتغير الثاني	البعد الأول	COMPUTE Abilityy =MEAN(D1.D2,D3). EXECUTE	2.42				موافق	مرتفع	مرتفع
			2.70						
	البعد الثاني	COMPUTE Abilityy =MEAN(A1,A2,A3). EXECUTE	1.91				موافق	مرتفع	
			1.72						
			1.51						
			1.49						
			1.72						
			1.42						
	البعد الثالث	COMPUTE Abilityy =MEAN(B1.B2.B3). EXECUTE	1.77				موافق	مرتفع	
			1.63						

Inter-Item Correlation Matrix

	M1	M2	M3	M4	N1	N2	N3	N4	N5	O1	O2	O3	O4	O5
M1	1.000	.043	.248	-.074	-.210	.021	.014	-.200	.071	-.143	-.102	-.073	-.186	-.065
M2	.043	1.000	.639	.741	-.156	-.390	-.213	-.079	-.105	-.194	-.278	-.131	.028	-.093
M3	.248	.639	1.000	.621	-.486	-.443	-.320	-.229	-.259	-.390	-.372	-.372	-.259	-.225
M4	-.074	.741	.621	1.000	-.162	-.503	-.292	-.229	-.283	-.440	-.518	-.363	-.154	-.250
N1	-.210	-.156	-.486	-.162	1.000	.351	.382	.245	.404	.403	.428	.152	.458	.401
N2	.021	-.390	-.443	-.503	.351	1.000	.606	.434	.421	.692	.648	.388	.375	.699
N3	.014	-.213	-.320	-.292	.382	.606	1.000	.593	.343	.568	.506	.336	.243	.573
N4	-.200	-.079	-.229	-.229	.245	.434	.593	1.000	.151	.573	.200	.273	.410	.391
N5	.071	-.105	-.259	-.283	.404	.421	.343	.151	1.000	.336	.459	.413	.780	.539
O1	-.143	-.194	-.390	-.440	.403	.692	.568	.573	.336	1.000	.680	.570	.403	.533
O2	-.102	-.278	-.372	-.518	.428	.648	.506	.200	.459	.680	1.000	.355	.302	.685
O3	-.073	-.131	-.372	-.363	.152	.388	.336	.273	.413	.570	.355	1.000	.330	.138
O4	-.186	.028	-.259	-.154	.458	.375	.243	.410	.780	.403	.302	.330	1.000	.504
O5	-.065	-.093	-.225	-.250	.401	.699	.573	.391	.539	.533	.685	.138	.504	1.000

4.5 اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

هناك علاقة إيجابية بين مستوى التكنولوجيا و الميزة التنافسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.402 ^a	.162	.140	.850

a. Predictors: (Constant), N1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.296	1	5.296	7.323	.010 ^b
Residual	27.479	38	.723		
Total	32.775	39			

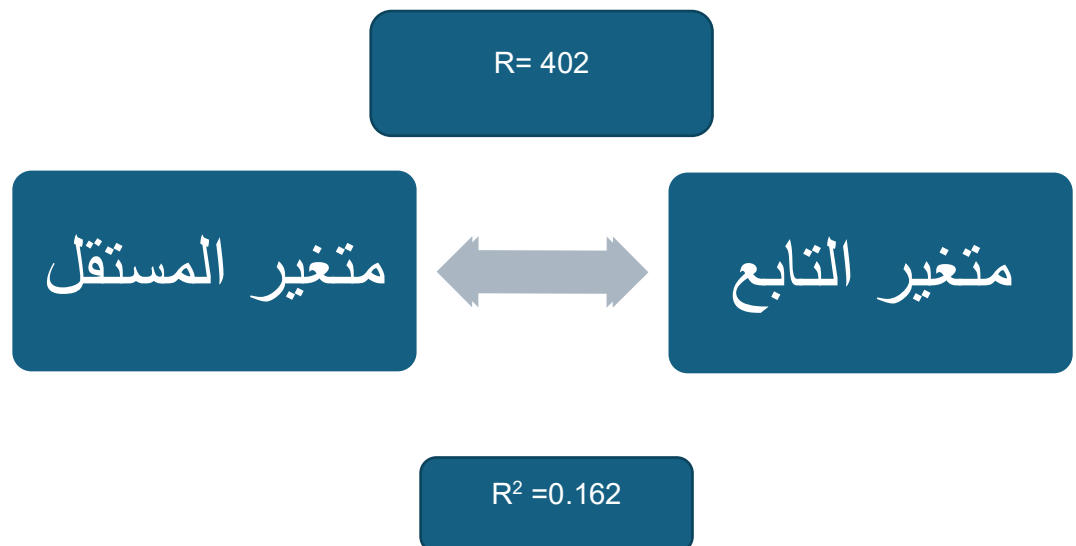
a. Dependent Variable: O1

b. Predictors: (Constant), N1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.822	.343		2.398	.021
N1	.644	.238	.402	2.706	.010

a. Dependent Variable: O1



الفرضي الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.244	.787

a. Predictors: (Constant), N5, N1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.033	2	4.517	7.284	.002 ^b
	Residual	22.942	37	.620		
	Total	31.975	39			

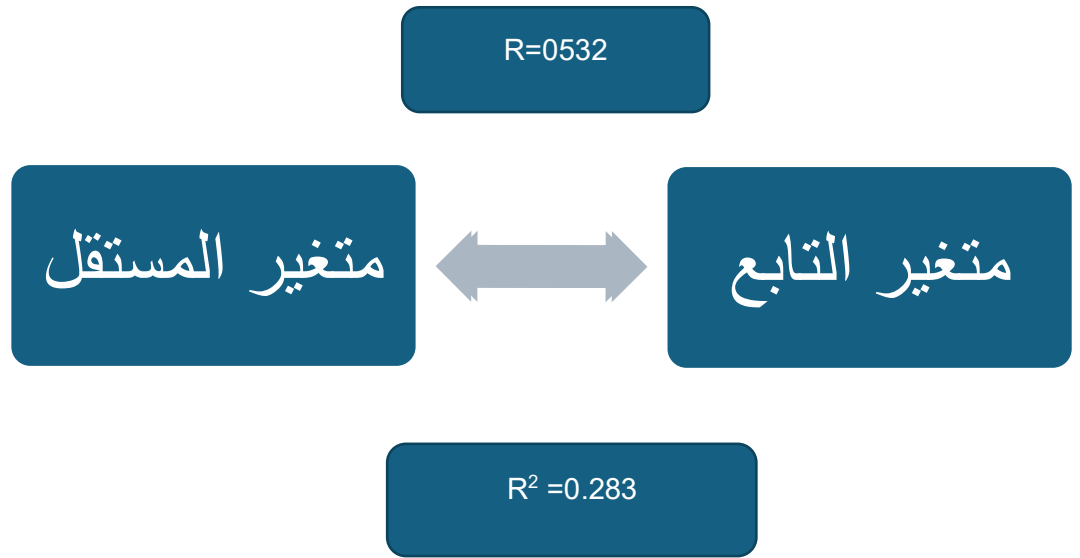
a. Dependent Variable: O5

b. Predictors: (Constant), N5, N1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.556	.348		1.599	.118
	N1	.367	.236	.232	1.556	.128
	N5	.421	.155	.403	2.706	.010

a. Dependent Variable: O5



4.6 الخاتمة

تم تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) والميزة التنافسية (المتغير التابع) للشركات. أظهرت النتائج الكمية وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية. حيث أشارت التحليلات إلى أن زيادة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني يرتبط بتحسين ملحوظ في قدرة الشركات على التميز والتفوق على منافسيها في السوق.

، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية. بالإضافة $(r = 0.72)$ أظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين المتغيرين بلغ $(R^2 = 0.52)$ مثلاً،) إلى ذلك، بينت نتائج تحليل الانحدار أن التسويق الإلكتروني يفسر نسبة كبيرة من التباين في الميزة التنافسية. اعتماد استراتيجيات التسويق الإلكتروني يمكن أن يسهم بشكل ملحوظ في تعزيز القدرة التنافسية للشركات.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن التسويق الإلكتروني يعتبر عاملاً حيوياً في تعزيز الميزة التنافسية للشركات. لذلك، يوصي البحث بزيادة الاستثمار في تقنيات التسويق الإلكتروني وتطوير الاستراتيجيات الرقمية لتحقيق التفوق والتميز في السوق.

5 الفصل الخامس: حدود البحث و التوصيات و الاستنتاجات

5.1 حدود الدراسة و الدراسات المستقبلية:

مقدمة:

تعدُّ مناقشة النتائج والاستنتاجات خطوة حاسمة في البحث حول دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر في الرياض. في هذا القسم، سنقوم بتحليل البيانات المستخلصة من الدراسة وربطها بالإطار النظري والفرضيات التي تم وضعها في البداية. سنناقش كيف ساهمت استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحقيق التفوق التنافسي لهذه الشركات، مع مقارنة النتائج بالدراسات السابقة في المجال. كما سنستعرض الدلالات العملية لهذه النتائج وتأثيرها على مستقبل شركات السياحة والسفر في الرياض، ونقدم توصيات بناءً على ما توصلنا إليه لتعزيز الميزة التنافسية عبر استخدام أفضل للتسويق الإلكتروني.

المساهمة النظرية :

تتمثل المساهمة النظرية لهذا البحث في تقديم فهم أعمق لدور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر. من خلال استكشاف استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتطبيقاتها في هذا القطاع، يهدف البحث إلى توسيع المعرفة حول كيفية تحقيق الشركات تفوقًا تنافسيًا في سوق ديناميكي ومعقد. يساهم هذا البحث في سد الفجوة الأدبية حول تأثير التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للشركات، ويعزز الفهم النظري للعوامل التي تسهم في نجاح الشركات في بيئة الأعمال الحديثة، وخاصة في سياق مدينة الرياض.

التطبيقات العملية:

تتجلى التطبيقات العملية لهذا البحث في تمكين شركات السياحة والسفر من الاستفادة من التسويق الإلكتروني لتعزيز ميزتها التنافسية في السوق. يمكن لهذه الشركات تبني الاستراتيجيات والتقنيات التي أبرزها البحث لتحسين تواجدها الرقمي وزيادة قدرتها على جذب العملاء. من خلال تطبيق النتائج المستخلصة، يمكن للشركات تحسين استهداف العملاء وتقديم عروض مخصصة تلبي احتياجاتهم بشكل أكثر دقة، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم. كما يساهم البحث في توجيه الشركات نحو استغلال البيانات والتحليلات الرقمية لتطوير استراتيجيات تسويق أكثر فاعلية، مما يعزز من قدرتها على التفوق في سوق تنافسي.

5.2 حدود الدراسة و الدراسات المستقبلية :

الحدود الموضوعية :

تركز هذه الدراسة على استكشاف دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر. تشمل الحدود الموضوعية استراتيجيات التسويق الرقمي وأدواته المختلفة وتأثيرها على الأداء التنافسي لهذه الشركات، مع استبعاد العوامل الأخرى التي قد تؤثر على الميزة التنافسية مثل العوامل المالية أو التنظيمية.

الحدود البشرية :

تقتصر الدراسة على عينة من العاملين والمديرين في شركات السياحة والسفر في الرياض، والذين لهم علاقة مباشرة بعمليات التسويق الإلكتروني. تشمل العينة أيضًا بعض العملاء المستهدفين من قبل هذه الشركات، وذلك للحصول على فهم شامل لتأثير التسويق الإلكتروني على تجربة العملاء وولائهم.

الحدود المكانية :

تركز الدراسة على شركات السياحة والسفر العاملة في مدينة الرياض، باعتبارها السوق الرئيسي الذي يتم دراسته. قد تكون النتائج قابلة للتعميم جزئيًا على شركات مشابهة في مدن أخرى، ولكنها بشكل رئيسي تعكس الواقع في الرياض.

الحدود الزمنية :

تم إجراء هذه الدراسة خلال فترة زمنية محددة، وهي عام 2024، مما يعني أن النتائج تعكس السياق الزمني الخاص بهذه الفترة. أي تغييرات مستقبلية في التكنولوجيا أو السوق قد تؤثر على مدى دقة النتائج في الفترات الزمنية اللاحقة.

الدراسات المستقبلية :

تشير نتائج هذا البحث إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر، مما يفتح المجال لعدة دراسات مستقبلية. يمكن أن تتناول الدراسات المستقبلية كيفية تطور استراتيجيات التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المستمرة وتأثيرها على أداء الشركات. كما يمكن أن تركز على تحليل فعالية أدوات التسويق الرقمي المختلفة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحسين التفاعل مع العملاء وزيادة الإيرادات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن إجراء دراسات مقارنة بين تأثير التسويق الإلكتروني على الشركات في مختلف الأسواق الجغرافية والثقافية، لفهم كيفية تكيف هذه الاستراتيجيات مع احتياجات العملاء المحليين والعالميين. أخيرًا، يمكن أن تستكشف الدراسات المستقبلية كيفية استخدام التسويق الإلكتروني لتحقيق الاستفادة البيئية والاجتماعية في قطاع السياحة والسفر.

5.3 توصيات الدراسة:

1 ضرورة تعزيز الوعي حول مفهوم التسويق الإلكتروني :

يُوصى بزيادة الوعي بين العاملين في قطاع السياحة والسفر حول أهمية وفوائد التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية تركز على أحدث استراتيجيات وأدوات التسويق الرقمي.

2 ضرورة تشجيع المديرين على استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني :

يُوصى بتشجيع المديرين في شركات السياحة والسفر على تبني واستخدام تقنيات التسويق الإلكتروني بشكل أكثر فاعلية. يجب أن يتم تدريب المديرين على كيفية استخدام البيانات والتحليلات الرقمية لاتخاذ قرارات مستنيرة تستند إلى سلوك العملاء واحتياجاتهم.

3 ضرورة توفير البنية التحتية الرقمية اللازمة :

من الضروري أن توفر شركات السياحة والسفر بنية تحتية رقمية قوية تدعم استراتيجيات التسويق الإلكتروني. يشمل ذلك الاستثمار في مواقع ويب متطورة، وتطبيقات مخصصة، ونظم إدارة علاقات العملاء (CRM) التي تساعد في تحسين تجربة العميل وتعزيز التفاعل معه.

4 يقترح الباحث إجراء مزيد من الدراسات المتعمقة :

يقترح الباحث إجراء دراسات مستقبلية تركز على تحليل تأثير تقنيات محددة مثل الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة على التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة والسفر. كما يقترح دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على الشركات الصغيرة والمتوسطة في هذا القطاع لفهم التحديات والفرص التي تواجهها مقارنة بالشركات الكبيرة.

5.4 الخاتمة

في ختام هذا البحث، تتضح الأهمية الكبيرة للتسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية أساسية في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة والسفر في الرياض. لقد أظهرت الدراسة أن الشركات التي تتبنى التسويق الإلكتروني بفعالية تستطيع ليس فقط الوصول إلى جمهور أوسع، بل أيضاً تحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات أكثر تخصيصاً واستجابة لاحتياجاتهم. من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي، تستطيع الشركات زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء وتحقيق نمو مستدام.

البحث أكد أيضاً على أن الاستثمار في التكنولوجيا الرقمية وتطوير البنية التحتية اللازمة ليس خياراً، بل ضرورة في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالتنافسية الشديدة. يجب على شركات السياحة والسفر أن تكون قادرة على استخدام البيانات والتحليلات الرقمية لفهم سلوك العملاء واتخاذ قرارات مستنيرة تساعد في البقاء في مقدمة المنافسة.

علاوة على ذلك، فإن هذه الدراسة تفتح المجال أمام مزيد من البحوث المستقبلية التي يمكن أن تتناول تأثير تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي على التسويق الإلكتروني في قطاع السياحة والسفر. كما يمكن أن تُدرس التحديات التي تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في تبني هذه التقنيات وكيف يمكن تخطيها لتحقيق نفس المزايا التنافسية التي تتمتع بها الشركات الكبرى.

بإجمال، يمثل التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية لتحقيق التفوق والابتكار في سوق السياحة والسفر. ومع التقدم التكنولوجي المستمر، فإن الشركات التي تستثمر بشكل مستدام في تطوير قدراتها الرقمية ستتمكن من الحفاظ على مكانتها التنافسية وتحقيق النمو في سوق دائم التغير. نأمل أن يكون هذا البحث قد ألقى الضوء على الجوانب الحيوية للتسويق الإلكتروني وأسهم في توفير إرشادات عملية يمكن أن تساعد الشركات على الاستفادة القصوى من إمكانيات التسويق الرقمي في تعزيز ميزتها التنافسية.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

مساعد، العياشي. (2016). التسويق الإلكتروني و دوره في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة المسيلة.

علي، م. (2018). "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة: دراسة حالة شركات السفر في الأردن". مجلة العلوم الاقتصادية، 10(2)

بوشاقور، فوزي، عصيص، & عمارة. (2019). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية (Doctoral dissertation, جامعة العربي التبسي تبسة).

وليد، م. (2019). "دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية على شركات السياحة في الأردن". مجلة العلوم التربوية والنفسية، 12(2).

عبد العزيز، م. (2020). "دور التسويق الإلكتروني في تطوير قطاع السياحة والسفر: دراسة حالة شركات السياحة في مصر". مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، 2(4).

<https://ae.linkedin.com/company/seera-group> مجموعة سيرا القابضة

غوث، & غالب عبدالله غالب أحمد. (2021). التسويق الإلكتروني وأثره في الريادة المؤسسية دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء (Doctoral dissertation, جامعة العلوم و التكنولوجيا، جامعة الرازي).

زروقي. (2023). دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة.

المراجع الاجنبية :

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism ,research. Tourism Management, 29(4)

.623-609

.Fesenmaier, D. R., & Xiang, Z. (2017). "Encyclopedia of Tourism". Springer

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson

Investopedia: Digital Marketing: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

"استراتيجية الشركات: المفاهيم والقضايا" لمايكل إي. بورتر.

فصل الملاحق

الملاحق

مقدمة الاستبيان

عزيزي الموظف/عزيزتي الموظفة،

في ظل التطور السريع في مجال التكنولوجيا الرقمية، أصبح التسويق الإلكتروني أداة أساسية لتعزيز الميزة التنافسية في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع السفر والسياحة. يهدف هذا الاستبيان إلى فهم كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على أداء شركات السفر والسياحة، وكيف يمكن استخدام هذه الاستراتيجيات بشكل أكثر فعالية لتعزيز الميزة التنافسية للشركات.

من خلال مشاركتك في هذا الاستبيان، ستساهم في تقديم رؤى قيمة حول التطبيقات الفعالة للتسويق الإلكتروني، مما سيساعد في تحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية لشركات السفر والسياحة. نؤكد لك أن جميع المعلومات التي ستقدمها ستبقى سرية وستستخدم فقط لأغراض البحث الأكاديمي.

نشكرك على وقتك ومساهماتك القيمة في هذا البحث

مع خالص التقدير

مكية

جامعة ميدأوشن

انا طالبة في جامعة ميدأوشن اقوم بإجراء دراسة حول دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السفر والسياحة. يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء وخبرات العاملين في قطاع السفر والسياحة حول استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتأثيرها على الأداء التنافسي للشركات. اؤكد لكم أن جميع البيانات التي سيتم جمعها ستظل سرية وسيتم استخدامها لأغراض البحث فقط.

الجنس

ذكر

أنثى

العمر

من 18 الى 25 سنة

من 26 الى 35 سنة

من 36 الى 45 سنة

من 46 الى 54 سنة

55 سنة و اكثر

المؤهل العلمي

الثانوي

دبلوم

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

عدد سنوات الخبرة في العمل

اقل من 5 سنوات

من 5 سنوات الى 10 سنوات

من 11 الى 15 سنة

15 سنة و اكثر

إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يعزز رؤية العلامة التجارية لشركة السياحة؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

إلى أي مدى توافق على أن استخدام التسويق الرقمي يساعد شركات السياحة في زيادة حصتها السوقية؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يمكن شركات السياحة من استهداف العملاء المحتملين بشكل أكثر فعالية؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يعزز التفاعل المباشر بين شركة السياحة وعملائها؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يساعد شركات السياحة في تقديم عروض ترويجية جذابة؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يوفر بيانات تحليلية مفيدة في اتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية لشركات السياحة؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يساعد في تحسين إدارة سمعة شركة السياحة على الإنترنت؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي أكثر كفاءة من حيث التكلفة مقارنةً بوسائل التسويق التقليدية لشركات السياحة؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يتيح لشركات السياحة فرصاً أكبر للابتكار في حملاتها التسويقية؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

إلى أي مدى توافق على أن التسويق الرقمي يعزز ولاء العملاء لشركات السياحة؟

أوافق بشدة

أوافق

محايد

لا أوافق

لا أوافق بشدة

نشكر لكم وقتكم ومشاركتكم في هذا الاستبيان.

جدول لتعريف اسئلة الاستبيان : المتغير الاول

المتغير	ابعاد المتغير	السؤال	عدد البيانات	المصدر
	توسيع الوصول و الجذب	كيف يمكن لاسراتيجيات التسويق الالكتروني ان تساعد في زيادة الوصول الى العملاء المحتملين؟	2	
	تحسين تجربة العملاء	ما هي الادوات او الاستراتيجيات التي تستخدمها لتحسين تجربة العملاء عبر القنوات الالكترونية؟	2	
	تعزيز شفافية و الثقة	كيف تتعامل مع قضايا الامان و الخصوصية في استراتيجيتك الالكترونية؟	2	
	تقديم قيمة مضافة	كيف يمكن لاسراتيجيات التسويق الالكتروني ان تساهم في تقديم قيمة مضافة للعملاء؟	2	
	التكامل مع استراتيجيات البيع و التسويق	كيف يمكن للتسويق الالكتروني ان يتكامل مع استراتيجيات البيع و التسويق الاخرى؟	2	

جدول لتعريف اسئلة الاستبيان : المتغير الثاني

المتغير	ابعاد المتغير	السؤال	عدد البيانات	المصدر
	جودة المنتجات/ الخدمات	كيف تقيم جودة منتجاتك / خدماتك مقارنة بالمنافسين؟	2	
	التكلفة والتسعير	كيف تحدد سياسات التسعير الخاصة بك؟	2	
	استراتيجيات التسويق و المبيعات	ما هي الاستراتيجيات التي تستخدمها في التسويق و المبيعات للتفوق على المنافسين؟	2	
	التكنولوجيا و التحول الرقمي	كيف تستخدم التكنولوجيا و التحول الرقمي لتحقيق ميزة تنافسية؟	2	

المحور الاول		او افق بشدة	او افق	محايد	لا اوفق	لا اوافق بشدة
توسيع الوصول و الجذب	هل تساهم استراتيجيات التسويق الالكتروني في توسيع الوصول و جذب عدد اكبر من العملاء المحتملين ؟					
تحسين تجربة العملاء	هل تعتقد ان استراتيجيات التسويق الالكتروني تساهم في تحسين تجربة العملاء عند التفاعل مع منتجات او خدمات الشركة؟					
تعزيز الشفافية و الثقة	ل تساعد استراتيجيات التسويق الالكتروني في تعزيز شفافية الشركة و بناء الثقة مع العملاء ؟					
قيمة المضافة	هل تقدم استراتيجيات التسويق الالكتروني قيمة مضافة و تلبي احتياجات و توقعات العملاء بشكل فعال؟					
التكامل مع استراتيجيات البيع و التسويق	هل يتم تكامل استراتيجيات التسويق الالكتروني بشكل جيد مع استراتيجيات البيع و التسويق و الاخرى داخل الشركة ؟					

الابعاد و الفقرات المحور الثاني					
لا او افق بشدة	لا اوفق	محايد	اوافق	اوافق بشدة	
					جودة المنتجات/ الخدمات هل تعتقد ان جودة المنتجات او الخدمات التي تقدمها شركتنا تمنحها ميزة تنافسية في السوق ؟
					التكلفة والتسعير هل ترى ان تكلفة و تسعير منتجات او خدمات شركتنا تمنحها ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين ؟
					استراتيجيات التسويق و المبيعات هل تعتبر ان استراتيجيات التسويق و المبيعات التي تتبعها شركتنا تساهم في تحقيق ميزة تنافسية؟
					التكنولوجيا و التحول الرقمي هل تعتقد ان استخدام التكنولوجيا و التحول الرقمي في شركتنا يعزز من ميزتنا التنافسية ؟