

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 الطالب

مكيه علي محمد جردان

٢٠٢١٢٠٣٦١٥

مشروع تخرج – 1

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

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)

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

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؟

اهمية البحث

اهمية 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 قانمين. 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 تنافسيتهم 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 وفاعلية العمليات التسويقية

(buhlalis.d&law,2008)

- 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 -
- علي، م. (2018). "دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية لشركات السياحة: دراسة حالة شركات السفر في الأردن". *مجلة العلوم الاقتصادية*، 10(2)
- وليد، م. (2019). "دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية على شركات السياحة في الأردن". *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، 12(2).
- ي
- عبد العزيز، م. (2020). "دور التسويق الإلكتروني في تطوير قطاع السياحة والسفر: دراسة حالة شركات السياحة في مصر". *مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية*، 2(4).