

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 ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

.....مقدمة البحث :	3
.....مشكلة البحث :	4
.....الفجوة النظرية :	4
.....اهمية البحث :	5
.....اسئلة البحث :	6
.....السؤال الاول :	6
.....الاسئلة الفرعية :	6
.....السؤال الثاني :	6
.....الاسئلة الفرعية :	6
.....اهداف البحث :	7
.....اهداف السؤال الرئيسي الاول :	7
.....اهداف السؤال الرئيسي الثاني :	7
.....فرضيات البحث :	8
.....الفرضية الرئيسية لسؤال الاول :	8
.....الفرضيات الفرعية: HA_HB_HC_HD_HE	8
.....الفرضية الرئيسية لسؤال الثاني :	8
.....الفرضيات الفرعية: HA_HB_HC_HD_HE	8
.....نموذج البحث :	9
.....نموذج منهجية البحث :	10
.....ميدانية الدراسة :	11
.....هيكل المشروع المقترح :	12
.....قائمة المراجع :	13

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 الإلكتروني 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 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.

:اهمية 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)

اسئلة البحث:

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.

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؟

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.

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؟

اهداف البحث :

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.

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.

فرضيات البحث:

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

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.

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.

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.

نموذج البحث :

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

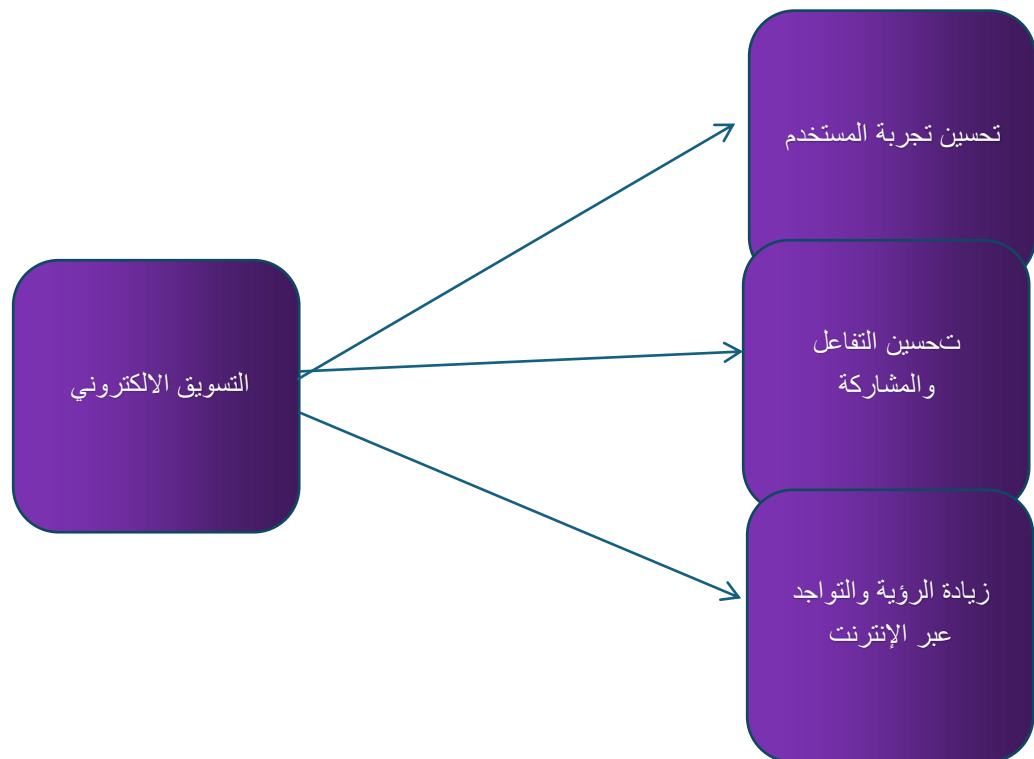
Independent variable

المتغير المستقل

Dependent variable

المتغير التابع

تحسين الميزة التنافسية لشركات السفر و السياحة



تم تصميمها بواسطة الباحث

فإن الأسهم تمثل تلك الفرضيات حيث :

الفرضية الأولى: HA

الفرضية الثانية: HB

الفرضية الثالثة: HC

نموذج منهجية البحث:

فلسفة البحث: الوضعية

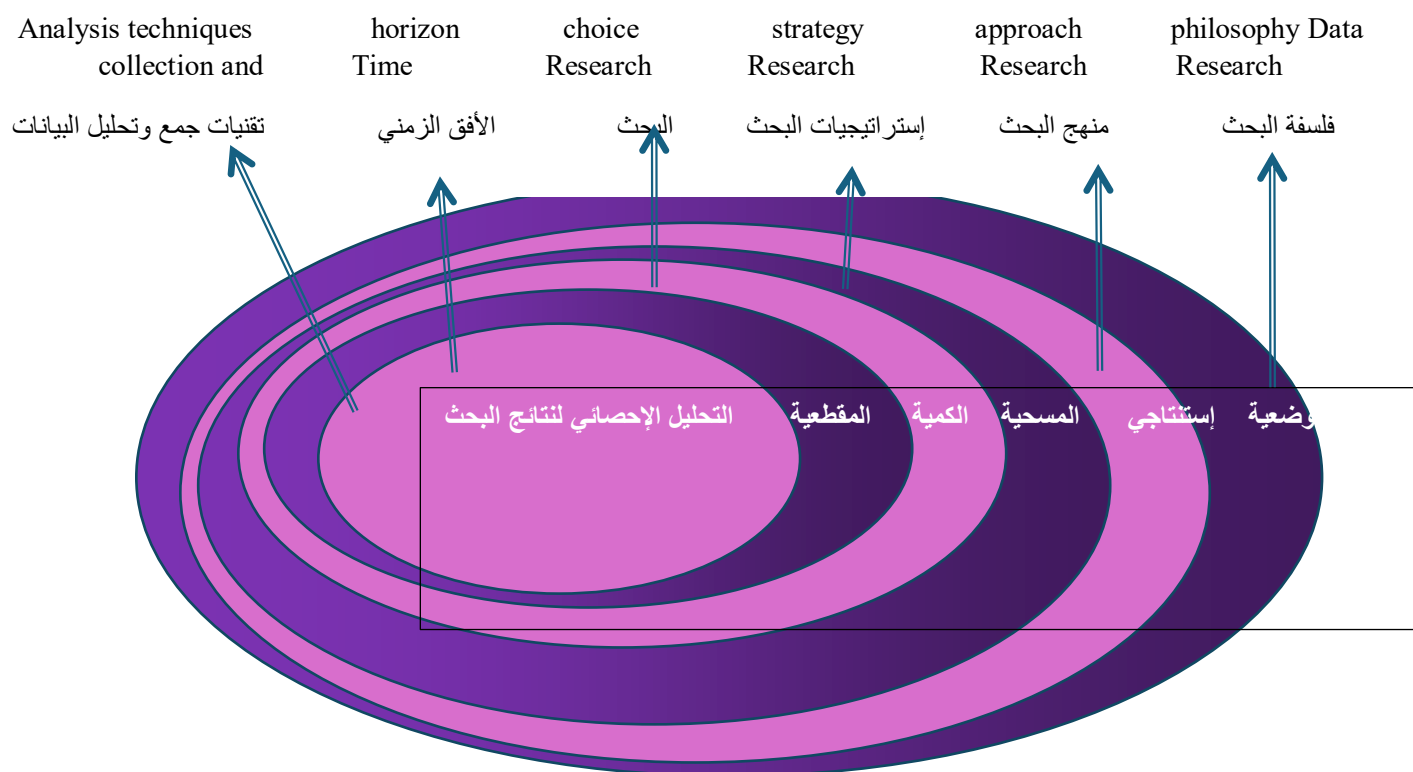
منهج البحث: استنتاجي

استراتيجية البحث: مسحي اختيار

البحث: كمي

الأفق الزمني: المقطعية

تقنيات جمع وتحليل البيانات: التحليل الإحصائي لنتائج المسحي



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 بصفقتها 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.

هيكل المشروع المقترح :

الفصل الاول: المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث :منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس :مناقشة النتائج و الخاتمة

قائمة المراجع:

- 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)
- عبد العزيز، م. (2020). "دور التسويق الإلكتروني في تطوير قطاع السياحة والسفر: دراسة حالة شركات السياحة في مصر". *مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية*، 2(4).
- مجموعة سيرا القابضة <https://ae.linkedin.com/company/seera-group>