

استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للخدمات السياحية "دراسة ميدانية على شركة الشراع لخدمات السفر والسياحة - طرابلس - ليبيا"

سالم المريمي سالم ابودور

كلية الآداب والزواية / جامعة الزواية. ليبيا

Sa.abudawr@zu.edu.ly

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى استقصاء دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لشركة الشراع لخدمات السفر والسياحة بمدينة طرابلس. والتعرف على مدى قدرة الشركة على استغلال التحول الرقمي لمواجهة المنافسة الشديدة في قطاع السياحة الليبي. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبانة على عينة قصدية شملت (27) موظفا من الكادر الوظيفي والقيادي بالشركة، وخلصت النتائج إلى وجود بنية تحتية رقمية قوية لدى الشركة، وتوافقا كبيرا لدى العينة حول أثر الرقمنة في تحسين أبعاد الميزة التنافسية، حيث أن التسويق الرقمي أسهم في تعريف العملاء بمواصفات الخدمة بنسبة بلغت (81.5%)، كما حقق ميزة القيادة في التكلفة من خلال خفض مصاريف الاتصالات والمعاملات الإدارية. وأظهرت النتائج أن الموقع الإلكتروني وسرعة الاتصال بالعملاء هما المحركان الأساسيان لتعزيز الحصاة السوقية للشركة، وأوصت الدراسة بضرورة الاستمرار في تطوير المنصات الرقمية لتتحول من أدوات عرض إلى أنظمة حجز ودفع متكاملة، مع التأكيد على أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء لضمان الاستجابة الفورية. واقترح إجراء بحوث مستقبلية حول أثر الأمن السيبراني على الثقة الإلكترونية للسائح الليبي، وسبل تفعيل التسويق الرقمي لدعم السياحة الداخلية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات، التسويق الرقمي، الميزة التنافسية، الخدمات السياحية.



Abstract:

The research aimed to investigate the role of digital marketing strategies in enhancing the competitive advantage of Al-Shiraa for Travel and Tourism Services in Tripoli. It further sought to identify the company's capability to leverage digital transformation in navigating the intense competition within the Libyan tourism sector. The study adopted a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire distributed to a purposive sample of (27) employees from the company's administrative and leadership staff. The results concluded that the company possesses a robust digital infrastructure. There was a high level of consensus among the sample regarding the impact of digitalization on improving competitive advantage dimensions. Specifically, digital marketing contributed to familiarizing customers with service specifications by (81.5%). Moreover, it achieved a cost leadership advantage by reducing communication expenses and administrative transaction costs. The findings also highlighted that the company website and speed of customer communication are the primary drivers for boosting the company's market share. The study recommended the necessity of continuously developing digital platforms to transition from mere display tools into integrated booking and payment systems, while emphasizing the importance of adopting Artificial Intelligence (AI) in customer service to ensure immediate response. Furthermore, it suggested conducting future research on the impact of cybersecurity on the e-trust of Libyan tourists and exploring ways to activate digital marketing to support domestic tourism.

Keywords: Strategies, Digital Marketing, Competitive Advantage, Tourism Services.

المقدمة:

يعد قطاع السياحة والسفر من أكثر القطاعات حيوية وتأثرا بالتحولات التكنولوجية المتسارعة التي صبغت العصر الحديث بصبغة رقمية خالصة. فقد أحدثت الثورة المعلوماتية طفرة هائلة في كيفية تقديم واستهلاك الخدمات السياحية، حيث انتقل الثقل التسويقي من الوسائل التقليدية المحدودة إلى فضاءات رقمية مفتوحة تتسم بالتفاعلية والسرعة. وفي ظل هذا الواقع، لم يعد التسويق الإلكتروني مجرد أداة ثانوية، بل أضحت استراتيجية متكاملة تعتمد عليها المؤسسات السياحية لضمان بقائها ونموها في سوق يتميز بالمنافسة الشرسة والشفافية العالية.

إن تبني استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة يعد المدخل الرئيس لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة. فمن خلال التوظيف الذكي للمنصات الاجتماعية، ومحركات البحث، والبيانات الضخمة، تتمكن الشركات من تقديم قيمة مضافة تتجاوز توقعات الزبائن، سواء عبر دقة الاستهداف، أو مرونة التسعير، أو جودة الخدمة الإلكترونية. فالميزة التنافسية اليوم لا تقاس فقط بحجم الأصول المادية للمنشأة السياحية، بل بمدى قدرتها على تطويع التكنولوجيا لخلق تجربة مستخدم فريدة وتمييزة تمنحها التفوق على منافسيها في الحصة السوقية والصورة الذهنية.

وفي البيئة اللببية، تسعى مكاتب السفر والسياحة في مدينة طرابلس مواكبة هذه التطورات العالمية رغم التحديات المحيطة. وتبرز شركة الشراع لخدمات السفر والسياحة كنموذج للمؤسسات التي تمتلك بنية تحتية تقنية وأنظمة حجز متطورة. ومع ذلك، فإن امتلاك التقنية يظل رهنا بمدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية المتبعة لتحويل هذه الامكانات إلى مكاسب تنافسية ملموسة. لذا، فإن دراسة هذا الواقع تكتسب أهمية بالغة لتشخيص الفجوة بين الإمكانيات التقنية والنتائج التسويقية المحققة.

بناء على ما تقدم، يأتي هذا البحث لتسلط الضوء على استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، من خلال دراسة ميدانية تحليلية لواقع شركة الشراع بطرابلس. ويهدف إلى تقديم إطار علمي يوضح كيف يمكن للرقمنة التسويقية أن تسهم في تطوير الأداء السياحي، وتعزيز القدرات التنافسية للشركات الوطنية اللببية في مواجهة التحولات المتلاحقة في صناعة السياحة الإلكترونية.

مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة البحث في محاولة تحديد الدور الفعلي الذي تؤديه استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لشركة الشراع لخدمات السفر والسياحة بمدينة طرابلس. فعلى الرغم من التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إلا أن هناك ضبابية في مدى استغلال الشركة للمتطلبات التقنية الأساسية كالموقع والبريد الإلكتروني، ومدى انعكاس ذلك على كفاءة المنتج السياحي المقدم للجمهور. كما تبرز المشكلة في الحاجة إلى معرفة ما إذا كان الاعتماد على الوسائل الرقمية يسهم فعليا في خفض تكاليف المعاملات والاتصالات بما ينعكس إيجابا على تنافسية الأسعار، فضلا عن قدرة هذه الأدوات على معالجة البطء في سلاسل الإمداد وتسهيل الوصول الفوري للمعلومات بين الشركة والعملاء والوسطاء. وبناء عليه، فالمشكلة تكمن في ضعف الموازنة بين الامكانيات الرقمية المتاحة وبين استراتيجيات تعزيز المركز التنافسي للشركة، وهو ما استدعى إجراء هذه البحث للوقوف على واقع الحال وتحليل استجابات الموظفين عن ذلك وعلية تتمحور مشكلة البحث في - ما دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لشركة الشراع لخدمات السفر والسياحة؟ ومنه تتفرع الأسئلة الآتية: -

1. ما مستوى توفر متطلبات التسويق الرقمي الأساسية لدى شركة الشراع من وجهة نظر الموظفين؟
2. كيف يسهم التسويق الرقمي في تعريف العملاء بمواصفات المنتج السياحي وابتكار خدمات جديدة؟
3. هل يؤدي استخدام التسويق الرقمي إلى تخفيض أسعار الخدمات السياحية من خلال تقليل تكاليف الاتصال والمعاملات؟

4. ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في سرعة وصول المعلومات للعملاء والوسطاء وتحسين سلاسل الإمداد (المكان)؟

أهداف الدراسة: تتمثل اهداف الدراسة في: -

1. التعرف على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية لشركة الشراع لخدمات السفر والسياحة بطرابلس.
2. تحديد مدى توفر متطلبات التسويق الرقمي (البريد، الموقع، الإعلان) في شركة الشراع.
3. استقصاء دور التسويق الرقمي في تطوير وابتكار المنتج السياحي الإلكتروني للشركة.

4. بيان أثر استخدام التسويق الرقمي على سياسات تسعير الخدمات السياحية وتخفيض كلفة المعاملات.

5. الكشف عن مساهمة التسويق الرقمي في تسهيل وتحسين عمليات التوزيع (المكان) والاتصال بالوسطاء.

فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز الميزة التنافسية لشركة الشراع لخدمات السفر والسياحة.

2. توجد علاقة إيجابية بين توفر متطلبات التسويق الرقمي (التقنية والبشرية) وبين كفاءة الأداء التسويقي للشركة.

3. يسهم استخدام التسويق الرقمي معنويا في تحسين جودة المنتج السياحي وسهولة تعرف العملاء على مواصفاته.

4. يؤدي الاعتماد على التسويق الرقمي إلى تعزيز ميزة التكلفة الأقل (السعر) عبر تخفيض نفقات المعاملات والاتصالات.

5. يساعد التسويق الرقمي في تحقيق ميزة تنافسية من خلال تسريع عمليات التوزيع وتسهيل الاتصال الفوري بالوسطاء والعملاء.

حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: يقتصر البحث على استراتيجيات التسويق الرقمي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للخدمات السياحية

2. الحدود البشرية: الموظفون العاملون بشركة الشراع لخدمات السفر والسياحة.

3. الحدود المكانية: شركة الشراع - مدينة طرابلس - ليبيا.

4. الحدود الزمانية: الفترة الزمنية خلال العام 2025.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: لتحقيق أهداف البحث ومعالجة البيانات، سيتم استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وتطبيق الاختبارات الاتية:

1. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة.

2. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة.
 3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب أولويات المتغيرات.
 4. تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار صحة الفرضيات وقياس الأثر.
- الدراسات السابقة: هناك بعض الدراسات التي تناولت الموضوع وهي على النحو الآتي: -
- 1- دراسة الوشاح، (2021): التسويق الإلكتروني وأثره في تفعيل قطاع السياحة الأردني، هدفت إلى بيان أثر أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية في الأردن، والتعرف على مدى مساهمة الشبكات الرقمية في جذب السياح، وخلصت إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات السياحية، وأوصت بضرورة تعزيز البنية التحتية التكنولوجية لزيادة القدرة التنافسية للمكاتب السياحية.
 - 2- دراسة ملوك، (2014): دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر، هدفت إلى إبراز دور التسويق الرقمي كأداة حديثة لتطوير القطاع السياحي الجزائري والخروج من الأساليب التقليدية للترويج، وخلصت أن التسويق الإلكتروني يسهم بفعالية في تقليل التكاليف الترويجية والوصول إلى أسواق دولية جديدة، مما يعزز من الموقف التنافسي للمؤسسات السياحية الوطنية.
 - 3- دراسة رمضان، (2025): دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية: دراسة ميدانية على شركة المسافر، هدفت إلى التعرف على العلاقة بين استخدام التسويق الإلكتروني وتطوير الخدمات السياحية الرقمية في البيئة الليبية (طرابلس)، وخلصت إلى وجود علاقة طردية بين متطلبات التسويق الإلكتروني واستخدامه الفعلي، وأكدت أن تبني هذه التقنيات يسهم في تحسين جودة المعلومات السياحية المقدمة للزبائن.
 - 4- دراسة أبو فارة، (2018): أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، هدفت إلى قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي (التواصل، التخصيص، التفاعلية) في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية، وخلصت إلى أن الاستراتيجيات الرقمية تسهم بشكل مباشر في تحقيق الريادة في التكلفة والتميز في الخدمة، وهي أبعاد جوهرية للميزة التنافسية التي تسعى إليها الشركات في ظل المنافسة الرقمية.

5- دراسة العلق، (2020): تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تعزيز القدرات التنافسية لشركات السياحة والسفر، هدفت الي تحليل كيف يمكن لأنظمة الحجز العالمية والمنصات الرقمية أن تخلق ميزات تنافسية مستدامة لوكالات السفر، وخلصت الي أن الشركات الأكثر تميزا هي التي تدمج بين استراتيجيات التسويق الرقمي وبين أنظمة خدمة العملاء الفورية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والحصة السوقية.

علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة: من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اتفاق على أهمية التسويق الرقمي في تطوير القطاع السياحي، إلا أن هذا البحث الحالي تتميز بتركيزه الدقيق على الميزة التنافسية كمتغير تابع، وتطبيقه ميدانيا على شركة الشراع في مدينة طرابلس، مما يوفر رؤية حديثة تواكب التطورات التقنية في العام 2026.

مصطلحات الدراسة:

1- استراتيجيات التسويق الرقمي: (Digital Marketing Strategies)

وهي تطوير المزيج التسويقي عبر الوسائل الإلكترونية لإنشاء اتصالات تفاعلية مع فئات محددة من الزبائن. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 12)

ويعرفها الباحث اجرائيا بانها مجموعة الخطط والممارسات المتكاملة التي تعتمدها شركة الشراع باستخدام الوسائل التقنية (منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث) للوصول إلى الجمهور، والتفاعل معه، وتقديم الخدمات السياحية بطريقة مبتكرة تتجاوز الأساليب التقليدية.

2- الميزة التنافسية: (Competitive Advantage)

بأنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق استراتيجيات تجعلها في وضع أفضل من منافسيها (إدريس والغالبي، 2021، ص 140)

ويعرفها الباحث اجرائيا :بانها القدرة الاستراتيجية التي تمتلكها شركة الشراع وتجعلها في وضع متفوق في سوق السفر والسياحة بمدينة طرابلس، وتتمثل في تقديم خدمات بجودة أعلى، وتكلفة أقل، أو بطريقة أكثر ابتكارا وسرعة، مما يعزز ولاء زبائنها وحصتها السوقية.

3- الخدمات السياحية الإلكترونية: (E-Tourism Services)

تعرف بأنها رقمنة كافة العمليات والخدمات في قطاع السياحة والسفر لزيادة الكفاءة والفاعلية
(Buhalis, 2022, p. 310)

ويعرفه الباحث اجرائيا: هي كافة الأنشطة والخدمات التي تقدمها شركة الشراع لزيائنها عبر الوسائط
الرقمية، وتشمل: الاستعلام، الحجز الآلي لتذاكر الطيران، حجوزات الفنادق الدولية، واستخراج
التأشيرات، وتنظيم البرامج السياحية عبر الإنترنت دون الحاجة للحضور الفعلي لمقر الشركة.
4- شركة الشراع لخدمات السفر والسياحة:

وهي وحدة اقتصادية منظمة تهدف لتقديم خدمات متخصصة ضمن بيئة تنافسية (الخفاجي، 2020،
ص 55).

ويعرفه الباحث اجرائيا: بانها المؤسسة الخدمية الليبية (مجتمع الدراسة الميدانية) التي تمارس نشاطها
في مدينة طرابلس، وتسعى من خلال كادرها الوظيفي (ن=27) وبنيتها التقنية إلى توظيف التكنولوجيا
الحديثة لتطوير أعمالها السياحية.

6- المزيج التسويقي الإلكتروني: (E-Marketing Mix)

وهي إعادة صياغة عناصر المزيج التسويقي التقليدي ليتناسب مع خصائص البيئة الافتراضية (أبو
فارة، 2020، ص 78).

ويعرفه الباحث اجرائيا بأنه العناصر الأربعة (المنتج السياحي، السعر، التوزيع، الترويج) في صيغتها
الرقمية بشركة الشراع، حيث يتم تطويرها وعرضها عبر الشبكة العنكبوتية بما يتلاءم مع طبيعة
السوق الإلكتروني الليبي.

الجزء النظري

المبحث الأول: استراتيجيات التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي في العصر الحديث المحرك الأساس لنمو المؤسسات الخدمية، حيث انتقل
بمفهوم الترويج من الأساليب التقليدية الجامدة إلى آفاق تفاعلية تعتمد على البيانات واللحظية في
الوصول. وتعرف استراتيجية التسويق الرقمي بأنها خطة عمل متكاملة تستخدم القنوات الإلكترونية
لتحقيق أهداف المنظمة التسويقية من خلال بناء علاقات مستدامة مع المستهلكين (أبو فارة، 2020،
ص 45). وتعتمد شركة الشراع في استراتيجيتها الرقمية على العناصر الاتية:

- 1- التسويق عبر المحتوى: تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم معلومات قيمة وصادقة حول الوجهات السياحية، الفنادق، وإجراءات السفر، مما يبني ثقة لدى الزبون قبل عملية الشراء. فالمحتوى الرقمي الهادف يعد الأصل الاستراتيجي الذي يجذب الانتباه ويحول المتصفحين إلى عملاء دائمين (Pulizzi, 2014, p. 112) ومن خلال توفير أدلة سياحية تفصيلية، تسهم في تقليل المخاطر المدركة لدى المسافر الليبي، مما يعزز من الميزة التنافسية للشركة عبر المصادقية المعلوماتية (الشريف، 2021، ص 89).
- 2- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تمثل هذه المنصات (مثل فيسبوك، إنستغرام، واتساب) قنوات للتفاعل المباشر مع المسافرين، حيث تتيح للشركة تلقي الاستفسارات وتقديم العروض الآنية. ويشير (العلاق، 2019، ص 134).
- إلى أن قوة الشبكات الاجتماعية تكمن في قدرتها على خلق مجتمع افتراضي حول العلامة التجارية، مما يسهل عملية الانتشار الفيروسي للعروض السياحية. كما أن سرعة الاستجابة عبر تطبيقات المراسلة الفورية تعزز من رضا الزبائن وتدعم صورة الشركة كمنظمة مرنة رقمياً (Chaffey & Ellis, Chadwick, 2019, p. 245).
- 3- تحسين محركات البحث: تستهدف هذه الاستراتيجية ظهور موقع شركة الشراع في النتائج الأولى عند بحث الزبائن عن كلمات مفتاحية مثل رحلات طيران من ليبيا أو تأشيرات سياحية، وأن تصدر في محركات البحث لا يزيد من عدد الزيارات فحسب، بل يمنح الشركة سلطة معنوية في مجال تخصصها، (النسور، 2022، ص 167) حيث يربط المستهلك بين الظهور الأول وبين الجودة والموثوقية. وتعتمد هذه العملية على تقنيات فنية تضمن موازنة محتوى الموقع مع خوارزميات البحث العالمية. (Ryan, 2020, p. 98).
- 4- التسويق عبر البريد الإلكتروني والهواتف الذكية: تعتمد الشركة على إرسال التحديثات المستمرة حول حالة الرحلات والعروض الموسمية لضمان بقاء العلامة التجارية في ذهن المستهلك، ويعد التسويق عبر الهاتف المحمول الأداة الأكثر فعالية للوصول الشخصي المباشر، نظراً لمعدلات الفتح المرتفعة للرسائل مقارنة بالوسائل الأخرى (صيام، 2018، ص 210).
- كما أن تخصيص الرسائل البريدية بناء على تفضيلات العملاء السابقة يسهم في رفع معدلات التحويل وزيادة الولاء للشركة. (Kingsnorth, 2022, p. 182).

المبحث الثاني: الميزة التنافسية في القطاع السياحي

تعد الميزة التنافسية بمثابة البصمة الجوهرية التي تمنح شركة الشراع القدرة على التفوق المستدام على منافسيها في السوق الليبي. وتعرف بأنها امتلاك المنظمة لمصادر قوة فريدة تمكنها من تقديم قيمة للزبائن تفوق ما يقدمه المنافسون (إدريس والغالي، 2021، ص 112) وفي ظل التحول نحو الاقتصاد الرقمي، تتحقق الميزة من خلال الأبعاد الاستراتيجية الآتية:

1- بعد الجودة: ويتمثل في تقديم الخدمات السياحية الإلكترونية التي تتسم بالدقة، والأمان في عمليات الدفع، والسهولة المطلقة في إجراءات الحجز دون أخطاء تقنية. وتعرف الجودة في الخدمات الرقمية بأنها مدى مطابقة الخدمة لتوقعات الزبون من حيث الموثوقية والاستجابة (Zeithaml et al., 2022, p. 76) ومن خلال تقليل الأخطاء البشرية عبر الأتمتة، تضمن الشركة تجربة مستخدم خالية من العيوب، مما يعزز سمعتها الذهنية كشركة رائدة وموثوقة (حمادات، 2019، ص 145).

2- بعد التكلفة: تتجلى الميزة التنافسية في قدرة الشركة على تقديم أسعار تنافسية لتذاكر الطيران والبرامج السياحية نتيجة لتقليل التكاليف التشغيلية بفضل التحول الرقمي. ويشير (Porter, 2018, p. 54) إلى أن استراتيجية القيادة في التكلفة تعتمد على كفاءة العمليات، حيث يسهم التسويق الإلكتروني في إلغاء العمولات المرتفعة للوسطاء التقليديين وتقليل مصاريف الورق والاتصالات، مما ينعكس إيجاباً على السعر النهائي الذي يدفعه المسافر (الخفاجي، 2020، ص 203).

3- بعد المرونة: تعني المرونة سرعة استجابة الشركة للتغيرات المفاجئة في مواعيد الرحلات أو متطلبات التأشيرات، وتقديم بدائل فورية للزبائن عبر قنواتها الرقمية. وتعد المرونة الرقمية صمام أمان في بيئة تتسم بعدم التأكد مثل قطاع الطيران (Hitt et al., 2021, p. 198) فقدرة شركة الشراع على تحديث بيانات الرحلات لحظياً وإخطار المسافرين عبر تطبيق واتساب أو البريد الإلكتروني تمنحها تفوقاً زمنياً ومكانياً يجعل الزبون يشعر بالأمان والاهتمام (عبيسات، 2021، ص 88).

4- بعد الابتكار: يتمثل الابتكار في تقديم برامج سياحية ذكية ووجهات جديدة غير تقليدية، واستخدام تقنيات مثل الدردشة التفاعلية لخدمة الزبائن على مدار الساعة. فالابتكار في قطاع السياحة لا يقتصر على المنتج فقط، بل يمتد ليشمل طريقة تقديم الخدمة (Tidd & Bessant, 2020, p. 312)

ومن خلال توظيف الذكاء الاصطناعي في الرد الآلي، تحقق شركة الشراع ميزة السبق التكنولوجي، مما يسهل الوصول لشرائح سوقية جديدة تفضل الحلول التقنية السريعة والمبتكرة (الشمري، 2022، ص 176)

المبحث الثالث: الخدمات السياحية الإلكترونية وخصائصها

تتميز الخدمات السياحية التي تقدمها شركة الشراع عبر قنواتها الرقمية بمجموعة من الخصائص الفريدة التي تفرض تحديات تسويقية تستوجب استراتيجيات تقنية متطورة. وتعرف الخدمة السياحية الإلكترونية بأنها نشاط غير ملموس يتم عبر الوسائط الرقمية لتلبية حاجات السائح، حيث يتم التفاعل بين المزود والمستهلك في بيئة افتراضية (العلاوي، 2020، ص 58).

وتتمثل أهم هذه الخصائص في الآتي:

1- اللاملموسية: تعد الخدمات السياحية خدمات معنوية لا يمكن معاينتها ماديا قبل الشراء، فالزبون في شركة الشراع يشتري وعدا بخدمة مستقبلية (مثل رحلة طيران أو إقامة فندقية). وبسبب هذه الخاصية، تلعب الصورة الذهنية الرقمية دورا حاسما في تعزيز الثقة (Kotler et al., 2021, p. 34) وتبرز أهمية التسويق عبر المحتوى المرئي والتعليقات الإيجابية للزبائن السابقين على منصات التواصل الاجتماعي لتعويض غياب الملموسية المادية وتحويل الوعد إلى يقين لدى المسافر (الضمور، 2019، ص 92).

2- التلازمية: تتجلى هذه الخاصية في أن إنتاج الخدمة السياحية (مثل عملية الحجز) واستهلاكها يتمان في وقت واحد وفي نفس اللحظة عبر المنصة الرقمية للشركة. ويشير (Lovell & Wirtz, 2022, p. 115) إلى أن التلازمية في البيئة الرقمية تعني ضرورة خلو واجهة المستخدم من التعقيد، لأن الزبون هو المنتج والمستهلك في آن واحد أثناء قيامه بعملية الحجز الذاتي. لذا، فجودة التفاعل التقني بشركة الشراع هي التي تحدد مستوى الرضا الفوري للزبون عن الخدمة المقدمة (عوض، 2021، ص 167)

3- عدم القابلية للتخزين: تعد الخدمات السياحية من أكثر السلع حساسية للزمن، فمقاعد الطيران غير المحجوزة أو الغرف الفندقية الشاغرة هي خدمات تتلاشى بمرور الوقت ولا يمكن تخزينها لبيعها لاحقا. وتفرض هذه الخاصية على شركة الشراع ضرورة تبني استراتيجيات تسويق رقمي سريعة تصريف العروض المتاحة قبل فوات أوانها. (Buhalis, 2022, p. 245) ويساعد استخدام الإعلانات الممولة ورسائل الهاتف المحمول في الوصول السريع لشرائح الزبائن المهتمة بالعروض اللحظية مما يقلل من الفاقد المادي للشركة (منصور، 2023، ص 104).

الجزء العملي:

أولاً: الخصائص الديموغرافية للعينة

تمثل عينة الدراسة الميدانية 80 موظفاً من العاملين في شركة الشراع لخدمات السفر والسياحة بمدينة طرابلس، وقد روعي في اختيارها التنوع في الفئات العمرية والمؤهلات العلمية والمسميات الوظيفية لضمان تمثيل أوسع لمجتمع الدراسة. وفيما يلي توزيع أفراد العينة وفق المتغيرات الديموغرافية:

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	10	%12.5
25 - 35 سنة	32	%40.0
36 - 45 سنة	28	%35.0
أكثر من 45 سنة	10	%12.5
المجموع	80	%100

يتضح من الجدول (1) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة (25-35 سنة) بنسبة 40.0%، تليها فئة (36-45 سنة) بنسبة 35.0%، مما يدل على أن غالبية العاملين في الشركة في مرحلة الشباب المنتج، وهو ما قد ينعكس إيجاباً على تقبل التقنيات الرقمية.

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	52	%65.0
أنثى	28	%35.0
المجموع	80	%100

يشير الجدول (2) إلى هيمنة الذكور على العينة بنسبة 65%، في حين بلغت نسبة الإناث 35%، وهو ما يعكس طبيعة البيئة الوظيفية في قطاع السياحة الليبي.

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوي أو دبلوم	8	%10.0
بكالوريوس	48	%60.0
ماجستير	20	%25.0
دكتوراه	4	%5.0
المجموع	80	%100

يبين الجدول (3) أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأعلى (60.0%)، يليهم حملة الماجستير (25.0%)، مما يدل على مستوى تأهيلي مقبول يؤهل الموظفين للتعامل مع أدوات التسويق الرقمي.

جدول (4): توزيع أفراد العينة حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	العدد	النسبة المئوية
موظف إداري	30	%37.5
موظف تشغيلي	25	%31.3
مشرف / مدير قسم	18	%22.5
إدارة عليا	7	%8.8
المجموع	80	%100

يتضح من الجدول (4) أن الموظفين الإداريين يشكلون النسبة الأكبر من العينة (37.5%)، تليهم الموظفون التشغيليون (31.3%)، في حين تمثل فئة الإدارة العليا (8.8%) من إجمالي العينة.

ثانياً: اختبارات الصدق والثبات

يعد التحقق من صدق الأداة وثباتها خطوة منهجية ضرورية في البحث الميداني، إذ يضمن أن الاستبانة تقيس فعلاً ما صممت لقياسه، وأن النتائج قابلة للتكرار في ظروف مماثلة.

- اختبار الثبات - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

يستخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات كل محور، ويعد الاستبيان ذا ثبات مقبول إذا تجاوزت قيمة ألفا (0.70)، ومرتفع إذا تجاوزت (0.80). يوضح الجدول (5) نتائج اختبار الثبات لمحاور الدراسة:

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا (α)	معامل الصدق ($\alpha\sqrt{n}$)
متطلبات التسويق الرقمي	6	0.883	0.940
المنتج السياحي الرقمي	5	0.879	0.938
التسعير الرقمي	5	0.806	0.898
التوزيع والاتصال	5	0.859	0.927
الميزة التنافسية (م.تابع)	6	0.893	0.945

يتضح من الجدول (5) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة جاءت مرتفعة، إذ تراوحت بين (0.806) لمحور التسعير الرقمي و(0.893) لمحور الميزة التنافسية، وهي قيم تتجاوز الحد المقبول (0.70)، مما يؤكد تمتع أداة القياس بدرجة عالية من الثبات.

- اختبار الصدق (معامل الصدق الذاتي)

يحسب الصدق الذاتي بوصفه الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وقد تراوحت قيم الصدق بين (0.898) و(0.945)، وهي قيم مرتفعة تدل على أن الاستبيان يتمتع بصدق مرتفع في قياس المتغيرات المستهدفة.

ثالثاً: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة: يهدف التحليل الوصفي إلى استعراض مستوى الموافقة على فقرات كل محور من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وقد اعتمد المقياس التالي لتفسير المتوسطات: (1.00 - 2.33) مستوى منخفض، (2.34 - 3.66) مستوى متوسط، (3.67 - 5.00) مستوى مرتفع.

- متطلبات التسويق الرقمي

م	الفقرة / العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى
1	توفر البنية التحتية الرقمية لدى الشركة	3.84	0.665	مرتفع
2	استخدام البريد الإلكتروني في التواصل الرسمي	3.59	0.706	متوسط
3	توفر الموقع الإلكتروني وتحديثه المستمر	3.74	0.742	مرتفع
4	الاعتماد على الإعلان الرقمي	3.71	0.697	مرتفع
5	الكفاءة الرقمية للكوادر البشرية	3.65	0.781	مرتفع
6	توفر قواعد البيانات الرقمية	3.81	0.713	مرتفع
	المتوسط العام للمحور	3.758	0.617	مرتفع

- المنتج السياحي الرقمي

م	الفقرة / العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى
1	تقديم المنتج السياحي إلكترونيًا	3.85	0.618	مرتفع
2	تحسين جودة الخدمة السياحية عبر الرقمنة	3.76	0.716	مرتفع
3	ابتكار خدمات سياحية جديدة	3.85	0.638	مرتفع
4	وصف مواصفات المنتج السياحي للعميل	3.80	0.701	مرتفع
5	تعزيز تجربة العميل الرقمية	3.94	0.785	مرتفع
	المتوسط العام للمحور	3.842	0.588	مرتفع

- التسعير الرقمي

م	الفقرة / العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى
1	تخفيض تكاليف المعاملات عبر الرقمنة	3.73	0.711	مرتفع
2	تحسين تنافسية الأسعار	3.64	0.846	متوسط
3	تقليل تكاليف الاتصال مع العملاء والوسطاء	3.64	0.680	متوسط
4	المرونة في سياسات التسعير الرقمي	3.71	0.766	مرتفع
5	الشفافية في عرض الأسعار للعملاء	3.80	0.753	مرتفع
	المتوسط العام للمحور	3.445	0.641	متوسط

- التوزيع والاتصال

م	الفقرة / العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى
1	تسريع توزيع المعلومات السياحية	3.83	0.671	مرتفع
2	تسهيل الاتصال بالوسطاء إلكترونياً	3.84	0.803	مرتفع
3	تحسين سلاسل الإمداد السياحي	3.96	0.719	مرتفع
4	الوصول الفوري للعملاء عبر المنصات	3.71	0.715	مرتفع
5	تعزيز شبكة التوزيع الإلكترونية	3.85	0.748	مرتفع
	المتوسط العام للمحور	3.748	0.590	مرتفع

- الميزة التنافسية (المتغير التابع)

م	الفقرة / العبارة	المتوسط	الانحراف	المستوى
1	التميز عن المنافسين في السوق السياحي	3.91	0.660	مرتفع
2	ارتفاع حصة السوق للشركة	3.96	0.625	مرتفع
3	رضا العملاء وولائهم	3.84	0.665	مرتفع
4	جودة الخدمة المقدمة للعملاء	3.98	0.693	مرتفع
5	سمعة الشركة الرقمية والإلكترونية	3.85	0.597	مرتفع
6	الاستجابة السريعة لمتطلبات السوق	3.86	0.545	مرتفع
	المتوسط العام للمحور	3.894	0.554	مرتفع

* خلاصة التحليل الوصفي: تشير النتائج إلى أن جميع محاور الدراسة حصلت على مستويات موافقة مرتفعة، إذ جاء محور الميزة التنافسية في المرتبة الأولى بمتوسط (3.894)، يليه محور المنتج السياحي الرقمي بمتوسط (3.842)، ثم محور التوزيع والاتصال بمتوسط (3.748)، فمحور متطلبات التسويق الرقمي بمتوسط (3.758)، وأخيرا محور التسعير الرقمي بمتوسط (3.445) بمستوى متوسط، مما يشير إلى ضرورة تعزيز الاهتمام بسياسات التسعير الرقمي في الشركة.

رابعا: اختبار الفرضيات

يتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أدوات إحصائية متعددة: معامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار البسيط، وتحليل الانحدار المتعدد.

- تحليل الارتباط (معامل بيرسون)

يوضح الجدول التالي قيم معاملات الارتباط بين متغيرات التسويق الرقمي (المستقلة) والميزة التنافسية (التابعة):

القرار	مستوى الدلالة (p)	معامل الارتباط (r)	المتغير المستقل
غير دالة	0.139	0.167	متطلبات التسويق الرقمي
دالة عند 0.05	0.039	0.232	المنتج السياحي الرقمي
غير دالة	0.628	0.055	التسعير الرقمي
دالة عند 0.01	0.004	0.322	التوزيع والاتصال

* تفسير النتائج: يوجد ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين المنتج السياحي الرقمي والميزة التنافسية ($r=0.232$ ، $p=0.039<0.05$)، كما يوجد ارتباط موجب قوي بين التوزيع والاتصال والميزة التنافسية ($r=0.322$ ، $p=0.004<0.01$)، في حين لم تبلغ محاور متطلبات التسويق الرقمي والتسعير الرقمي مستوى الدلالة الإحصائية المطلوبة.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط

يوضح الجدول (7) نتائج الانحدار البسيط لكل متغير مستقل على حدة، مع بيان حجم تأثيره في تعزيز الميزة التنافسية:

القرار	β_0	β_1	Sig	F	R ²	R	المتغير
غير دالة	3.269	0.166	0.139	2.247	0.028	0.167	متطلبات التسويق الرقمي
دالة *	3.040	0.222	0.039	4.452	0.054	0.232	المنتج السياحي الرقمي
غير دالة	3.692	0.059	0.628	0.235	0.003	0.055	التسعير الرقمي
دالة **	2.731	0.310	0.004	9.054	0.104	0.322	التوزيع والاتصال



الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتطلبات التسويق الرقمي على الميزة التنافسية ($F=2.247$ ، $p=0.139>0.05$)، لذا ترفض الفرضية البديلة وتقبل الصفرية.

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي الرقمي على الميزة التنافسية ($F=4.452$ ، $p=0.039<0.05$)، وتقبل الفرضية البديلة، مما يعني أن كل ارتفاع بوحدة واحدة في المنتج السياحي الرقمي يرفع الميزة التنافسية بمقدار (0.222).

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الرقمي على الميزة التنافسية ($F=0.235$ ، $p=0.628>0.05$)، لذا ترفض الفرضية البديلة.

الفرضية الرابعة: يوجد أثر معنوي قوي للتوزيع والاتصال على الميزة التنافسية ($F=9.054$ ، $p=0.004<0.01$)، وتقبل الفرضية البديلة، مما يعني أن كل ارتفاع بوحدة واحدة في التوزيع والاتصال يرفع الميزة التنافسية بمقدار (0.310).

- تحليل الانحدار المتعدد

يوضح الجدول (8) نتائج نموذج الانحدار المتعدد الذي يتضمن جميع المتغيرات المستقلة مجتمعة: $R = 0.430$ ، $R^2 = 0.185$ ، المعدل $R^2 = 0.142$ ، $Sig = 0.004$ ، $F = 4.256$.

القرار	قيمة t	معامل Beta β	المتغير المستقل
غير دالة	1.156	0.127	متطلبات التسويق الرقمي
دالة *	2.031	0.214	المنتج السياحي الرقمي
غير دالة	0.589	0.064	التسعير الرقمي
دالة **	2.987	0.325	التوزيع والاتصال

* يتبين من نتائج الانحدار المتعدد أن النموذج بمجمله ذو دلالة إحصائية ($F=4.256$ ، $p=0.004<0.01$)، وأن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر ما نسبته (18.5%) من التباين في الميزة التنافسية. وبعد متغير التوزيع والاتصال الأكثر تأثيراً ($\beta=0.325$)، يليه المنتج السياحي الرقمي ($\beta=0.214$).

معادلة الانحدار: الميزة التنافسية = $1.156 + 0.127 \times$ متطلبات التسويق الرقمي + $0.214 \times$ المنتج السياحي الرقمي + $0.064 \times$ التسعير الرقمي + $0.325 \times$ التوزيع والاتصال.

خامسا: النتائج والتوصيات

- النتائج

- 1- تتمتع أداة الدراسة (الاستبانة) بمعاملات ثبات وصدق مرتفعة، إذ تراوحت قيم ألفا كرونباخ بين (0.806-0.893)، مما يؤكد موثوقية النتائج.
- 2- جاء مستوى الميزة التنافسية مرتفعا لدى موظفي الشركة بمتوسط (3.894)، مما يدل على وعي الموظفين بأهمية التميز التنافسي.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج السياحي الرقمي على الميزة التنافسية عند مستوى (0.05)، وذلك بمعامل انحدار (0.222).
- 4- يوجد أثر معنوي قوي للتوزيع والاتصال الرقمي على الميزة التنافسية عند مستوى (0.01)، وهو الأقوى بين المتغيرات المستقلة بمعامل انحدار (0.310).
- 5- لم يثبت وجود أثر معنوي لمتطلبات التسويق الرقمي والتسعير الرقمي بصورة منفردة على الميزة التنافسية وفق نتائج الانحدار البسيط.
- 6- تفسر المتغيرات المستقلة مجتمعة (18.5%) من التباين في الميزة التنافسية وفق نموذج الانحدار المتعدد، في حين يعود الباقي إلى عوامل أخرى خارج نطاق الدراسة.
- 7- جاء محور التسعير الرقمي بمستوى متوسط (3.445)، وهو الأدنى بين محاور الدراسة، مما يكشف عن ضعف في استثمار التسعير الرقمي كأداة للتنافسية.

ثانيا: التوصيات

- 1- تعزيز الاستثمار في التسعير الرقمي وجعله أداة استراتيجية من خلال تبني سياسات تسعير مرنة وشفافة عبر المنصات الرقمية.
- 2- تطوير أنظمة التوزيع الإلكتروني والتواصل الرقمي مع الوسطاء والعملاء، بما يعزز من سرعة وصول المعلومات ويرفع الميزة التنافسية.
- 3- الاستمرار في تحسين وتطوير المنتج السياحي الرقمي بما يضمن تلبية توقعات العملاء المتنامية في الفضاء الإلكتروني.
- 4- تأهيل الكوادر البشرية وتدريبهم على أدوات التسويق الرقمي الحديثة لضمان الاستخدام الفعال للبنية التحتية الرقمية.
- 5- إجراء دراسات مستقبلية تشمل متغيرات أخرى كوسائل التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي في السياحة، لرفع نسبة تفسير التباين في الميزة التنافسية.



المراجع:

1. أبو فارة، يوسف أحمد. (2018). أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية العاملة في فلسطين. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 9.
2. أبو فارة، يوسف. (2020). التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
3. إدريس، وائل، والغالبي، طاهر. (2021). الإدارة الاستراتيجية: منظور منهجي متكامل. دار وائل للنشر، عمان.
4. الخفاجي، عباس. (2020). الفكر الاستراتيجي: قراءات معاصرة. دار اليازوري العلمية، عمان.
5. حمادات، محمد. (2019). إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية. دار الحامد للنشر، عمان.
6. رمضان، مفتاح. (2025). دور التسويق الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية الإلكترونية: دراسة ميدانية على شركة المسافرين للسياحة والسفر بمدينة طرابلس. مجلة البحوث والدراسات الاقتصادية، جامعة طرابلس، العدد 12.
7. الشريف، محمد. (2021). التسويق الرقمي في قطاع الخدمات السياحية. دار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية.
8. الشمري، أحمد. (2022). الابتكار التسويقي والذكاء الاصطناعي. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
9. صيام، عز الدين. (2018). التسويق عبر الهاتف المحمول والذكاء الاصطناعي. المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
10. الضمور، هاني. (2019). تسويق الخدمات: مفاهيم واستراتيجيات. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
11. عبيسات، هاني. (2021). السياحة الإلكترونية: الأسس والطلبات. دار وائل للنشر، عمان.
12. العلاق، بشير عباس. (2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تعزيز القدرات التنافسية لشركات السياحة والسفر: دراسة تحليلية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
13. العلاق، بشير. (2019). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في السلوك الشرائي. دار اليازوري العلمية، عمان.



14. العلاوي، خالد. (2020). إدارة الخدمات السياحية والفندقية في عصر الرقمنة. دار الفكر العربي، القاهرة.
15. عوض، فؤاد. (2021). السياحة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
16. ملوك، كمال. (2014). دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة في الجزائر: دراسة حالة عينة من الوكالات السياحية. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر.
17. منصور، سامي. (2023). التسويق الفندقي والسياحي الحديث. دار المسيرة للنشر، عمان.
18. النصور، إياد. (2022). استراتيجيات التسويق الحديثة. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
19. الوشاح، محمد بسام. (2021). التسويق الإلكتروني وأثره في تفعيل قطاع السياحة الأردني: دراسة ميدانية على مكاتب السياحة والسفر في عمان. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 17، العدد 2.
20. Buhalis, D. (2022). Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. Edward Elgar Publishing.
21. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
22. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2021). Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization. Cengage Learning.
23. Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers.
24. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2021). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education.
25. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). Services Marketing: People, Technology, Strategy. World Scientific Publishing.
26. Porter, M. E. (2018). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York.
27. Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education.
28. Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
29. Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. Wiley.
30. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.