



Volume 8, Issue 4, April 2021, p. 125-139

Article Information

Article Type: Research Article

This article was checked by iThenticate.

Article History:

Received

08/01/2021

Received in revised form

22/02/2021

Available online

15/04/2021

THE IMPACT OF E-MARKETING ON THE COMPETITIVENESS OF THE TOURISM SECTOR

Mohsen Abdul Hussein Mahdi Al-Sakhan¹
Zainab Abdulridha Abdulrahem Al-Mosawi²

Abstract

E-marketing refers to all the marketing activities that have been carried out through the internet, which is the management of interaction between the organization and the consumer, through the virtual environment, in order to achieve mutual benefits. This research aims to determine the impact of e-marketing on the competitiveness of the tourism sector. In order to achieve that goal, the research discussed many points, including; The concept of electronic marketing and the advantages and obstacles to its application. The research also discussed the elements of the marketing mix and its relationship to the dimensions of the competitive advantage. The research led to a set of results, the most prominent of which was that the tourism establishment can benefit from Internet services in its transactions through electronic marketing. Based on the results, a set of recommendations was drawn up, the most important of which is the creation of a structure that enables tourism institutions to complete commercial deals and terminate financial transactions electronically.

Keywords: E-Marketing, Marketing Mix, Competitive Advantage, Tourism Sector.

¹Researcher, Ahl Al-Bayt University, Iraq, mohsenkarbala13@gmail.com

²Researcher, Ahl Al-Bayt University, Iraq

تأثير التسويق الإلكتروني على تنافسية القطاع السياحي

محسن عبد الحسين مهدي الصخني³

زينب عبد الرضا عبد الرحيم الموسوي⁴

الملخص

يشير التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها خلال شبكة الإنترنت، وهو إدارة تفاعل بين المنظمة والمستهلك، من خلال البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. يهدف هذا البحث لتحديد أثر التسويق الإلكتروني على تنافسية القطاع السياحي. من أجل تحقيق ذلك الهدف، ناقش البحث العديد من النقاط منها: مفهوم التسويق الإلكتروني ومزايا ومعوقات تطبيقه كما ناقش البحث عناصر المزيج التسويقي وعلاقته بأبعاد الميزة التنافسية. توصل البحث لمجموعة نتائج كان أبرزها، يمكن للمؤسسة السياحية الاستفادة من خدمات الإنترنت في معاملاتها وذلك من خلال التسويق الإلكتروني. بناء على النتائج تم وضع مجموعة توصيات أهمها إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وإنهاء المعاملات المالية إلكترونياً.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي، الميزة التنافسية، القطاع السياحي.

المقدمة

لم يعد علم التسويق في العصر الحاضر كما كان في الماضي، وذلك للقفزات الكبيرة التي تعرض لها في الميادين العلمية والتكنولوجية وانفتاح الأسواق على بعضها، مما أدى بدوره إلى تعرض الزبائن إلى كم هائل من الرسائل التسويقية (عيسى، 2014). ويعد التسويق الأداة التي من خلالها تستطيع المؤسسات تحقيق أهدافها والوصول إلى المطلوب، من خلال تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا أضيفت صفة الإلكترونيات للتسويق فإنه يعني استخدام الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين الافراد من خلال الأدوات الإلكترونية. وعليه فإن التسويق الإلكتروني من ضروريات نجاح المؤسسات وضمان استمراريتها فقد أصبح للمؤسسات السياحية الفرص لاستهداف المشترين والمسوقين بطريقة فردية، إذ كلما تمكنت الإدارات من مخاطبة المشترين بصورة فردية وشخصية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المؤسسة بصورة أفضل (الفندي، 2016).

ومن هذا المنطلق فإن التسويق الإلكتروني يشكل أمراً ضرورياً في تنافسية القطاع السياحي ويعتمد على الرضا النفسي والمتعة من أجل خلق دوافع استهلاك المنتج السياحي وتوسيع السوق السياحية وما يترتب عليها من زيادة في القيمة المضافة للقطاع

³ الباحث، جامعة أهل البيت، العراق، mohsenkarbala13@gmail.com

⁴ الباحثة، جامعة أهل البيت، العراق

السياحي في الاقتصاد القومي، لذلك أصبح نجاح التسويق الإلكتروني مقياس نجاح المؤسسة السياحية في تحقيق اهدافها المتنوعة (عدالة, 2015).

مشكلة البحث:

تتجلى مشكلة البحث في بحث وتحليل سبل تنظيم التسويق الإلكتروني السياحي ومردود ذلك على صناعة السياحة ودوره في تحقيق تنافسية القطاع السياحي. وتكمن مشكلة البحث بعدم إدراك المسؤولين في القطاع السياحي بأهمية التسويق الإلكتروني على تنافسية القطاع السياحي.

أسئلة البحث:

- 1- إلى أي مدى يطبق القطاع السياحي لتسويق الإلكتروني؟
- 2- إلى أي مدى تبني المؤسسات السياحية لأبعاد المزايا التنافسية؟
- 3- هل للتسويق الإلكتروني أثر في زيادة تنافسية القطاع السياحي؟
- 4- تقدم خدمات السياحة الإلكترونية عن طريق الوسائل الحديثة للسياحة الإلكترونية ذات فعالية وكفاءة عالية وبالمواصفات المطلوبة؟
- 5- ما التحديات التي قد تعوق تطبيق التسويق الإلكتروني وابعاد المزايا التنافسية؟
- 6- هل يوجد أثر لموارد التسويق الإلكتروني (الأجهزة والمعدات، الموارد البشرية، البرمجيات والاتصالات) في تحقيق أبعاد المزايا التنافسية (تخفيض التكلفة، تحقيق الجودة المرنة، سرعة التسليم، التميز والابتكار) في المؤسسات السياحية؟

أهداف البحث:

بناءً على ما تقدم في مشكلة البحث وأسئلته السابقة تشكلت مجموعة من الأهداف والغايات التي يمكن أن تسهم في توضيح هذه الأهداف. يهدف البحث بشكل عام إلى استكشاف دور التسويق الإلكتروني في دعم وتحقيق المزايا التنافسية في القطاع السياحي في ضوء تشخيص علاقة الارتباط والأثر بين موارد وأبعاد كل منهما فضلاً عما يلي:

- 1- التعرف إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته ووظائفه وعناصره ومجالاته.
- 2- بحث سبل كيفية الاستفادة من التسويق الإلكتروني في تحقيق تنافسية للقطاع السياحي.
- 3- محاولة تقديم رؤية نظرية للقطاع السياحي عن مفهوم وموارد التسويق الإلكتروني.
- 4- التأكد من مدى تطبيق القطاع السياحي للتسويق الإلكتروني ومدى تبنيتها لأبعاد المزايا التنافسية.
- 5- تحديد أهم التحديات التي قد تعوق تطبيق التسويق الإلكتروني وابعاد المزايا التنافسية.

أهمية البحث:

يسعى البحث إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على زيادة تنافسية القطاع السياحي وفي زيادة الأرباح لتحقيق التنمية السياحية وفي تعزيز القدرات التنافسية من خلال الخطط والإعلانات للبرامج السياحية عبر المواقع السياحية الإلكترونية وانتشاره يساعد على تقوية السوق وتقوية السياحة.

الدراسات السابقة:

دراسة هيبية لحممر، إيمان بن زيان، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي" (2016) هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلام الاجتماعي في التسويق عموماً وفي التسويق السياحي خصوصاً، عرض واقع الإعلام الاجتماعي بالجزائر، بالإضافة إلى التعرف على واقع استخدامات الإعلام الاجتماعي في المؤسسات السياحية ومقومات نجاحه في تحقيق

أهدافها، خلصت الدراسة إلى إن مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها ومستخدميها، أصبحت عنصراً أو ركيزة أساسية حالياً في سياسة التسويق التي تتبعها المؤسسات السياحية، وذلك بعد إدراكها لدورها الفعال في التأثير على آراء وقرارات المستهلكين السياحيين، كما أثرت بشكل كبير على الطرق التسويقية للمقصد من جهة، وعلى السائح وقراراته من جهة أخرى.

دراسة الشيماء نشأت، بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي في مصر" (2015) تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في تناول موضوع حديث ظهر في الآونة الأخيرة وهو مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة منه داخل قطاع السياحة المصرية خاصة في ظل ندرة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع في مجال السياحة. أما الأهمية العملية للدراسة تتمثل في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لمصر داخل الشركات.

دراسة محمد فراج، بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي" (2012) انطلقت الدراسة من إشكالية أساسية وهي "أنه على الرغم من وجود اتجاه عام لدى الدولة والمؤسسات الخاصة والأفراد المعنيين بالنشاط السياحي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المقصد السياحي المصري، إلا أن مشاركات وتفاعلات الأعضاء المسجلين على صفحات هذه المواقع ما زالت ضعيفة مما قد يعيق نجاح تلك الصفحات في تحقيق أهدافها التسويقية". استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي/التمهيدي وذلك لتحديد قدر مناسب من المعارف والأطر التي تلقي الضوء على المشكلة ومناطق حدوثها، والتي قد تساهم في تحديد المؤشرات الأولية لأسباب حدوث المشكلة، وقد استخدم المنهج الوصفي لوصف الدراسة نظرية من خلال جمع البيانات من مصادرها الثانوية والتي تخدم مشكلة الدراسة. وفي خاتمة الدراسة عرض الباحث مجموعة من المقترحات والتوصيات حول تبني واستخدام آليات جديدة مثل أن تقوم وزارة السياحة بالاشتراك في عضوية أحد أو بعض المواقع العالمية.

دراسة مجموعة باحثين، بعنوان "تقييم استخدام شبكة الانترنت في تسويق السياحة: دراسة حالة نيوزيلندا"، (2009) يقيس الباحثين في تلك الدراسة طبيعة كثافة المعلومات المستخدمة في صناعة السياحة وتفتح دورا هاما للإنترنت وتكنولوجيا الويب في الترويج والتسويق من الوجهات المختلفة لتنمية السياحة وتستخدم هذه الورقة نموذج موسع من الانترنت معتمد على التجارة الإلكترونية لتقييم مستوى تطور مواقع الويب في منظمات السياحة الإقليمية في نيوزيلندا (DOOLIN ET AL., 2009).

الإطار النظري:

تعريف التسويق الإلكتروني:

عرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات من خلال استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية وبالتالي يمكن للشركات عبر شبكة الإنترنت أن تقوم بنشر المعلومات عن خدماتهم ومنتجاتهم بسهولة وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي، أي أصبحت المنافسة الإلكترونية أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا التنبؤ به (شبعانية، 2017). وأخيراً يمكن القول بان التسويق الإلكتروني هو التعامل التجاري القائم على التفاعل بين أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر، أي هو عملية البيع والشراء للخدمات والمنتجات من خلال شبكة الإنترنت (عودة، 2020).

جدول (1): مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتقليدي:

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	عنصر المقارنة
عالية	منخفضة	التكلفة
محدودة	غير محدودة (عالية)	السرعة
محدود (محلي)	مفتوح (قد يكون عالميا)	السوق
شريحة معينة	شريحة كبيرة من الناس	حجم الشريحة
صعب نوعا ما (محدد بالزمان والمكان)	سهلة (توظيف تكنولوجيا المعلومات)	طرق التواصل مع العملاء
صعب (غير كفاء)	سريع (عالي الكفاءة والمرونة)	تطوير المنتج
صعب جدا	سهل جدا	جمع البيانات
صعب جدا	سهل جدا	متابعة ردود الفعل

المصدر: (خالد، 2014)

وتمثل استراتيجية التسويق الإلكتروني تطبيقا لتكنولوجيا المعلومات في مجال السياحة، حيث إنها تهدف إلى إعادة تشكيل المزيج التسويقي الإلكتروني، من أجل زيادة ما يحصل عليه المستهلك من ميزات ومنافع، وتخطيط أكثر فاعلية للمزيج التسويقي، وكذلك ابتكار تبادلات تساهم في تحقيق كل سن حاجات المستهلكين وأهداف المنظمة. يمثل المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة من العناصر التسويقية، وهي: المنتج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، والتسعير والترويج الإلكتروني، والتي يستخدم فيها شبكة الانترنت كوسيط للتعامل مع المستهلكين لتحقيق أهداف المنظمة العالمية والمحلية وخدمة المستهلكين بأقل التكاليف والجهد والوقت (عبد المعين، 2010).

يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية، حيث يساهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للعملاء، وذلك من خلال التعرف على رغباتهم وتلبيةها كما يساهم في تقليص التكلفة الخاصة بطباعة وتوزيع الكتالوجات الترويجية، اختصار منافذ التوزيع، وتحسين جودة المبيعات بسبب المنافسة بين المؤسسات العارضة على المواقع المخصصة لها على الإنترنت مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار، إتاحة فرص جديدة لانتشار السلع والخدمات والوصول إلى الأسواق العالمية وكل هذا يحقق قيمة مضافة للعملاء تساهم في كسب رضائهم وولائهم مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح (عبد القادر، 2016)

خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني

يرى أبو النجا (2012) وطاجين (2018) أن أهم ما يميز التسويق الإلكتروني ما يتمتع به من خصائص حيث أنه يمكن للعملاء مستخدمي الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، ولن تعرفه المؤسسة صاحبة الموقع من قرا رسالتها الإلكترونية إلا إذا أتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة ذلك، بالإضافة إلى انخفاض أسعار الخدمات والمنتجات التي يتم تسويقها خلال شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى التي يتم بيعها بالوسائل التقليدية. فالتجارة الإلكترونية لها دور أساسي في تخفيض التكاليف الثابتة، والتكاليف الإدارية بنسبة تزيد عن 50% من خلال عرض وتقديم المنتجات على شبكة الإنترنت، كذلك

التسويق الإلكتروني يساعد العملاء على التسوق على مدار الساعة، كما يتيح تشكيلة واسعة من المنتجات أو العلامات التجارية وذلك خلاف التسويق التقليدي (رضوان، 2010).

وبسبب إمكانية وصول الإنترنت إلى عدد كبير من العملاء على نطاق جغرافي لم يسبق له مثيل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق لأنه يسهل نشر هذه المعلومة عن المؤسسة عبر شبكة الإنترنت من أحد العملاء الذين تعرضوا لحاله من حالات عدم الصدق عن المنتج أو الخدمة المعروضة أو الخداع من إحدى المؤسسات (الطائي، 2009). كما أن الاتصالات الإلكترونية هي الأكثر تفاعلية وتبادلية حيث يكون الاتصال ثنائي الاتجاه وبالتالي تزداد فيه احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في مختلف أرجاء العالم (الطاهات، 2013: طاهر وحامد، 2018).

كما وضع زيدان (2010) أن المؤسسة في غضون دقائق قليلة يمكنها الحصول على التغذية المرتدة ورأى عميلها أو مستهلك الخدمة سواء بطلب عدم إرسال المنتج ثانية أو بشكوى من سوء أو عدم صدق المؤسسة في تسويقها لمنتجاتها أو باقتراح إجراء بعض التحسينات أو جوابا يعبر عن حاجته ورغبته الفعلية للشراء. كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الفرصة لإجراء المقارنات عن أسعار الخدمات والمنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع حيث لا يبذل العميل جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما كان يحدث عند التحول مكرر المؤسسات والمحلات التجارية لتحديد السعر المناسب له (الحديد و الشناق، 2013).

كما أكد رضوان (2010) إن التسويق من خلال شبكة الإنترنت يساعد العملاء الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافي للتسويق التقليدي في الوصول إلى ما يرغبونه من منتجات بوسيلة أسرع وأسهل. كما ان التسوق عبر شبكة الإنترنت يساعد على التغلب على جميع الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للعميل معرفة ما هو المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة أو الدولة التي يعيش بها، إذ يمكنه معرفة المتاح من المنتجات والخدمات على مستوى السوق القومية أو السوق العالمية أي إمكانية توسيع دائرة الأسواق التي يتعاملون معها (بن علال والعشعاشي، 2014). إما من وجهة نظر المؤسسة فإن تبنى مفهوم التسويق الإلكتروني يمثل فرصة لتحقيق مجموعة من المزايا تتمثل في:

- التكامل، فالتسويق الإلكتروني يسمح للمسوقين بالقيام بالمقارنات والاختبارات والبحوث المسحية بشكل آلي لتحسين جودة الخدمة والمنتج المعروض والمعلومات التي يحتاج إليها العميل (أحمد، 2009)؛
- بناء حق ملكية للعلامة التجارية وهذه الميزة تتناسب بشكل أكبر مع المؤسسات الصغيرة التي يمكنها أن تتنافس مع المؤسسات الكبيرة على الإنترنت وذلك لأن العملاء يعرفونها فقط من خلال جودة الخدمات التي يقدمونها على الإنترنت (بن سعيد، 2015)؛
- تكوين علاقة فردية مع العملاء حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء وكأنه حوار دائر بين فرد وآخر، مما يساعد على بناء وتوثيق العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة (رضوان، 2010).
- تحقيق عنصر الفعالية، فالتسويق الإلكتروني يتميز بجعل العملاء في حالة انتباه وتركيز مستمر طوال الوقت حيث نجد أن أعينهم دائما على ما هو معروض على شاشة الكمبيوتر وأيديهم على لوحة المفاتيح (الحوري والشورة، 2011).

معوقات التسويق الإلكتروني:

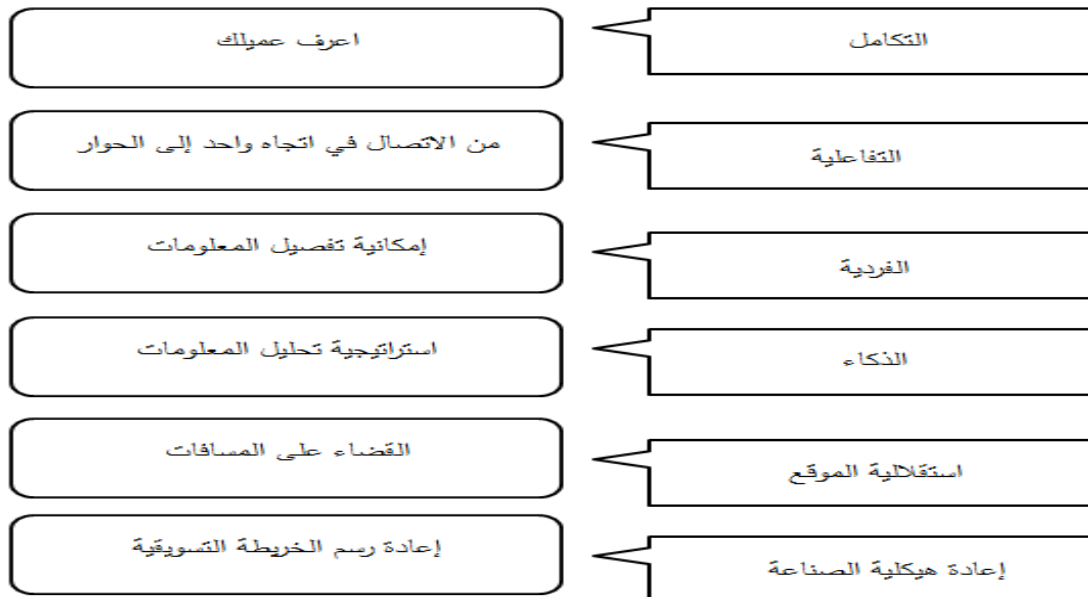
هناك العديد من المعوقات التي تعترض التسويق الإلكتروني وهي كما ذكرها عبد العزيز (2016):

- 1- قصور في البنية التحتية الخاصة بالسياحة الإلكترونية.
- 2- قصور اللغة والثقافة يجد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة، ولذلك لا بد من تطوير البرمجيات لترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء مع مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الشعوب.

- 3- قصور في الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلية والعالمية إذ لا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
- 4- قصور في السرية والخصوصية: وتحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني حيث انه يتطلب الحصول على بعض البيانات الخاصة بالعميل مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وهذا يتطلب استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الانترنت.
- 5- عدم تفعيل القوانين والتشريعات: وهي ضرورة لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت بالإضافة إلى تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني (وهراي، 2020).

المزيج التسويقي الإلكتروني

أشار أبو فارة (2009) إلى أنه يمكن تحديد هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني من خلال العناصر الموضحة بالشكل الآتي:



شكل (1) هيكل المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني

المصدر: أبو فارة (2009)

وأوضح الحديد و الشناق (2013) أن عرض الخدمات والسلع لعملاء الإنترنت تختلف عن عملية طباعة إعلان في صحيفة أو إعلان تلفزيوني، لكل وسيلة خصوصياتها لذا يجب أن نتعامل مع شبكة الإنترنت باعتبارها وسيلة إعلانية جديدة تماماً، وهذا يتطلب من المؤسسة أن تعرفه جيداً من هم عملاؤها في هذا العالم الإلكتروني، وبلون تجريب ذلك لن تستطيع أن تصل إلى عقول هؤلاء المتجولين بين صفحات شبكة الإنترنت، حيث يتم ذلك من خلال عناصر التسويق الإلكتروني، وهي لا تختلف كثيراً عن عناصر التسويق المعروفة ولكن طريقة التعامل أخذت منحى جديداً، حيث تظل عناصر التسويق مشتركة بين كلا الأسلوبين وهي التسعير والترويج والتوزيع وتصميم المنتجات والعملاء (رضوان، 2010). وفيما يلي عرض لأهم عناصر التسويق الإلكتروني:

- التسعير: سيتأثر التسعير بحقيقة تقول إن العميل سوف يستطيع معرفة الأسعار المنافسة للخدمات والمنتجات حول العالم من خلال ضغطة على زر، لذا فإن الأسعار الجيدة في عصر ثورة الاتصال والمعلومات، وقد أصبح العالم سوبرماركت صغير

للمستهلك يجب أن تتماشى مع مستويات الأسعار حول العالم مع احتمال وجود بعض الزيادات الطفيفة لتغطية التكاليف التي قد يتحملها العميل في حالة الاتصال مع مؤسسات خارج الحدود مثل النقل والضرائب والضمانات والتأمين والمخاطرة وغيرها أبو فارة (2009).

- الترويج: ستكون شاشات أجهزة الحاسب الآلي هي وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع العملاء وستراجع الوسائل المقروءة والمسموعة (الحديد و الشناق, 2013).
- التوزيع التجارة الإلكترونية تحدد وظيفة التوزيع التقليدي المادي بقوة وتتيح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات (رضوان، 2010).
- تصميم المنتج يجب أن يحاكي تصميم الخدمة أو المنتج روح العصر الرقمي وقابل للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني (أبو قحف ، 2016).
- العملاء: أصبح الوصول إلى العملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم في متناول الموزعين والمنتجين، حيث يمكن الوصول إليهم بنقرة زر واحدة. لقد أصبح التخاطب مع العملاء مباشرة أمرا عاديا لا يستلزم الاستعانة بوسطاء أو بالوكالات المتخصصة (خالد، 2014).

تحديات التسويق الإلكتروني

على الرغم مما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، فهناك بعض التحديات والصعوبات التي يواجهها وتحد من استخدامه والاستفادة منه. ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

أ. التحديات الداخلية
أشار زيدان (2010) إلى أن تطوير وتنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات أساسية في البنية التحتية للمؤسسة وكذلك في الهيكل والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى تحديث إجراءات العمل بما يتفق مع التطورات التكنولوجية المتجددة. ومن أهم التحديات الداخلية:

- التكلفة: ارتفاع تكلفة إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت لا يختلف كثيرا عن تصميم وإنشاء موقع مادي حقيقي، حيث نجد أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين في هذا المجال وكذلك يحتاج إلى دراسات فنية وتسويقية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابه ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه مختلف العملاء وإثارة اهتمامهم بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن المؤسسات الأخرى (رضوان، 2010).

- أكد عبد المعين (2010) أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية لذا فهناك حاجة ضرورية وملحة لتطوير برمجيات فعالة لترجمة النصوص إلى لغة يفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والقيم والعادات والتقاليد بحيث لا تكون عائقا أمام استخدام المواقع التجارية (DOOLIN ET AL., 2009).

- كما يرى طاهر وحامد (2018) أن هناك حالة من الضبابية حول مدى الفائدة من استخدام التسويق الإلكتروني لدى كثير من مدراء الفنادق الصغيرة ومتوسطة الحجم بشكل عام وفي الدول النامية بشكل خاص بالإضافة إلى وجود حالة من مقاومة التغيير باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والدخول الى عصر التسويق الرقمي من قبل العديد من الأيدي العاملة في هذا القطاع وقد يرجع ذلك إلى "الجهل أو اللامبالاة أو الإهمال".

ب. التحديات الخارجية

- الخصوصية والأمن، حيث تعد السرية والخصوصية من أهم الصعوبات التي تعوق وتؤثر بشكل ملموس في تقبل العديد من العملاء الفكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات الشخصية من العملاء مثل كتابة اسمه، وجنسيته، وعنوانه، طريقة السداد، وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية تلك البيانات (بن سعيد، 2015).
- كما أكد أبو النجاء، (2012) أن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أسلوب السداد الأكثر ارتباطا بالتسويق الإلكتروني. وتعتبر عملية تحويل النقود إلى معاملات تجارية عبر شبكة الإنترنت من التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني نتيجة لعدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية، لذا أصبح هناك اتجاه نحو ضرورة استخدام العديد من برامج الحماية لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة العملاء (الطائي، 2009).
- تخوف بعض العملاء من مدى جودة السلع والخدمات المقدمة خلال شبكة الإنترنت ورغبتهم في فحصها قبل الشراء. (الطاهات، 2013).
- ضعف شبكة الإنترنت مما يؤدي إلى صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية (الطائي، 2009).

التنافسية في القطاع السياحي

مفهوم التنافسية

أكد علي وحسن (2014) أن أهم ما يتميز به مفهوم التنافسية هو الحدائة وعدم الخضوع لنظرية اقتصادية عامة، وكان أول ظهور له خلال الفترة 1981-1987 التي شهدت عجزا كبيرا في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية وزيادة حجم الديون الخارجية، حيث ظهر الاهتمام مجددا بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وظهور العولمة، وكذلك الاتجاه العام لتطبيق اقتصاديات السوق (رضوان، 2010). كما أوضح مضوي (2015) أن هناك اختلافا واضحا بين الاقتصاديين والهيئات الاقتصادية الدولية على تحديد مفهوم محدد ودقيق للتنافسية، فينطلق بعضهم من مفهوم ضيق يقتصر على التنافسية في السعر والتجارة، في حين ذهب البعض الآخر إلى مفهوم واسع يكاد يشمل جميع أوجه النشاط الاقتصادي، وهذا ما يظهر بشكل واضح في التعداد الكبير للمؤشرات المستعملة لقياس قدرة المؤسسات التنافسية (إبراهيم، 2019).

وبشكل عام لقد شغل مفهوم الميزة التنافسية من مجالي الإدارة الاستراتيجية واقتصاديات الأعمال حيزا ومكانة هامة، حيث تمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الأهم الذي يساعد على اغتنام واقتناص الفرص، ويقدم فرصة جوهرية وحقيقية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها (أبو قحف، 2016). والتنافسية هي المصدر الذي يعزز وضع المؤسسة بما يحققه من الأرباح الاقتصادية، ومن خلال امتيازها على منافسيها في مجالات تميز المنتج، وتحسين جودته، وتقليل التكلفة، وبالتالي التركيز على الإنتاج (إبراهيم، 2019).

وقد ذكر إسماعيل (2010) إن كثيرا من الدراسات تشير إلى أن المزايا التنافسية هي خاصية معينة أو مجموعة خصائص تمتلكها المؤسسة وتميزها عن غيرها من المؤسسات، بحيث تحقق لها موقفا تنافسيا قويا أمام مختلف الأطراف المنافسة، وأن تحديها الحقيقي ليس مجرد عملية إنتاج أو تقديم المنتجات، بل قدرة المؤسسة على الإشباع المستمر لرغبات واحتياجات العملاء المتغيرة (ALAMRI, 2018). وقد زاد وعي العملاء وأصبح من المستحيل فرض السلع عليهم، لذا أصبح ضرورة إيجاد مزايا تنافسية في الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة من شأنها أن تلبى رغبات واحتياجات المستهلكين ومن ثم تحقيق رضا عملائها، وزيادة ولائهم، ومن ثم القدرة على بقاء واستمرار المؤسسة في السوق (مضوي، 2015).

وعرفت الميزة التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز تنافسي أفضل بالنسبة للمؤسسات المماثلة والعاملة في نفس نشاطها (ديوب، 2006).

وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى توظيف طرق جديدة أكثر ابتكارية وفعالية من تلك التي تم استخدامها من قبل المنافسين وهي تأتي من خلال تقديم وتطوير خدمات ومنتجات جديدة من خلال قدرات التعلم ورقابة السوق. ويؤكد (AL-QATAMIN, AND ESAM, 2018) ان الميزة التنافسية تهدف عمليا إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالعملاء من أجل اقتنائهم السلعة أو الخدمة.

أبعاد المزايا التنافسية

هناك بعض الاختلاف في عدد أبعاد المزايا التنافسية وكذلك تسميتها (BERGIN & CORSETTI, 2019) والبحث الحالي سيعتمد على مجموعة معينة من الأبعاد لوجود شبه اتفاق عليها وهي الكلفة والجودة والمرونة وسرعة التسليم والتميز والإبداع وفيما يلي توضيح لكل بعد منها:

أ. ميزة التكلفة

أوضح شلاش وأخرون (2011) أن ميزة التكلفة تتمثل في قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع، وتسويق منتجات بأقل تكلفة ممكنة مقارنة مع منافسيها، مما يمكنها من تحقيق أرباح أعلى، حيث أن التكلفة المنخفضة تعطي فرص البيع بأسعار تنافسية، ويعتمد هذا البعد على أقل قدر من تكلفة مدخلات الإنتاج مقارنة بالمنافسين (رضوان، 2010). ويمكن تحقيق ذلك من خلال التعامل مع مورد رخيص للمواد الأولية مع الاحتفاظ بمستوى جودة تلك المواد، أو أن تعتمد المؤسسة على تحقيق وفورات الحجم الكبير، أي توزيع التكلفة الثابتة على عدد كبير من وحدات الإنتاج، أو التخلص من دور الوسطاء، ومن ثم الاعتماد على قنوات التوزيع المملوكة للمؤسسة، أو استخدام طرق للإنتاج والبيع تخفض من التكلفة، أو تخفيض عدد القوى العاملة من خلال استخدام الحاسب الآلي (BERGIN & CORSETTI, 2019).

وبناء على ما تقدم نرى أن بعد التكلفة يعد من العوامل الأساسية في نجاح المؤسسة وتفوقها من خلال تمكينها من الوقوف أمام المؤسسات المنافسة ومساعدتها على الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجاتها في السوق، وهذا لا يعني أن تقدم المؤسسة خدمات بكلفة أقل فحسبه مع إغفال المزايا التنافسية الأخرى، بل أن تكون التكلفة ذات علاقة بالجودة بحيث يكون المنتج جذابا في السوق التي تعمل فيه المؤسسة.

ب. ميزة الجودة

يؤكد (DOMINIC ET AL., 2010) أن بعد الجودة يعني القدرة على تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات العملاء. وبشكل عام أكد علي وحسن (2014) أن الجودة تعل مطلباً لجميع المؤسسات سواء كانت صناعية أو خدمية، عامة أو خاصة، فهي تشكل عاملاً أساسياً لنجاح المؤسسات لما لها من دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق.

وبناء على ما تقدم يرى الباحثان أن عنصر الجودة يتحقق من خلال تقديم خدمات أو منتجات تتميز بمواصفات تحقق أو تفوق متطلبات وتوقعات العملاء ومن ثم إرضائهم وهذا يسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق.

ج. ميزة المرونة

يصف (GUEDES, 2013) المرونة بأنها عنصر أساسي لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات ورغبات العملاء، أي القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات كذلك إدخال العديد من المنتجات الجديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة فضلا عن الاستجابة لاحتياجات العملاء المتغيرة.

وبناء على ما تقدم يمكن القول بأن المرونة تتحقق من خلال فترة المؤسسة على التغير والاستجابة لحاجات ورغبات ومتطلبات العملاء من المنتجات بأقل جهد ووقت وتكلفة، وهي تضيف بعدا قويا إلى الاستراتيجية التنافسية للمنظمة، إلى جانب بعدى الكلفة والجودة.

د. ميزة سرعة التسليم

الوقت في مجتمع اليوم يعد من المصادر الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، فالعملاء يرغبون في الاستجابة السريعة لطلباتهم. والعديد من المؤسسات تعرف اليوم كيف تستخدم الوقت كميزة تنافسية من خلال فترة المؤسسة على تقديم المنتجات في الوقت الذي يرغبه العملاء وبالذقة والسرية المطلوبين (شلاش وأخرون، 2011).

وحدد (KHAN, 2020) أن هناك ثلاث أسبقيات لبعد سرعة التسليم وهي التسليم السريع الذي يشير إلى الوقت المستغرق بين استلام طلب العميل وتلبيته، والتسليم في الوقت المحدد، وسرعة التطوير الذي يشير إلى سرعة تقديم السلع متمثلة في الوقت المستغرق بين ظهور الفكرة من خلال التصميم إلى الإنتاج النهائي. وبناء على ما تقدم يرى الباحثان أن سرعة التسليم للمنتجات يعد من أبعاد التنافس المهمة بين المؤسسات، ويشير هذا البعد إلى قدرة المؤسسة على تسليم المنتجات للعملاء حسب الوقت المحدد لهم من قبل المؤسسة وبحسب الجولة الزمنية المعينة.

هـ. ميزة التميز والإبداع

يمثل الإبداع والابتكار ضرورة من الضرورات الأساسية في عالم إدارة الأعمال والمنظمات، والتي انعكست على تصاعد الحاجات والطموحات، بالإضافة إلى حالات المنافسة وتضخم السوق وقصر دورة حياة المنتج والتطورات الحديثة في مجال التقنيات وتطبيقاتها الواسعة لمختلف العمليات، حيث لم يعد كافيا أو حتى مرضيا أداء الأعمال في المنظمات على اختلاف أنواعها بالطرق الروتينية التقليدية، لأن الاستمرار على هذا النحو يؤدي إلى التوقف، وهو بمثابة تراجع عن الركب السريع في المضي إلى الأمام أو الفشل (رضوان، 2010). ووفقا لهذا يعرف علي وحسن (2014) الإبداع بأنه النشاط العقلي الذي يؤدي إلى التميز والتفرد كما يتسم هذا النشاط بالأصالة والطلاقة لتحقيق استراتيجيات جديدة تذهب إلى ما وراء الاستراتيجيات الحالية.

نتائج الدراسة:

بناء على ما تم دراسته في الدراسة النظرية، فقد توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1. إن الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية لجمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتبين ويدعم جهود وكلاء البيع الشخصي والمندوبين في التعامل مع السياح المستهدفين.
2. يضم الموقع الإلكتروني تقارير وإيضاحات حول الشركة والسياحة ويقدم توضيحا للتسهيلات التي تمنحها الحكومة للسياح مثل التأشيرات المجانية والخصومات التشجيعية.
3. يؤمن الموقع الإلكتروني فرصة كبيرة لزيادة الحصة السوقية في قطاع السياحة.
4. تعتبر الإنترنت أكبر الشبكات العالمية، وهي أكبر مصدر للمعلومات في العالم ويمكنها تقديم عدة خدمات.

5. يمكن للمؤسسة السياحية الاستفادة من خدمات الإنترنت المختلفة في معاملاتها التجارية وذلك من خلال التسويق الإلكتروني.
6. إن التسويق السياحي الإلكتروني قد أصبح حقيقة قائمة وأن أفاقه وإمكانياته لا تتوقف عند حد معين، بل انه في تزايد مستمر فقد خلق هذا الأخير ليبقى.

توصيات البحث

- فتح افاق جديدة لقطاع السياحة من خلال الاعتماد على الأساليب الحديثة في التسويق الإلكتروني والاطلاع على المستحدثات في المجال.
- وضع قوانين وتشريعات لتنظيم التعاملات التجارية وعقد الصفقات عبر الانترنت واعطاء الضمانات لحماية الشركات والزبائن من التلاعب والغش والعمل على تحسين النشاط التسويقي الإلكتروني.
- مراعاة تصميم الموقع بأكثر من لغة تضمن تحقيق أكبر قدر من الانتشار. ويمكن التركيز على اللغات الأكثر استخداما في الدول العشرة الأكثر تصديرا للسياحة.
- وضع الأطر التنسيقية بين الوزارات والهيئات المعنية فيما يتعلق بإدخال تطبيقات التجارة الإلكترونية في سائر المعاملات السياحية.
- ربط إدارات السياحة الداخلية إلكترونية، والتنسيق فيما بينها بشأن عرض المعلومات السياحية إلكترونيا كأسلوب تسويقي.
- توجيه الزائر (المستفيد) إلكترونيا إلى عروض الشركات السياحية.
- تمكين السائح من شراء العروض ودفع قيمتها إلكترونيا.
- إيجاد البنية التي تمكن المؤسسات السياحية من إتمام الصفقات التجارية وإنهاء المعاملات المالية إلكترونية والتنسيق فيما بينهم.

قائمة المراجع:

- أولا: المراجع العربية:
- ابراهيم, سالي (2019) "دور المعلوماتية في التسويق السياحي لمصر: الفيسبوك نموذجا: دراسة ميدانية", مجلة البحث العلمي في الأداب, 20, 4 ص ص 1 - 34
- أبو النجا محمد عبد العظيم. (2012). "التسويق الإلكتروني"، الدار الجامعية الطبعة الثانية، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- أبو فارة، يوسف احمد، (2009)، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- أبو قحف، عبد السلام، (2016)، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية جمهورية مصر العربية.

- أحمد محمد، (2009)، التسويق الإلكتروني، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- اسماعيل ماجد. (2010). "أثر التسويق الداخلي في تحقيق ميزة تنافسية للشركة اطروحة ماجستير تسويق جامعة دمشق الجمهورية العربية السورية.
- بن سعيد، مسعودة أمال، (2015) دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري. - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف، مجلة البشائر الاقتصادية، الطبعة الثالثة، المجلد 2 ص 196-216.
- بن علال، قريش والعشعاشي، مريم (2014) دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون ومدى تفاعل المستهلك الفرنسي معه كدراسة مقارنة لإظهار أهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 2، الطبعة الأولى ص 207-228.
- الحديد، أنس، الشناق، رفعت، 2013، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على اتجاهات السائحين نحو السياحة في الأردن، دراسات العلوم الإدارية 40 (2)، الجامعة الأردنية.
- الحوري، سليمان، والشورة محمد، عنبر، (2011)، دور الإنترنت في تسويق عمال وكالات السياحة والسفر في الأردن، أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية 27 (2) 1339-1359.
- خالد، فزاز (2014)، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة **E.P.S**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، ص 156-170.
- ديوب، أحمد علي، (2006). "عوامل تعزيز القدرة التنافسية ومدى إمكانية تفعيلها في الصناعات السورية"، رسالة ماجستير اقتصاد، دمشق، سوريا.
- رضوان، هشام محمد محمد، (2010)، "توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال غزة، فلسطين. شعبانية، سعاد (2017) "التسويق السياحي الإلكتروني ودوره في النهوض بالصناعة السياحية في الجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية، 48، ص ص 81 - 109
- شلاش، عنبر إبراهيم، الحوري، سليمان إبراهيم، والشورة، محمد سليم، (2011)، أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الأدوية الأردنية، دراسة ميدانية مجلة العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1، ص ص 143-160.
- طاجين، وهيبه (2018) أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في المؤسسات المصرفية ودراسة بنك التنمية المحلية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال منشورة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
- الطاهات، زهير ياسين، (2013)، دور شبكات التواصل في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعة الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1.
- طاهر احمد محمد وحامد محمد عبد الله الأمين، (2018)، الدور المعدل لقدرات التسويق الإلكتروني في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والانتماء رسالة ماجستير في إدارة الأعمال منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- الطائي، عبد الحميد والعلاق، بشير (2009)، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- عبد العزيز، دنيا (2016) "دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويجية بالأندية الرياضية"، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، 76، ص ص 197 – 225.
- عبد القادر، إيمان، (2016)، دور التسويق الابتكار كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر صل 143-122.
- عبد المعين، صفاء (2010)، تسويق الخدمة السياحية إلكترونية وأثره على جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، 7 (2) 58-75. زيدان، هالة، (2010)، تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي، رسالة دكتوراه، جامعة التجارة الوطنية ص ص 140-132.
- عدالة، عجال (2015) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية: دراسة إحصائية تحليلية"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، 8، ص ص 90 – 112
- علي، الحسين و حسن، محمد (2014) "دور التسويق الإلكتروني في تدعيم القدرة التنافسية للفنادق بالتطبيق على فنادق الثلاث نجوم بمدينة القاهرة"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 11، ص ص 153 – 166
- عودة، محمد (2020) "أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 28، 1 ص ص 228 – 253.
- عيسى، عامر (2014) "التسويق الإلكتروني كأداة لتفعيل وترقية خدمات المؤسسات السياحية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 18 ص ص 6-22
- فراج، محمد: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، بحث مقدم لمسابقة وزارة السياحة، 2012، ص ص 4-33.
- الفندي، أشرف (2016) "التسويق الإلكتروني في شركات السياحة والسفر الصغيرة ومتوسطة الحجم في الأردن: فوائد ومعوقات التبني"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 28 ص ص 2-18
- لحمر، هيبية و زيان، إيمان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي" كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة الحاج لخضر بننة، الجزائر، 2016، ص ص 3-200.
- مضوي، محمد (2015) "التسويق الإلكتروني وأثره في تعزيز الميزة التنافسية لقطاع النقل الجوي للركاب بالسودان 2007 – 2012 م." مجلة جامعة السودان المفتوحة، 5 ص ص 142 – 145
- نشأت، الشيماء: "مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق السياحي في مصر"، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، قسم من الدراسات السياحية، جامعة الفيوم، 2015، ص ص 3-144.
- وهرابي، عبد الكريم (2020) "أثر التسويق السياحي الإلكتروني على سلوك المستهلك السياحي الحديث"، مجلة البشائر الاقتصادية، 6، 1، ص ص 577 – 591

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Alamri, A. M. (2018). Strategic Management Accounting and The Dimensions of Competitive Advantage: Testing the Associations in Saudi Industrial Sector. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, 8(2), 48-64.

- Al-Qatamin, A. A., & Esam, A. M. (2018). Effect of Strategic Thinking Skills on Dimensions of Competitive Advantage: Empirical Evidence from Jordan. *Economics, Management and Marketing (Mac-Emm 2018)*, 8.
- Bergin, P. R., & Corsetti, G. (2019). Beyond Competitive Devaluations: The Monetary Dimensions Of Comparative Advantage (No. W25765). National Bureau of Economic Research.
- Dominic, P. D. D., Goh, K. N., Wong, D., & Chen, Y. Y. (2010). The Importance of Service Quality for Competitive Advantage—With Special Reference to Industrial Product. *International Journal of Business Information Systems*, 6(3), 378–397.
- Doolin, Bill, Lois Burgess, Joan Cooper, "Evaluating the Use of The Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand, *Tourism Management*, Volume 23, Issue5, 2009, Pp 557–561.
- Guedes, G. (2013). Investigating Flexibility and Information Technology as Key Elements for Competitive Advantage. *Production*, 7(2), 159–175.
- Khan, M. A. (2020). Technological Disruptions in Restaurant Services: Impact of Innovations and Delivery Services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 715–732.