

## دور التسويق الإلكتروني فى تدعيم القدرة التنافسية للفنادق بالتطبيق على فنادق الثلاث نجوم بمدينة القاهرة

محمد شديد حسن

الحسين على

كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

### ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى تقييم الوضع الحالى لتحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني والمزايا التنافسية، و إلى التعرف على أهم التحديات والعقبات التى تحول دون تطبيق التسويق الإلكتروني بفنادق الثلاث نجوم بمدينة القاهرة. أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوى بين التسويق الإلكتروني والمزايا التنافسية بدلالة موارد وأبعاد كل منهما، وبالتالي نستنتج أن المزايا التنافسية تستمد مقومات تحقيقها من موارد التسويق الإلكتروني، وخلص البحث إلى تقديم بعض التوصيات.

الكلمات الدالة: التسويق الإلكتروني، المزايا التنافسية، الفنادق، مصر.

### المقدمة

أوضح رضوان، (2010) أن التغيرات التى حدثت فى التوجه الاقتصادى العالمى فى العقود الأخيرة كان لها تأثير بشكل مباشر فى توجهات المؤسسات لتحقيق التفوق والتميز لضمان نموها وإستمرارها وبقائها وبخاصة عملها فى ظل بيئة تنافسية غير مؤكدة، فبينما كان الاهتمام والتركيز الكلى على خاصية الإنتاج والذى سلكته المؤسسات لسنوات عديدة والذى كان نتيجة تفوق الطلب على العرض، ولكن مع تطور العالم وخروج عدة دول من عزلتها وبعد الإكتظاظ فى الكثير من الأسواق وأيضاً وقوع العالم فى الكساد السلى وتراكم معدلات المخزون دفع المؤسسات إلى تحويل إتجاهها إلى المفهوم البيعى ومحاوله تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات. فالمشكلة الرئيسية أمام المنشأة لم يعد نقص الإنتاج أو نقص المعروض للبيع، ولكن أصبحت تتمثل فى نقص عمليات الطلب والاستهلاك مما جعل المؤسسات تترك أن بقاءها مرهون بالمستهلك ودراسته وتحليله وبالتالي انتقلها إلى التوجه التسويقى والذى يدفع المؤسسة إلى إنتاج ما تستطيع تسويقه وبيعه بدلاً من بيع أو محاولة بيع ما تستطيع إنتاجه ( طاييل، 2006; سالم، 2006).

### الإطار النظرى للدراسة

يرى الشيشانى، (2009) أن قطاع المؤسسات الفندقية يعد من أفضل القطاعات التى يمكن تطبيق الخدمات الإلكترونية عليها وذلك للعديد من الأسباب، لعل أكثرها أهمية أنه منتج متعدد التركيب يتكون من أكثر من عنصر بحيث يمكن تحويله إلى منتج أكثر شمولية، إذ يحتوى على عنصر الإقامة و خدمة الأغذية والمشروبات وتوفير خدمة التنقل وإعداد الجولات السياحية إلى الأماكن التى يفضلها العملاء وإرسال تلك البيانات إلى العميل عن طريق استخدام شبكة الإنترنت. كما يعتمد المنتج الفندقى فى عملية ترويجه وبيعه على التسويق له فى صورة جيدة تتناسب مع رغبات واحتياجات العملاء، وكذلك إبراز القيمة المضافة له لتحفيز العملاء على الشراء. بالإضافة إلى كون المنتج الفندقى يعد من أنسب المنتجات التى تصلح كمثال عن العرض لشرح المنظومة المتكاملة الخاصة بكل منتج، حيث أنه يسهل تحديد عناصر المجتمع التجارى والمشارك فيه بصورة مباشرة خاصة المؤسسة السياحية ومنظمى البرامج السياحية والموارد السياحية، وبالتالي فإنه يتعين تحقيق التعاون التام والتنسيق المتبادل بين أطراف هذا المجتمع لتحقيق الإشباع المطلوب للعملاء (الطانى والعلاق، 2009).

ولقد تطور مفهوم التسويق بشكل عام من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على العميل، ولكن فى هذا التطور ظل التسويق يعمل من خلال وسائل التسويق التقليدية المتمثلة فى الإعلان المرئى أو المسموع أو المكتوب (سويدان وشفيق، 2006). ولكن التسويق الإلكتروني كان بمثابة القفزة النوعية فى جذب العملاء من مختلف بقاع العالم وزيادة الاتصال بالعملاء الحاليين وتخفيض تكلفة تنقلات رجال البيع بحوالى 50% وزيادة المبيعات بحوالى 30%، ورغم ذلك يعد التسويق الإلكتروني الأداة التسويقية الأسرع والأرخص والأعلى كفاءة والأكثر تفاعلية (أبو النجا، 2012). وقد أشار صبرة (2009) إلى أن الثورة التكنولوجية قد غيرت بشكل أساسى مفهومنا عن الوقت، وبالتالي لاحتياج أى مؤسسة إلى ملء فراغ كبير، يمكن أن يكون موجوداً وفى أى مكان، ويمكن إرسال الرسائل وإستلامها فى نفس الوقت. كما أشار عبد العظيم (2005) إلى أن فكرة استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة إعلانية وتسويقية بدأت فى عام 1994، حيث لاحظ المتخصصون فى هذا المجال زيادة أعداد مستخدمى الإنترنت مما يجعل الإنترنت وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة.

### مفهوم التسويق الإلكتروني

عرف أبو النجا (2012) التسويق الإلكتروني بأنه عملية الاستخدام الأمثل والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية المتمثلة فى قواعد البيانات المستخدمة والخبرات المتوفرة والمعارف والمعلومات المتاحة والأفراد والعلاقات وكذلك كافة التسهيلات المتاحة على شبكة الإنترنت من أجل دعم وتحقيق ميزة تنافسية فى سوق الأعمال الإلكترونية. كما يمكن تعريفه بأنه تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية (العلاق، 2004). ويعرف أيضاً بأنه استخدام التقنيات الرقمية الاستخدام الأمثل من خلال شبكة الإنترنت، لتفعيل دور التسويق الإلكتروني وعملياته المتمثلة فى الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة وتقديم

المنتجات والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة (عبد الغنى، 2005). كما 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 (عبد العظيم، 2008). وأخيراً يمكن القول بأن 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 (Kotler, 2007).

### خصائص التسويق الإلكتروني

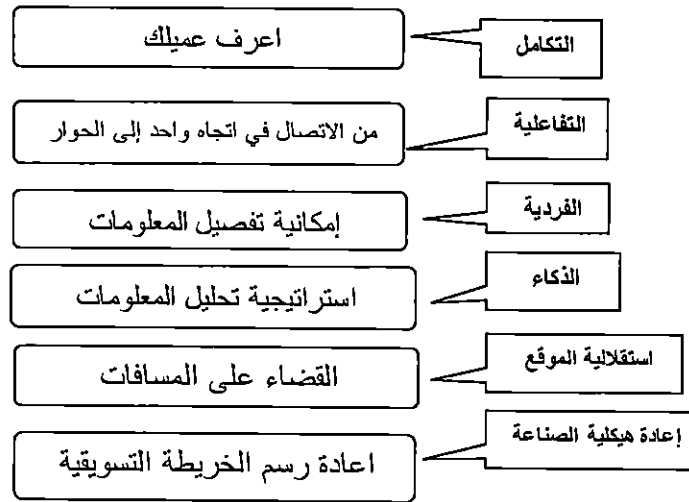
يرى كل من بالمر (2009) والبكري (2007) أن أهم ما يميز التسويق الإلكتروني ما يتمتع به من خصائص حيث أنه يمكن للعملاء مستخدمى الموقع التسويقي التعامل معه فى أى وقت، ولن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة ذلك، بالإضافة إلى انخفاض أسعار الخدمات 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، 2003).

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 المعروضه أو الخداع من إحدى المؤسسات (عبد العظيم، 2008). كما أن الاتصالات الإلكترونية هي الأكثر تفاعلية وتبادلية حيث يكون الاتصال ثنائي الاتجاه وبالتالي تزداد فيه احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء فى مختلف أرجاء العالم (الطائي، 2006؛ العبيدي، 2010). كما وضح الطائي (2006) أن المؤسسة فى 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 فى 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 جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المؤسسات والمحلات التجارية لتحديد السعر المناسب له (أبو النجا، 2012). كما أكد رضوان (2010) إن التسويق من خلال شبكة الإنترنت يساعد العملاء الذين لا يتوافر لديهم الوقت الكافى للتسويق التقليدي فى الوصول إلى ما يرغوبونه من منتجات بوسيلة أسرع وأسهل. كما أن التسوق عبر شبكة الإنترنت يساعد على التغلب على جميع الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للعميل معرفة ما هو المتاح فى 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 أى إمكانية توسيع دائرة الأسواق التي يتعاملون معها (عبد المحسن، 2004). إما من وجهة نظر المؤسسة فإن تبنى مفهوم التسويق الإلكتروني يمثل فرصة لتحقيق مجموعة من المزايا تتمثل فى:

- التكمال، فالتسويق الإلكتروني يسمح للمسوقين بالقيام بالمقارنات والاختبارات والبحوث المسحية بشكل آلى لتحسين جودة الخدمة والمنتج المعروف والمعلومات التي يحتاج إليها العميل (Kotler, 2007)؛
- 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 (الشيشاني، 2009)؛
- 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 دائماً على ما هو معروض على شاشة الكمبيوتر وأيديهم على لوحة المفاتيح (بالمر، 2009).

ويتفق صبرة (2009) مع عبدالعظيم (2008) والبكري (2007) على أن القيمة التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المؤسسات والعملاء فى ظل بيئة الأعمال المتغيرة تتمثل فى إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية، وتقديم السلع والخدمات وفقاً لإحتياجات ورغبات العملاء، الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات، تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن، استحداث العديد من قنوات التوزيع الجديدة، استخدام أسلوب ترويجي تفاعلي مع العملاء، دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء، بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي فى السوق.

أشار العاصي (2006) إلى أنه يمكن تحديد هيكلية المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني من خلال العناصر الموضحة بالشكل الآتي:



شكل (1) هيكل المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني

وأوضح White (2007) 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 تماما، وهذا يتطلب من المؤسسه أن تعرف جيدا من هم عملاؤها في هذا العالم الإلكتروني، وبدون 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 كثيرا 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 (العبيدي، 2010). والسؤال الأهم الذي يطرح نفسه هنا بقوة هو كيف ستتغير أو تتأثر هذه العناصر بالثورة التكنولوجية ودخول العالم إلى الإقتصاد الرقمي، وكيف ستتأثر وظيفة التسويق بمجملها مع هذه التقلبات التقنية المدهشة (الطائي، 2006 و عبد الغنى، 2005). 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 (العبيدي، 2010).
- الترويج: ستكون شاشات أجهزة الحاسب الألى هي وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع العملاء وستراجع الوسائل المقروءة والمسموعة (الشيشاني، 2009).
- التوزيع: التجارة الإلكترونية تهدد وظيفة التوزيع التقليدي المادي بقوة وتتيح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات (رضوان، 2003).
- تصميم المنتج: يجب أن يحاكي تصميم الخدمة أو المنتج روح العصر الرقمي وقابل للدخول في الإنترنت من باب التجارة الإلكترونية أو الإعلان الإلكتروني (عبدالمحسن، 2004).
- 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 (الطائي، 2006 و عبد الغنى، 2005).
- توصيل الخدمة: سيكون توصيل الخدمة إلكترونياً دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي (الشيشاني، 2009).

## 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 وتحذر من استخدامه والاستفادة منه (عبد الغنى، 2005 ب). ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:

### أ. التحديات الداخلية

أشار البكري، (2007) 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 تكلفه 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 جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه مختلف العملاء وإثارة اهتمامهم بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن المؤسسات الأخرى (العبيدي، 2010).
- أكد نجم (2004) 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 عائقاً أمام استخدام المواقع التجارية (Kotler, 2007).
- كما يرى الشيشاني (2009) 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 لإستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والدخول إلى عصر التسويق الرقمي من قبل العديد من الأيدي العاملة في هذا القطاع وقد يرجع ذلك إلى " الجهل أو اللامبالاه أو الإهمال".

### ب. التحديات الخارجية

- الخصوصية والأمن، حيث تعد السرية والخصوصية من أهم الصعوبات التي تعوق وتؤثر بشكل ملموس في تقبل العديد من العملاء لفكرة 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 (البكري، 2007).
- كما أكد ابوالنجا (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 (صبرة، 2009).
- تخوف بعض العملاء من مدى جودة السلع والخدمات المقدمة خلال شبكة الإنترنت ورغبتهم في فحصها قبل الشراء. (عبد العظيم، 2008).
- ضعف شبكة الإنترنت مما يؤدي إلى صعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية (الطائي، 2006).

### المزايا التنافسية

#### مفهوم المزايا التنافسية

أكد اسماعيل (2010) أن أهم ما يتميز به مفهوم التنافسية هو الحدائثة وعدم الخضوع لنظرية إقتصادية 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 مجدداً بمفهوم التنافسية مع بداية التسعينات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد وظهور العولمة، وكذلك الاتجاه العام لتطبيق إقتصاديات السوق (رضوان، 2010). كما أوضح عبد الرزاق (2006) أن هناك اختلافا واضحا بين الإقتصاديين والهيئات الإقتصادية 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 (ديوب، 2006). وبشكل عام لقد شغل مفهوم الميزة التنافسية من مجالي الإدارة الإستراتيجية وإقتصاديات الأعمال حيزا ومكانة هامة، حيث تمثل الميزة التنافسية العنصر الإستراتيجي الأهم الذي يساعد على اغتنام واقتناص الفرص، ويقدم فرصة جوهرية وحقيقية

لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها (بتس، 2008). والتنافسية هي المصدر الذي يعزز وضع المؤسسة بما يحققه من الأرباح الاقتصادية، ومن خلال إمتيازها على منافسيها في مجالات تميز المنتج، وتحسين جودته، وتقليل التكلفة، وبالتالي التركيز على الإنتاج (بوشاف، 2000).

وقد ذكر طایل (2006) 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 (Arouet, 2009). وقد زاد وعى العملاء وأصبح من المستحيل فرض السلع عليهم، لذا أصبح ضروريا 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 (عبد الرزاق، 2006).

وعرفت الميزة التنافسية بأنها قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز تنافسي أفضل بالنسبة للمؤسسات المماثلة والعاملة في نفس نشاطها (العزاوي، 2005).

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 Stevenson, (2007) أن الميزة التنافسية تهدف عمليا إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالعملاء من أجل اقتنائهم السلعة أو الخدمة.

#### إيجاد المزايا التنافسية

هناك بعض الاختلاف في عدد أبعاد المزايا التنافسية وكذلك تسميتها (رضوان 2008، Kotler & Keller, 2009) و البحث 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 اللامي (2008) 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 (Kotler & Keller, 2009).

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 فحسب 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 Hindrike and Karlsson, (2006) أن بعد الجودة يعني القدرة على تقديم منتجات تتطابق مع حاجات ورغبات العملاء. وبشكل عام أكد درويش، (2007) أن الجودة تعد مطلبا لجميع المؤسسات سواء كانت صناعية أو خدمية، عامة أو خاصة، فهي تشكل عاملا أساسيا لنجاح المؤسسات لما لها من دور في إستغلال 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 (Slack, et.al, 2004) المرونة بأنها عنصر أساسى لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التى قد تحدث فى تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات ورغبات العملاء, أى القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات, كذلك إدخال العديد من المنتجات الجديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة فضلاً عن الإستجابة لاحتياجات العملاء المتغيرة.

وبناء على ما تقدم يرى الباحثان بأن المرونة تتحقق من خلال قدرة المؤسسة على التغير والإستجابة لحاجات ورغبات ومتطلبات العملاء من المنتجات بأقل جهد ووقت وتكلفة، وهى تضيف بعداً قوياً إلى الإستراتيجية التنافسية للمنظمة، إلى جانب بعدى الكلفة والجودة.

## د. ميزة سرعة التسليم

الوقت فى مجتمع اليوم يعد من المصادر الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، فالعملاء يرغبون فى الإستجابة السريعة لطلباتهم والعديد من المؤسسات تعرف اليوم كيف تستخدم الوقت كميزة تنافسية من خلال قدرة المؤسسة على تقديم المنتجات فى الوقت الذى يرغبه العملاء وبالذقة والسرعة المطلوبين (Zolghadar, 2007).

وحدد (Krajewsky and Ritzman, 2005) أن هناك ثلاث أسبقيات لبعده سرعة التسليم وهى التسليم السريع الذى يشير إلى الوقت المستغرق بين استلام طلب العميل وتلبيته، والتسليم فى الوقت المحدد، وسرعة التطوير الذى يشير إلى سرعة تقديم السلع متمثلة فى الوقت المستغرق بين ظهور الفكرة من خلال التصميم إلى الإنتاج النهائى.

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 الجدولة الزمنية المعينة.

## هـ. ميزة التميز والإبداع

يمثل الإبداع والابتكار ضرورة من الضرورات الأساسية فى عالم إدارة الأعمال والمنظمات، والتى انعكست على تصاعد الحاجات والطموحات، بالإضافة إلى حالات المنافسة وتضخم السوق وقصر دورة حياة المنتج والتطورات الحديثة فى مجال التقنيات وتطبيقاتها الواسعة لمختلف العمليات، حيث لم يعد كافياً أو حتى مرضياً أداء الأعمال فى المنظمات على اختلاف أنواعها بالطرق الروتينية التقليدية، لأن الاستمرار على هذا النحو يؤدى إلى التوقف، وهو بمثابة تراجع عن الركب السريع فى المضى إلى الأمام أو الفشل (مصطفى، 2006). وفقاً لهذا يعرف صديقى وعجيل (2007) الإبداع بأنه النشاط العقلى الذى يؤدى إلى التميز والتفرد كما يتسم هذا النشاط بالأصالة والطلاقة لتحقيق إستراتيجيات جديدة تذهب إلى ما وراء الإستراتيجيات الحالية.

## منهج البحث

## مشكلة البحث

من خلال إستطلاع أولى ميدانى للفنادق قيد البحث وجدنا أن معرفة المدراء فى تلك الفنادق بمفهوم التسويق الإلكتروني وموارده وأبعاد المزايا التنافسية محدودة، فضلاً عن ضعف إدراكهم للعلاقة بين موارد التسويق الإلكتروني وأبعاد المزايا التنافسية؛ الأمر الذى دفع الباحثين إلى تناول هذا الموضوع. وبشكل عام فإن هذا البحث يحاول الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. هل هناك تصور واضح لدى المدراء فى الفنادق قيد البحث عن مفهوم التسويق الإلكتروني وموارده وأهم التحديات التى تعوق تطبيقه، فضلاً عن مفهوم وأبعاد الميزة التنافسية؟
2. ما طبيعة العلاقة بين موارد التسويق الإلكتروني وأبعاد المزايا التنافسية فى الفنادق قيد البحث؟
3. هل يوجد أثر لموارد التسويق الإلكتروني (الأجهزة والمعدات، الموارد البشرية، البرمجيات والاتصالات) فى تحقيق أبعاد المزايا التنافسية (تخفيض التكلفة، تحقيق الجودة، المرونة، سرعة التسليم، التميز والابتكار) فى فنادق الثلاث نجوم بالقاهرة؟

## أهداف البحث

يهدف البحث بشكل عام إلى استكشاف دور التسويق الإلكتروني فى دعم وتحقيق المزايا التنافسية فى فنادق الثلاث نجوم فى ضوء تشخيص علاقة الارتباط والأثر بين موارد وأبعاد كل منهما فضلاً عما يلى:

1. محاولة تقديم رؤية نظرية لإدارة الفنادق مجال الدراسة عن مفهوم وموارد التسويق الإلكتروني وأهم التحديات التى قد تعوق تطبيقه، وأبعاد المزايا التنافسية.
2. التأكد من مدى تطبيق الفنادق مجال الدراسة للتسويق الإلكتروني ومدى تبنيها لأبعاد المزايا التنافسية.

## فرضا البحث

يقوم البحث على إختبار صحة الفرضين الآتيين من عدمها:

- أ. توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين التسويق الإلكتروني بدلالة موارده (الأجهزة والمعدات، الموارد البشرية، البرمجيات والاتصالات) والمزايا التنافسية بدلالة أبعادها في فنادق الثلاث نجوم بالقاهرة.
- ب. يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني بدلالة موارد في المزايا التنافسية بدلالة أبعادها المتمثلة في تخفيض التكلفة، تحقيق الجودة، المرونة، سرعة التسليم، التميز والابتكار في ذات الفنادق.

## أساليب جمع البيانات والمعلومات

إعتمد الباحثان على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الثانوية متمثلة في الكتب والأبحاث والدراسات والدوريات المرتبطة بموضوع البحث بالإضافة إلى التقارير والنشرات والبيانات المنشورة وغير المنشورة في تغطية الجانب النظري. تم تصميم وتطوير إستمارة استبيان بما يتلائم مع متغيري البحث وبالإستفادة من أدبيات الدراسة التي تناولت هذين المتغيرين. كما تم التأكد من صدقها وقدرتها على قياس متغيري الدراسة، باستخدام معامل كرونباخ ألفا إذ بلغ 78.97% وهي نسبة جيدة يعتمد عليها في إعتداد نتائج البحث.

## استمارة الإستبيان

تضمنت (4) أجزاء رئيسية، تضمن الجزء الأول منها معلومات عامة وتعرفية خاصة بالتسويق الإلكتروني وأهميته ووسائله، أما الجزء الثاني فتضمن معلومات عن أهم التحديات التي قد تحول دون تطبيق التسويق الإلكتروني بفنادق الثلاث نجوم بالقاهرة، في حين تضمن الجزء الثالث موارد التسويق الإلكتروني وتضمن الرابع أهم أبعاد المزايا التنافسية.

## مجتمع البحث وعينته

إشتمل مجتمع الدراسة على جميع فنادق الثلاث نجوم بمدينة القاهرة، والبالغ عددها (45) فندقاً وفقاً لدليل الفنادق المصرية (2011-2012)، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على كافة المدراء بهذة الفنادق وبطريقة المسح الشامل نتيجة لصغر حجم المجتمع، وتم إسترداد (34) استمارة صالحة للتحليل بنسبة استجابة (75.5%) عولجت النتائج إحصائياً باستخدام Spss-16.

## المناقشة والنتائج

### مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني

أوضحت النتائج أن مفهوم التسويق الإلكتروني يختلف بين أفراد مجتمع الدراسة حيث وضح كل مبحوث مفهوم التسويق الإلكتروني من وجهة نظره الخاصة بناء على خبرته ومعرفة العملية وكانت النتيجة كالتالي:

(23%) من المبحوثين أشاروا إلى مفهوم التسويق الإلكتروني على أنه " مجموعة الأنشطة الإنسانية التي تستهدف إشباع الرغبات والمتطلبات من خلال تسهيل عملية التبادل"، (30.5%) من عينة البحث عرفوا التسويق الإلكتروني بأنه " جمع وتسجيل وتحليل الحقائق المتعلقة بمشكلات تسويق السلع أو الخدمات"، (15.5%) أشاروا إلى التسويق الإلكتروني على أنه يكون للمؤسسة موقع أو بريد إلكتروني على شبكة الإنترنت يتم من خلاله بيع منتجات وخدمات المؤسسة الفندقية"، (23%) أنه " عملية الاستخدام والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية وكافة التسهيلات المتاحة على شبكة الإنترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكترونية"، (7.5%) من المبحوثين أدلوا ببيانات غير علمية تماماً.

وبناء على النتائج سابقة الذكر أتضح أن مفهوم التسويق الإلكتروني يختلف من فرد لآخر، فقط 23% من المبحوثين أعطوا المفهوم الصحيح الذي يتفق مع الأدبيات طبقاً لـ أبو النجا (2012) وموسى (2012) ورضوان (2010) الذين أوضحوا أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا أنه يعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة مع العملاء. هذا مع العلم أن 41% من الفنادق مجال الدراسة ليس لديها موقع على شبكة الإنترنت. كما أن (59%) من الفنادق التي تمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت تتميز مواقعها بالضعف نتيجة لعدم توفر أي بيانات حقيقية عن المنتجات والخدمات التي تقدمها على الموقع الخاص بها، كما أن مواقع تلك الفنادق لا يوجد بها سوى اسم المنشأة وعنوانها والبريد الإلكتروني ورقم التليفون الخاص بالمؤسسة، في حين تتعدد وسائل التسويق الإلكتروني فهناك العديد من الوسائل كما أشار لها كل من (White, (2007); Kotler, and Keller. (2009); Arout, (2009) والمتمثلة في نظم المعلومات الجغرافية، الكتالوجات الإلكترونية، الكتيبات الإلكترونية، المجلات الإلكترونية، الإعلانات الإلكترونية، مراكز التسويق الإلكترونية بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والموقع الخاص بالفندق.

كما أكد (80%) من المبحوثين بعد النقاش مع الباحثين ضرورة وأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني بالفنادق التي يعملون بها، في حين (20%) مازالوا غير مقتنعين بأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني داخل مؤسساتهم، وكانت أهم الأسباب التي ذكرها من يرون ضرورة وأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني بالمؤسسة التي يعمل بها كالتالي (جدول 1):

جدول (1) المحفزات الرئيسية لتطبيق التسويق الإلكتروني

الخطأ القياسي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المحفزات الرئيسية لتطبيق التسويق الإلكتروني
<b>أ. تسهيل العمل بشكل أكثر سهولة</b>			
0.06	0.36	4.86	1. تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للفندق.
0.06	0.38	4.83	2. توثيق العلاقات مع منظمى الرحلات وأسواق السياحة المختلفة على المستوى الدولي.
0.07	0.41	4.80	3. سهولة الوصول إلى الأسواق والعملاء الخارجيين.
<b>ب. خفض التكاليف</b>			
0.17	0.99	3.69	4. توفير التكلفة والوقت المستغرق للفندق في عمليات التسويق والمبيعات التقليدية.
0.24	1.41	2.89	5. خفض التكاليف التي تتحملها الشركة من رواتب وأجور الموظفين والعاملين في قسم البحوث التسويقية وتكاليف إجراء الدراسات والبحوث التسويقية وتكاليف جمع وتبويب وتحليل البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالنشاط التسويقي.
0.18	1.07	2.51	6. تقليل المهام الإدارية الزائدة عن الحاجة.
<b>ج. مستوى الخدمة</b>			
0.06	0.33	3.88	7. تقييم وتطوير السلع والخدمات وفقاً لحاجات ورغبات العملاء من خلال التغذية المرتدة.
0.22	0.04	4.38	8. البيانات والمعلومات متاحة للتداول من قبل الجميع على مدار الساعة.
0.30	1.00	4.51	9. يستطيع العميل رؤية ومتابعة عروض الفندق أولاً بأول مما يتيح له فرصة المقارنة والاختيار بين المنتجات قبل عملية الشراء بخلاف الإعلانات الورقية وغيرها من طرق الإعلانات التقليدية.
<b>4.03</b>			<b>المتوسط العام</b>

تمت دراسة نتائج الإحصاء الوصفي فيما يتعلق بقيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ القياسي لهذا السؤال، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لبيان درجة الموافقة، وقد تم تقسيم درجات الموافقة إلى خمس فئات كالتالي الدرجة (1) غير موافق بشدة، (2) غير موافق، (3) غير متأكد، (4) موافق، و (5) موافق بشدة. وتتشكل مجموعه مكونة من 15 درجة، وبالتالي فإن المتوسط هو 3.

ومن تحليل البيانات بجدول (1) يتضح أن المتوسط العام لمدى اتفاق المبحوثين على ضرورة وأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني بالفنادق التي يعملون بها، كان المتوسط العام (4.03)، وهذه القيمة تنحصر بين القيمتين [موافق بشدة (5) وموافق (4)]، وهي أكثر اقتراباً من القيمة (موافق بشدة)، وهذا يدل على اتفاق المبحوثين على أن الفنادق محل الدراسة على أقتناع بأهمية وضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني ودوره في تسهيل العمل بشكل أكثر سهولة، وخفض التكاليف، وتحسين مستوى الخدمة المقدمة وهذا يتفق مع بالمر (2009) والشيشاني (2009) وصبرة (2009) والعبودي (2010).

وبالرجوع أيضاً إلى جدول (1) يُلاحظ أن قيمة المتوسط (4.86) هي أكبر قيمة مبيّنة بالجدول وهي تتعلق بـ "تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للفندق" وهذه القيمة تنحصر بين القيمتين [موافق بشدة (5) وموافق (4)]، وهي أكثر اقتراباً من القيمة (موافق بشدة)، مما يدل على مدى وعي الفنادق مجال الدراسة بأهمية ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للفندق.



كذلك يتضح من نفس الجدول أن قيمة المتوسط (2.51) هي أقل قيمة مبينة بالجدول وهذه القيمة تنحصر بين القيمتين [موافق (2) وغير متأكد (3)]، وهي أكثر اقتراباً من القيمة (غير متأكد) وهي تتعلق بـ "تقليل المهام الإدارية الزائدة عن الحاجة".

وبمطالعة الجدول السابق يتضح أن قيم الانحراف المعياري في الحدود المقبولة ولا يوجد تشتت بالبيانات، وبالنظر إلى متوسط الآراء الإجمالي للمتغير الخاص بأهمية تطبيق التسويق الإلكتروني هو 4.03 نستخلص أن الفنادق محل الدراسة على اقتناع تام بأهمية دور التسويق وخاصة الإلكتروني في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسساتهم.

#### التحديات الرئيسية لتطبيق التسويق الإلكتروني

أظهرت النتائج أن (94%) من المبحوثين يرون أنه على الرغم مما يوفره التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه والتحول نحو الإقتصاد الرقمي، إلا أن هناك بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات في الجدول التالي:

جدول (2) التحديات الرئيسية لتطبيق التسويق الإلكتروني

الخطأ القياسي	الإحتراف المعيارى	الوسط الحسابى	التحديات الرئيسية لتطبيق التسويق الإلكتروني
<b>أ. التحديات الداخلية</b>			
0.04	0.24	4.91	1. ارتفاع التكاليف المادية والمالية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني (تصميم وإنشاء وتطوير فضلا عن برامج الصيانة للأصول المادية لتطبيقه).
0.14	0.85	3.86	2. نقص الوعي والمعرفة والخبرة عند المسؤولين والعاملين بمزايا تطبيق التسويق الإلكتروني.
0.16	0.92	3.83	3. سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاحها.
0.35	0.55	3.68	4. اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الإلكترونية للفنادق، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء.
0.05	0.71	2.89	5. نقص الدعم من الإدارة العليا.
0.06	0.32	3.58	6. نقص البرامج التدريبية لزيادة وعى المسؤولين والعاملين بأهمية التسويق الإلكتروني.
<b>ب. التحديات الخارجية</b>			
0.41	0.22	4.89	1. عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية.
0.35	0.52	4.77	2. التخوف من تسرب معلومات شخصية حساسة خلال التعاملات التجارية الإلكترونية.
0.24	0.34	4.79	3. عدم معاينة السلع والخدمات والتخوف من عدم مطابقتها لما هو معروض على الموقع الإلكتروني.
0.06	0.48	3.85	4. عدم تقديم الدعم والمشورة من الجهات المنوطة محليا.
0.07	0.71	3.97	5. بطئ شبكة الإنترنت مما يؤدي إلى صعوبة تصفح المواقع الإلكترونية للفنادق في بعض الدول النامية.
<b>4.09</b>			<b>المتوسط العام</b>

من تحليل البيانات بجدول (2) يتضح أن المتوسط العام هو (4.09)، وهذه القيمة تنحصر بين القيمتين [موافق بشدة (5) وموافق (4)]، وهي أكثر اقتراباً من القيمة (موافق بشدة)، وهذا يدل على اتفاق الباحثين على أن الفنادق قيد البحث تواجه العديد من التحديات الداخلية والخارجية للتحويل إلى تطبيق التسويق الإلكتروني وهذا يتفق مع العبيدي (2010) والشيشاني (2009) ونجم (2009) والبكري (2007) وعبدالعظيم (2008) والطائي (2006) وأبو النجا (2012).

ويلاحظ أيضاً من جدول (2) أن قيمة المتوسط (4.91) هي أكبر قيمة مبينة بالجدول وهي تتعلق بـ"التكاليف المادية والمالية المرتفعة للتحويل إلى تطبيق التسويق الإلكتروني من خلال تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية، فضلاً عن برامج الصيانة للأصول المادية لتطبيق" وهذه القيمة تنحصر بين القيمتين [موافق بشدة (5) وموافق (4)]، وهي أكثر اقتراباً من القيمة (موافق بشدة)، مما يدل على مدى الموافقة بين الباحثين أن عنصر التكلفة يمثل تحدياً حقيقياً يواجه الفنادق قيد البحث في تبني تطبيق التسويق الإلكتروني.

كذلك يتضح من جدول (2) أن قيمة المتوسط (2.89) هي أقل قيمة مبينة بالجدول وهي تنحصر بين القيمتين [موافق (2) وغير متأكد (3)]، وهي أكثر اقتراباً من القيمة (غير متأكد) وهي تتعلق بـ"نقص الدعم المقدم من قبل الإدارة العليا".

### تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين كل من التسويق الإلكتروني والمزايا التنافسية

#### جدول (3) نتائج علاقات الارتباط بين موارد التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية

المؤشر الكلي	أبعاد الميزة التنافسية					المتغير التابع	
	بُعد التميز والإبداع	بُعد سرعة التسليم	بُعد المرونة	بُعد الجودة	بُعد التكلفة	المتغير المستقل	
*0.772	*0.701	*0.635	*0.728	*0.819	*0.712	العنصر البشري	موارد التسويق الإلكتروني
*0.735	*0.762	*0.670	*0.795	*0.622	*0.661	الأجهزة والمعدات	
*0.714	679*0.	*0.701	2*0.75	720*0.	601*0.	البرمجيات	
*0.761	772*0.	783*0.	722*0.	681*0.	7000.*	الاتصالات	
*0.811	المؤشر الكلي						

جدول (5) نتائج علاقات الارتباط بين موارد التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية

$$n = 34 \quad p < 0.05$$

أولاً: يشير جدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين موارد التسويق الإلكتروني وأبعاد المزايا التنافسية، حيث بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (\*0.811) عند مستوى معنوية (0.05) وبذلك تحقق الفرض الرئيسي والذي ينص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين موارد التسويق الإلكتروني وأبعاد المزايا التنافسية.

كما تشير القيم الواردة في الجدول إلى وجود علاقات ارتباط معنوية على مستوى المؤشرات الفرعية لمتغيري البحث، إذ سجل عنصر الموارد البشرية أعلى قيمة ارتباط بلغ (0.772) تلاه الاتصالات (0.761) ثم الأجهزة والمعدات (0.735)؛ وأخيراً البرمجيات (0.714)، ويستدل من ذلك على أن الفنادق التي تمتلك عنصراً بشرياً لديه المهارة والخبرة والمزيج جيداً على استخدام التسويق الإلكتروني يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحقيق المزايا التنافسية لها والمتمثلة في الجودة والتكلفة وسرعة التسليم والمرونة والتميز والإبداع.

ثانياً: يشير جدول (4) إلى وجود تأثير معنوي لموارد التسويق الإلكتروني باعتبارها متغيراً مستقلاً في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية باعتبارها متغيراً تابعاً، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (\*96.49) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (2,34) ومستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.686) وهذا يعني أن (68.6%) من الاختلافات المبينة في أبعاد الميزة التنافسية تعود إلى موارد التسويق الإلكتروني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو إنها غير داخلية في معادلة الانحدار أساساً. ومن

خلال متابعة معامل بيتا ( $\beta$ ) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (7.11)\* وهى قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.68) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (2.34).

جدول (4) تأثير موارد التسويق الإلكتروني في أبعاد الميزة التنافسية

F		R <sup>2</sup>	أبعاد الميزة التنافسية		المتغير التابع المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	
4.08	*96.49	0.686	0.92 *(7.11)	0.62	موارد التسويق الإلكتروني

p\* < 0.05      n = 34      df (2.34)

وبذلك فقد تحقق الفرض الثانى الذى ينص على وجود تأثير معنوى لتطبيق التسويق الإلكتروني بدلالة موارد فى تحقيق الميزة التنافسية بدلالة أبعادها فى فنادق الثلاث نجوم بالقاهرة.

#### مناقشة نتائج البحث

اعتمادا على نتائج الاختبار الإحصائى لفرضى البحث تم تحليل ومناقشة نتائج الاختبارات للمتغيرات الخاصة بكل فرض للإجابة عن أسئلة البحث المنبثقة من عناصر مشكلتها التى بنى عليها البحث.

**السؤال الأول:** هل هناك تصور واضح لدى المدراء فى الفنادق قيد البحث عن مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته وأهم التحديات التى قد تعوق تطبيقه؟ أفادت نتائج الدراسة أن أغلبية الباحثين ليس لديهم الوعى الكافى والخبرة والمعرفة بأهمية تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني فى سبيل تحقيق الميزة التنافسية، فضلاً عن أن 41% من الفنادق ليس لديها موقع على شبكة الإنترنت طبقاً لدليل الفنادق المصرية لعام 2011-2012. كما أن (59%) من الفنادق التى تمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت تتميز هذه المواقع بالضعف نتيجة لعدم توفر أى بيانات حقيقية عن المنتجات والخدمات التى تقدمها على الموقع الخاص بها؛ كما أن مواقع تلك الفنادق لا يوجد بها سوى اسم المنشأة وعنوانها والبريد الإلكتروني ورقم التليفون الخاص بالمؤسسة. كما أظهرت النتائج أن 94% من الباحثين يرون أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من التحديات والصعوبات التى تحد من استخدامه والإستفادة منه بالفنادق التى يعملون بها.

**السؤال الثانى:** ما طبيعة العلاقة بين موارد التسويق الإلكتروني وأبعاد المزايا التنافسية فى الفنادق قيد البحث؟ أوضحت نتائج علاقات الارتباط وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق الإلكتروني والمزايا التنافسية بدلالة موارد وأبعاد كل منهما.

**السؤال الثالث:** هل يوجد أثر لموارد التسويق الإلكتروني (الأجهزة والمعدات، الموارد البشرية، البرمجيات والاتصالات) فى تحقيق أبعاد المزايا التنافسية (تخفيض التكلفة، تحقيق الجودة، مرونة، سرعة التسليم، التميز والابتكار) فى فنادق الثلاث نجوم بالقاهرة؟ كشفت نتائج الانحدار عن وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لموارد التسويق الإلكتروني فى تحقيق أبعاد الميزة التنافسية فى فنادق الثلاث نجوم بالقاهرة.

#### التوصيات

##### أولاً: توصيات لقطاع الفنادق مجال الدراسة

- على إدارات الفنادق مجال الدراسة زيادة الإهتمام وبذل مزيد من الجهود نحو تطبيق وتطوير التسويق عبر الإنترنت لديها ، مع الإهتمام بمفهوم وأبعاد الميزة التنافسية لما فى ذلك من إسهام وتعزيز لبقاء ونمو الفندق فى أسواق المنافسة الشديدة خاصة تلك التى ينتشر فيها استخدام الإنترنت.
- العمل على تخطى العقبات التى تحد من تطبيق واستخدام التسويق الإلكتروني مع الأخذ فى الاعتبار حجم العمل لتحديد أنواع الأجهزة والمعدات، والموارد البشرية، وأحدث البرمجيات، والاتصالات المستخدمة لتأثيرها البالغ فى تحقيق المزايا التنافسية.
- التركيز على تعميق وزيادة الوعى لدى مدراء تلك الفنادق والعاملين بها بعلاقات الارتباط والتأثير بين التسويق الإلكتروني وأبعاد الميزة التنافسية بهدف تحسين وتطوير خدماتها ومنتجاتها لتلبية إحتياجات ورغبات العملاء المتغيرة والمتجددة باستمرار.
- التركيز على تنمية ثقافة الحوار كأهم وأخطر الآليات لتفعيل دور التسويق الإلكتروني بقطاع الفنادق والمؤسسات الخدمية الأخرى.

## ثانياً: توصيات للجهات المعنية بقطاع الفنادق المصرية

- على الجهات المعنية أن تعمل على رفع مستوى كفاءة وتطوير الفنادق خاصة تلك التي لا تعتمد على الإنترنت بما يتلائم مع عمل هذا القطاع الحيوى، وذلك من خلال الإسراع بإدخال واستخدام كافة التقنيات والبرمجيات الحديثة كوسيلة تسويقية وترويجية ناجحة فى أسواق المنافسة الشديدة خاصة تلك التي ينتشر فيها استخدام الإنترنت.
- إعداد البرامج التدريبية على مستوى الاتحاد المصرى للفنادق لنشر الوعى ورفع كفاءة العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بمفهوم ودور وأهمية التسويق الإلكتروني فى تدعيم القدرة التنافسية لها.

## المراجع

## أولاً: المراجع باللغة العربية

- أبو النجا، محمد عبد العظيم، (2012)، "التسويق الإلكتروني"، الدار الجامعية، الطبعة الثانية، الاسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- أبو قحف، عبد السلام، (2006)، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- اسماعيل، ماجد، (2010)، "أثر التسويق الداخلي في تحقيق ميزة تنافسية للشركة"، اطروحة ماجستير تسويق، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.
- بالمر، أدريان، (2009)، " مبادئ تسويق الخدمات"، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية بالقاهرة، جمهورية مصر العربية.
- بس، روبرت لي، (2008)، " الإدارة الإستراتيجية (بناء الميزة التنافسية)"، ترجمة عبد الحكم الخزامى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- البكرى، ثامر ياسر، (2007)، " إستراتيجيات التسويق"، دار جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- بوشناق، عمار، (2000)، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادر ها، تنميتها و تطويرها"، جامعة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- درويش، مروان جمعة، ( 2007 )، "تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين"، المؤتمر العلمي الدولي الثالث، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدا.
- 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.
- رضوان، رأفت، (2003)، "المبادئ الأساسية للتسويق والتجارة الإلكترونية"، أرابيسك جرافيك للنشر، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- سالم، عماد صفر، (2006)، "الاتجاهات الحديثة للتسويق: محور الاداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية"، منشأة المعارف، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- سويدان، نظام موسى، و شفيق إبراهيم حداد، (2006)، " التسويق مفاهيم معاصرة"، الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان، الاردن.
- الشيشاني، سامي حامد عبد الحميد، (2009)، " أثر استخدام التجارة الإلكترونية على سوق الخدمة الفندقية"، دراسة ميدانية على فنادق الدرجة الأولى في الأردن، مشروع مقترح لرسالة ماجستير، كلية إدارة المال والأعمال، قسم إدارة الأعمال، المفروق، جامعة آل البيت، الأردن.
- صبرة، سمر توفيق، (2009)، "التسويق الإلكتروني"، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
- صديقي، مسعود وعجيلة، محمد ( 2007 )، " أهمية الإبداع في تحقيق تنافسية المؤسسات الاقتصادية"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني، جامعة الإسراء، كلية العلوم الإدارية والمالية، الأردن.
- الطائي، حميد، (2006)، "إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي للكلية الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأهلية، عمان، الأردن.
- الطائي، حميد، والعلاق، بشير، (2009)، " تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- طایل، مجدي محمد محمود، (2006)، " توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال"، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية.
- العاصي، شريف أحمد شريف، (2006)، " الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- عبد الرزاق، صالح، (2006)، "تسيير العلاقة مع الزبائن كمصدر للميزة التنافسية"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة البليدة، الجزائر.

- عبد العظيم محمد، (2005)، "أطار عمل مقترح لعوامل قبول المستهلك للتسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر.
- عبد العظيم محمد، (2008)، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- عبد الغنى عمرو أبو اليمين، (2005)، " دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية"، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير و متطلبات التطوير في العمل الإداري، أيام 29-30 مارس 2005 بالسعودية. الموقع، إدارة العلاقة مع الزبون، <http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52>
- عبد الغنى، عمرو أبو اليمين، (2005ب)، " فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، القصيم، السعودية.
- عبد المحسن، توفيق محمد، (2004) "التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية"، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- العبيدي، سعاد، (2010)، " أثر الممارسات للأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين: دراسة تطبيقية على المستهلكين في مدينة عمان، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن.
- العزاوي، سحر، (2005)، "أثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المستشفيات الحكومية في بغداد"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، غير منشورة، العراق.
- العلاق، بشير عباس، (2004)، "الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق- مدخل تسويقي استراتيجي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- اللامي، غسان قاسم، (2008)، " تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات"، الطبعة الأولى، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- مصطفى، أحمد سيد، (2006)، "نحو قيادة إبداعية لموارد بشرية تنافسية، التحديات المعاصرة للإدارة العربية القيادة الإبداعية"، الشركة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- موسى، عبد الله فرغلي، (2012)، " تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- نجم، عبود، (2004)، " الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية.

#### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Arouet, F.M. (2009), "Competitive advantage and the new higher education regime", Entelequia. Revista Interdisciplinar, 10, Otoño, pp. 21-35. Retrieved Jan. 15, 2012, from: <http://www.eumed.net/entelequia/es.art.php?a=10a0>
- Egyptian Hotel Guide 2011-2012., (2012), 32nd edition, Egypt: Egyptian Hotel Association.
- Hindrikes, E, and Karlsson, J, (2006), "Understanding Stakeholder Satisfaction and Balanced Scorecards within a Dispute Resolution Organization", Master of Science Programme Industrial Economics, Lulea University of Technology Department of Business Administration and Social Sciences Division of Quality & Environmental Management.
- Kotler, P. and Keller. K.L, (2009), "Marketing Management", New Jersey, Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., (2007), "Marketing Management", Prentice-Hall, New Delhi, India.
- Krajewski, L and Ritzman, L., (2005), " Operations Management:".7th ed, Prentice Hall:New Jersey, USA.
- Slack, N; Chambers, S; Harland, C; Harrston, A, and Johnston, R. (2004), "Operations Management", 4nd ed, Prentice Hall:New York, USA.
- Stevenson. w., (2007), "Production: Operations Management", 8th Ed, Von Hoffmann Press.
- White, G.K., (2007) "International online marketing of foods to US consumers", International Marketing Review, 14 (5):376-84.
- Zolghadar, M., (2007), "Business Process Management and the Need for Measurements- Including an Empirical Study About Operating Figures", Master Thesis in Business Administration, FEK 591, Credits: 15 ECTS, Department of Business Administration, Lund University.

**The role of E-marketing in strengthening hotels' Competitiveness as applied to three-star Hotels in Cairo**

**Ali, E., shedeed, M.**

**Department of Hotel Studies, Faculty of  
Tourism and Hotels, Fayoum University**

**Abstract**

The study focuses on assessing the relationship between e-marketing and competitive advantages at three-star hotels in Cairo. and identifying the challenges and obstacles that prevent e-marketing adoption at the hotels of the study.

The result shows a significant correlation between e-marketing and competitive advantages due to their resources and dimentions. So it leads us to conclude that competitive advantages get their achieving principles from e-marketing resources. Finally, the research provided some recommendations & suggestions.

**Key words:** E-Marketing - Competitive Advantages – Hotels- Egypt.