

"دور التحول الرقمي في عمليات الحجز في تعزيز القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس"

2- د. بشير محمد عبدالله عبدالقادر

كلية التقنية الهندسية / هون

@gmail.com_Malak98

1- أ. أسماء محمد سالم بركة الطرابلسي

المعهد العالي للعلوم والتقنية الشموخ / طرابلس

barkaasma54@gmail.com

The role of digital transformation in reservation operations in enhancing the
capacity of hotels and restaurants in Tripoli

Received: 30-09-2025; Revised: 10-10-2025; Accepted: 31-10-2025; Published: 25-11-2025

Abstract

This study aimed to measure the role of digital transformation in booking processes in enhancing the competitiveness of restaurants and hotels in the city of Tripoli. To achieve this objective, a descriptive-analytical approach was adopted, and a questionnaire was used as a tool to collect data from a random sample of 40 restaurants and hotels in the city.

The study reached several important findings, most notably a strong, statistically significant positive impact of digital transformation in booking processes on competitiveness. The results also showed that all dimensions of digital transformation (ease of use, variety of options, speed of completion, technical support, and implementation cost) significantly contribute to enhancing competitiveness, with "speed of booking completion" being the most influential dimension.

Based on these findings, the study recommended that restaurants and hotels invest in fast and user-friendly booking systems, adopt a multi-channel strategy, and provide effective technical support to ensure a superior customer experience. It also recommended that relevant authorities support and raise awareness about the importance of digitalization for developing the hospitality sector in Tripoli.

Keywords:

Digital Transformation, Booking Processes, Competitiveness, Restaurants, Hotels, Hospitality Sector, Tripoli, Libya.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس دور التحول الرقمي في عمليات الحجز في تعزيز القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس. ولتحقيق هذا الهدف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 40 مؤسسة من المطاعم والفنادق في المدينة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة، أبرزها وجود أثر إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في عمليات الحجز على القدرة التنافسية. كما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد التحول الرقمي (سهولة الاستخدام، تنوع الخيارات، سرعة الإتمام، الدعم الفني، وتكلفة التطبيق) تؤثر بشكل جوهري في تعزيز القدرة التنافسية، مع كون "سرعة إتمام الحجز" البعد الأكثر تأثيراً.

وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة استثمار المطاعم والفنادق في أنظمة حجز سريعة وسهلة الاستخدام، وتبني استراتيجية القنوات المتعددة، مع توفير الدعم الفني الفعال لضمان تجربة عملاء متميزة. كما أوصت الجهات المعنية بدعم ونشر الوعي بأهمية الرقمنة لتطوير قطاع الضيافة في طرابلس

الكلمات المفتاحية:

التحول الرقمي، عمليات الحجز، القدرة التنافسية، المطاعم، الفنادق، قطاع الضيافة، طرابلس، ليبيا.

1. المقدمة

نعيش اليوم في عصر رقمي بامتياز، عصر طالت تأثيراته كل تفاصيل حياتنا، ولم تكن السياحة والفنادق بمنأى عن هذه الثورة التكنولوجية. فمع تغير سلوكيات المستهلكين وتوقعاتهم، بات لزاماً على الفنادق والمطاعم أن تتأقلم وتواكب هذه التغيرات الرقمية للبقاء في دائرة المنافسة. ولعلّ أبرز ما يُميز هذا العصر هو سهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات عبر الإنترنت، وهذا ينطبق على عمليات الحجز التي أصبحت تتم بسلاسة وسرعة عبر نقراتٍ معدودة على شاشات هواتفنا أو حواسيبنا .⁽¹⁾

مدينة طرابلس، كغيرها من المُدن الطامحة للريادة في مجال السياحة، تُدرك أهمية التحول الرقمي في هذا المجال. لذا، فإنّ فهم كيف يُمكن لتطبيقات الحجز الإلكتروني أن تُعزز من تنافسية مطاعمها وفنادقها يُعد أمراً بالغ الأهمية. فالسائح اليوم يبحث عن تجربة سلسة وسهلة، بدءاً من حجز غرفته في الفندق، وصولاً إلى حجز طاولته في المطعم المفضل لديه.

وفي هذا السياق، تُشير بعض الأبحاث إلى أنّ تبني التقنيات الرقمية في عمليات الحجز يُمكن أن يُحسن تجربة العميل بشكل كبير، مما ينعكس إيجاباً على سمعة الفندق أو المطعم وقدرته على جذب المزيد من الزبائن. فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة⁽²⁾ أنّ أنظمة الحجز الإلكترونية تُقلل من وقت الانتظار وتُسهّل عملية التواصل

⁽¹⁾ الرشيدى فهد العجيل . (2023). استخدام النّكاء الاصطناعي في خدمة العملاء في قطاع السياحة. ندوة النّكاء الاصطناعي وتطبيقاته في القطاعات المختلفة ص78.

⁽²⁾ الشّريف، إبراهيم . (2022). أثر استخدام أنظمة الحجز الإلكترونيّة في تقليل وقت الانتظار وتعزيز رضا العملاء .رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض ص115.

مع الزبائن، مما يُعزز من شعورهم بالرضا. كما بيّنت دراسة أخرى أنّ تطبيقات الهاتف الذكي المُخصصة لحجز الطاولات في المطاعم تُساهم في تنظيم العمل بشكلٍ أكثر كفاءة، وتُحسن من تجربة العميل بشكلٍ عام⁽¹⁾.

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور التحول الرقمي في عمليات الحجز في تعزيز القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس، آمِلين أن تُساهم نتائجها في رسم صورة أوضح حول كيفية الاستفادة من التكنولوجيا لتحسين هذا القطاع الحيوي.

1.1 مشكلة الدراسة:

على الرغم من أن مدينة طرابلس تمتلك مقومات سياحية جذابة، إلا أن قطاع المطاعم والفنادق فيها لا يزال يعتمد بشكل كبير على الطرق التقليدية في عمليات الحجز، مما يُعيق قدرته التنافسية ويُفقدّها فرصاً كبيرة في جذب المزيد من السياح. ففي عصرنا الحالي، عصر السرعة والرقمنة، أصبح الاعتماد على الهاتف أو الذهاب شخصياً لحجز غرفة في فندق أو طاولة في مطعم أمراً غير عملي ويُهدر وقت العميل، خاصةً السائح الذي يبحث عن تجربة مريحة وسلسة.

ونلاحظ أنّ العديد من الفنادق والمطاعم في طرابلس تفتقر إلى وجود أنظمة حجز إلكترونية متطورة، أو حتى صفحات فعّالة على منصات التواصل الاجتماعي تُسهّل عملية الحجز والتواصل مع العملاء. هذا البطء في تبني تقنيات الحجز الرقمي يُؤثر سلباً على تجربة العملاء، ويُقلل من رضاهم، ويجعلهم يُفضلون وجهات سياحية أخرى تُقدم خدمات حجز أكثر سهولة وكفاءة.

لذلك، تبرز مشكلة هذه الدراسة في ضعف تبني تقنيات التحول الرقمي في عمليات الحجز في المطاعم والفنادق في مدينة طرابلس، مما يحدّ من قدرتها التنافسية ويُعيق تطور القطاع السياحي في المدينة. فنحن بحاجة لفهم أعمق لكيفية تأثير هذا الضعف على أداء هذه المؤسسات، وما هي العوائق التي تحول دون تبنيها لتقنيات الحجز الحديثة.

2.1 تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي:

ما هو دور التحول الرقمي في عمليات الحجز في تعزيز القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هو تأثير سهولة استخدام أنظمة الحجز الإلكتروني على القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس؟

⁽¹⁾الغامدي، خالد. (2017). التسويق الإلكتروني في قطاع الفنادق. مجلة الدراسات الإدارية والاقتصادية ص52.

2. ما هو تأثير تنوع خيارات الحجز الإلكتروني على القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس؟
3. ما هو تأثير سرعة إتمام الحجز عبر أنظمة الحجز الإلكتروني على القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس؟
4. ما هو تأثير توفر خدمات الدعم الفني لأنظمة الحجز الإلكتروني على القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس؟
5. ما هو تأثير تكلفة تطبيق أنظمة الحجز الإلكتروني على القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس؟

3.1 أهداف الدراسة :

1. تقييم تأثير سهولة استخدام أنظمة الحجز الإلكتروني على القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في طرابلس .
2. بحث تأثير تنوع خيارات الحجز الإلكتروني على القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في طرابلس .
3. دراسة أثر سرعة إتمام الحجز عبر الأنظمة الإلكترونية على القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في طرابلس.
4. تحليل تأثير توفر الدعم الفني لأنظمة الحجز الإلكتروني على القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في طرابلس .
5. تقييم تأثير تكلفة تطبيق أنظمة الحجز الإلكتروني على القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في طرابلس.
6. تحديد دور التحول الرقمي بشكل عام في عمليات الحجز في تعزيز القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في طرابلس.

4.1 أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على الواقع الفعلي للتحول الرقمي في قطاع المطاعم والفنادق بمدينة طرابلس، وهو قطاع حيوي يسعى للتطور والمنافسة، إذ تُقدم الدراسة فهماً ضرورياً لكيفية تمكين هذه المؤسسات من تعزيز قدرتها التنافسية من خلال تبني تقنيات الحجز الرقمي، مما يُفيد مديريها في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الاستثمار في هذا التحول. وعلى الصعيد الأكاديمي، تُساهم الدراسة في إثراء المعرفة العلمية المتخصصة بالتحول الرقمي في قطاع السياحة والضيافة، مع التركيز على السياق الليبي تحديداً. كما تتعدى أهميتها الجانب النظري لتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق، تهدف إلى تحسين عمليات الحجز ورفع مستوى التنافسية في مدينة طرابلس، وبالتالي خدمة المجتمع المحلي من خلال المساهمة في تطوير القطاع السياحي ودعم الاقتصاد وتوفير فرص العمل.

5.1 متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل : هو التحول الرقمي في عمليات الحجز.

يشمل هذا المتغير استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في إدارة وتنفيذ عمليات حجز الخدمات في المطاعم والفنادق. ويتضمن ذلك أنظمة الحجز الإلكترونية عبر الإنترنت، وتطبيقات الهاتف المحمول، ومنصات الحجز الرقمية المختلفة. يمكن قياس هذا المتغير من خلال عدة أبعاد مثل: سهولة استخدام الأنظمة الرقمية، تنوع خيارات الحجز المتاحة، سرعة إتمام الحجز، جودة الدعم الفني المقدم للأنظمة، وتكلفة تطبيق هذه الأنظمة.

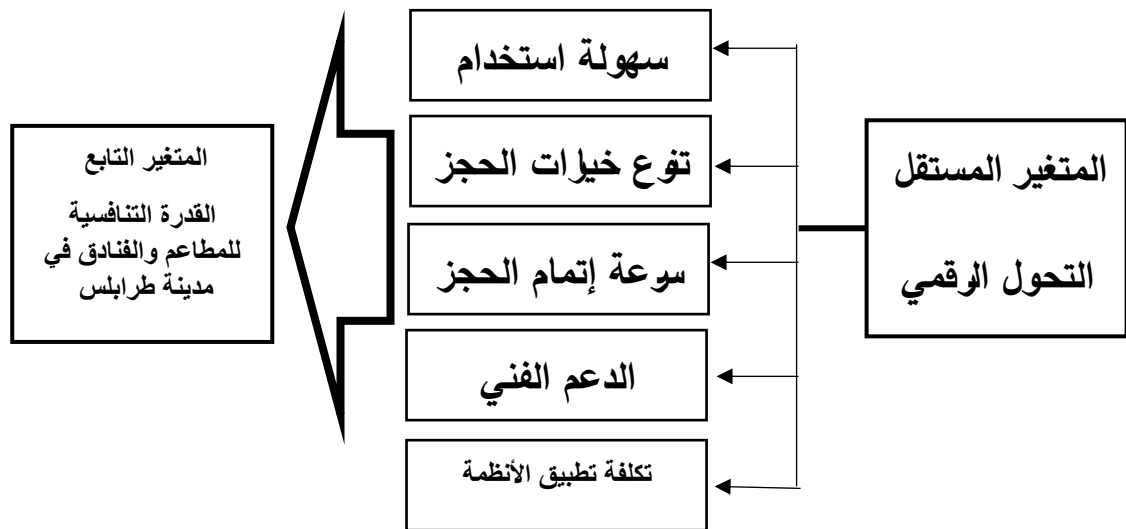
المتغير التابع: هو القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس.

يشير هذا المتغير إلى مدى تميز وتفوق المطاعم والفنادق في مدينة طرابلس مقارنة بمنافسيها، سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو حتى العالمي. تنعكس القدرة التنافسية في عدة جوانب مثل: جذب العملاء وزيادة الإقبال، تحقيق مستويات عالية من رضا العملاء، تحسين الكفاءة التشغيلية، زيادة الربحية، وتعزيز السمعة الإيجابية.

العلاقة بين المتغيرين:

تتمثل العلاقة الرئيسية بين المتغير المستقل (التحول الرقمي في عمليات الحجز) والمتغير التابع (القدرة التنافسية) في علاقة تأثير إيجابي. بمعنى آخر، كلما زاد تبني وتطبيق التحول الرقمي في عمليات الحجز في المطاعم والفنادق في مدينة طرابلس، كلما يُفترض أن يزداد مستوى قدرتها التنافسية.

6.1 نموذج الدراسة :



شكل (1) نموذج الدراسة من إعداد الباحث بالاعتماد على (الشريف 2022)

7.1 فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي في عمليات الحجز والقدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام أنظمة الحجز الإلكتروني والقدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنوع خيارات الحجز الإلكتروني والقدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة إتمام الحجز عبر أنظمة الحجز الإلكتروني والقدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر خدمات الدعم الفني لأنظمة الحجز الإلكتروني والقدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس.
5. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة تطبيق أنظمة الحجز الإلكتروني والقدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس.

8.1 الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع :

1. دراسة (الزائدي والهامامي، 2023) بعنوان: "دور التسويق الرقمي في تحسين تنافسية المؤسسات السياحية: دراسة حالة فنادق مدينة طرابلس".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحسين تنافسية الفنادق في مدينة طرابلس. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات من عينة عشوائية من مديري التسويق في فنادق طرابلس. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في تعزيز تنافسية الفنادق من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، وتحسين الصورة الذهنية للفنادق. وأوصت الدراسة بضرورة تبني الفنادق لاستراتيجيات تسويق رقمي متكاملة لمواكبة التطورات في القطاع السياحي.

2. دراسة (بوحوش وبلعربي، 2022) بعنوان: "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء المؤسسات الفندقية: دراسة حالة فنادق مدينة ورقلة".

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء الفنادق في مدينة ورقلة. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات من عينة من مديري وموظفي الفنادق. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء الفنادق، خاصة في مجالات تحسين جودة الخدمات، زيادة رضا العملاء، ورفع كفاءة العمليات الداخلية. وأكدت الدراسة على أهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتطوير القطاع الفندقي في الجزائر.

3.دراسة (العجلوني والخطيب، 2021) بعنوان: "أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في الفنادق: دراسة تطبيقية على فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان."

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من الفنادق على رضا العملاء. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة من نزلاء فنادق الخمس نجوم في مدينة عمان. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي كبير لجودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام، التصميم، الأمان، المحتوى) على رضا العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام الفنادق بجودة خدماتها الإلكترونية لتحقيق رضا العملاء وتعزيز ولاءهم.

4.دراسة (الرويلي والعنزي، 2020) بعنوان: "دور تطبيقات الهواتف الذكية في تعزيز تجربة السائح: دراسة تطبيقية على السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية."

تناولت هذه الدراسة موضوع دور تطبيقات الهواتف الذكية في تحسين تجربة السائح في السياحة الداخلية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من عينة من السياح السعوديين الذين استخدموا تطبيقات الهواتف الذكية أثناء رحلاتهم السياحية الداخلية. أشارت النتائج إلى أن تطبيقات الهواتف الذكية تساهم بشكل فعال في تعزيز تجربة السائح من خلال توفير المعلومات، تسهيل الحجزات، وتحسين التواصل. وأكدت الدراسة على أهمية تطوير تطبيقات سياحية ذكية تلبي احتياجات وتوقعات السياح.

5.دراسة (سالم وآخرون، 2019) بعنوان: "أثر استخدام نظم المعلومات الإدارية على جودة الخدمات الفندقية: دراسة حالة فنادق مدينة الإسكندرية."

ركزت هذه الدراسة على أثر استخدام نظم المعلومات الإدارية على جودة الخدمات الفندقية في مدينة الإسكندرية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات من عينة من مديري وموظفي الفنادق. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات الإدارية على جودة الخدمات الفندقية، خاصة في مجالات سرعة الخدمة، دقة المعلومات، وتحسين التواصل الداخلي. وأوصت الدراسة بضرورة التوسع في استخدام نظم المعلومات الإدارية في الفنادق المصرية لرفع مستوى جودة الخدمات.

6.دراسة (Al-alak & Syouf, 2022) بعنوان: "The Impact of Digitalization on Service Quality in the Hotel Industry: Evidence from Jordan".

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير الرقمنة على جودة الخدمة في صناعة الفنادق في الأردن. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات من عينة من نزلاء الفنادق في الأردن. أظهرت النتائج أن الرقمنة (بما في ذلك الحجز عبر الإنترنت، الخدمات الذاتية، والتكنولوجيا في الغرف) لها تأثير إيجابي كبير على جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة استمرار الفنادق في الاستثمار في التقنيات الرقمية لتحسين جودة الخدمة وتلبية توقعات العملاء.

7. Study (Buhalis & Leung, 2018) titled: "Smart hospitality–opportunities and challenges for the hospitality and tourism industry".

هذه الدراسة هي دراسة تحليلية استعراضية تناقش فرص وتحديات الضيافة الذكية لصناعة الضيافة والسياحة . تستعرض الدراسة كيف يمكن للتقنيات الذكية (مثل إنترنت الأشياء، الذكاء الاصطناعي، وتطبيقات الهاتف المحمول) أن تحول تجربة الضيافة وتخلق فرصًا جديدة للشركات لتحسين الكفاءة، تخصيص الخدمات، وتعزيز تجربة العملاء. كما تناقش الدراسة التحديات المتعلقة بالخصوصية والأمن والتكاليف المرتبطة بتطبيق التقنيات الذكية في هذا القطاع.

8. Study (Yousaf et al., 2021) titled: "The impact of online reviews on restaurant booking intentions: The mediating role of perceived value and trust".

هذه الدراسة بحثت في تأثير المراجعات عبر الإنترنت على نوايا حجز المطاعم، مع التركيز على الدور الوسيط للقيمة المدركة والثقة. استخدمت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على الاستبيان لجمع البيانات من عينة من مستخدمي الإنترنت الذين يتطلعون لحجز مطاعم. أظهرت النتائج أن المراجعات عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على نوايا الحجز، وأن القيمة المدركة والثقة تلعبان دورًا وسيطًا هامًا في هذه العلاقة. وأكدت الدراسة على أهمية إدارة المطاعم للمراجعات عبر الإنترنت وبناء الثقة مع العملاء لزيادة الحجوزات.

2. الإطار النظري :

2.1 التحول الرقمي في عمليات الحجز

يُعتبر التحول الرقمي مفهومًا واسعًا يشمل استخدام التقنيات الرقمية لتغيير العمليات التجارية والنماذج التشغيلية، بهدف تحسين الكفاءة، وتعزيز تجربة العملاء، وخلق قيمة جديدة.⁽¹⁾ وفي سياق قطاع السياحة والضيافة، يمثل التحول الرقمي ضرورة حتمية لمواكبة التغيرات في سلوك المستهلكين وتوقعاتهم، وللحفاظ على القدرة التنافسية في سوق متزايد التنافسية⁽²⁾.

يتركز التحول الرقمي في عمليات الحجز على استخدام التقنيات الرقمية في إدارة وتنفيذ كافة مراحل عملية الحجز، بدءًا من البحث عن الخدمة وحتى تأكيد الحجز والدفع⁽³⁾. يشمل ذلك مجموعة متنوعة من الأدوات والأنظمة الرقمية، من أبرزها:

¹ (العلاق، بشير عباس). (2019). التسويق الرقمي: مفاهيم واستراتيجيات وتطبيقات. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ص25.

² (لطيب، عبد الله؛ وآخرون). (2020). السياحة المستدامة والتحول الرقمي ص 112.

(الزهراني، محمد علي). (2018). تكنولوجيا المعلومات في السياحة والسفر. دار كنوز المعرفة ص78.

1) أنظمة الحجز الإلكترونية عبر الإنترنت: تتيح للعملاء حجز الغرف الفندقية والطاولات في المطاعم مباشرة عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات، أو عبر منصات الحجز الإلكترونية التابعة لأطراف ثالثة⁽¹⁾. تتميز هذه الأنظمة بالسهولة والسرعة والتوفر على مدار الساعة، مما يحسن تجربة العميل ويوسع نطاق الوصول إلى الأسواق العالمية.

2) تطبيقات الهاتف المحمول للحجز: توفر تطبيقات الهواتف الذكية تجربة حجز أكثر سلاسة وتخصيصًا للعملاء، حيث تمكنهم من الحجز وإدارة حجوزاتهم أثناء التنقل، والحصول على عروض وتببيعات مخصصة⁽²⁾. كما تتيح هذه التطبيقات إمكانية التكامل مع خدمات أخرى مثل الخرائط ووسائل الدفع الإلكتروني، مما يعزز من راحة المستخدم.

3) منصات التواصل الاجتماعي للحجز: تستفيد المؤسسات بشكل متزايد من منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام لتسهيل عمليات الحجز، من خلال دمج أدوات الحجز المباشر في صفحاتها، والتفاعل مع العملاء بشكل فوري، وتقديم عروض ترويجية مستهدفة⁽³⁾.

4) الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة في الحجز: بدأت المؤسسات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات الدردشة (Chatbots)، لأتمتة خدمة العملاء في عمليات الحجز، والإجابة على استفساراتهم بشكل فوري، وتقديم توصيات مخصصة، وتحسين تجربة الحجز بشكل عام⁽⁴⁾.

يهدف التحول الرقمي في عمليات الحجز إلى تحقيق مجموعة من الفوائد، من أهمها: تحسين تجربة العميل، زيادة الكفاءة التشغيلية، تخفيض التكاليف، توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق، وتعزيز إيرادات⁽⁵⁾.

2.2 القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق

تشير القدرة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على التفوق على منافسيها في السوق، وتحقيق أداء متميز ومستدام على المدى الطويل⁽⁶⁾ في قطاع المطاعم والفنادق، تتجسد القدرة التنافسية في عدة جوانب رئيسية، منها:

(1) الغامدي، خالد. (2017). التسويق الإلكتروني في قطاع الفنادق. مجلة الدراسات الإدارية والاقتصادية ص 55.

(2) باعامر، أحمد. (2021). تطبيقات الهاتف الذكي في إدارة تجربة السائح. المؤتمر الدولي للسياحة والضيافة ص 92.

(3) القرني، سعيد. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الوجهات السياحية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ص 30.

(4) الرشيد، فهد. (2023). استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء في قطاع السياحة. ندوة الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في القطاعات المختلفة ص 145.

(5) الشهري، علي. (2019). أثر التحول الرقمي على أداء الشركات السياحية. مجلة الإدارة والاقتصاد ص 63.

(6) العصيمي، محمد صالح. (2015). الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وحالات عملية. الرياض: دار النشر الدولي المتحدة ص 18.

أ) **جذب واستقطاب العملاء:** قدرة المؤسسة على جذب أعداد كبيرة من العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، مقارنة بالمنافسين. يتأثر هذا الجانب بعوامل مثل سمعة المؤسسة، وجودة الخدمات المقدمة، وفعالية التسويق والترويج.

ب) **رضا العملاء وولائهم:** مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة وتجربتهم الكلية، ومدى استعدادهم للعودة والتعامل مع المؤسسة مرة أخرى. يُعد رضا العملاء مؤشراً هاماً على جودة الخدمات والقدرة على تلبية توقعات العملاء.

ج) **الكفاءة التشغيلية:** قدرة المؤسسة على إدارة مواردها وعملياتها بكفاءة وفعالية، لتحقيق أعلى مستوى من الإنتاجية بأقل تكلفة ممكنة⁽¹⁾. تشمل الكفاءة التشغيلية جوانب مثل إدارة المخزون، إدارة الموظفين، وتحسين العمليات الداخلية.

د) **الربحية والاستدامة المالية:** قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مستدامة على المدى الطويل، وضمان استمراريتها ونموها في السوق⁽²⁾. تعتمد الربحية على عوامل مثل الإيرادات، التكاليف، وإدارة المخاطر المالية.

هـ) **السمعة والصورة الذهنية:** الصورة الذهنية الإيجابية التي تترسخ في أذهان العملاء والجمهور عن المؤسسة، وسمعتها الطيبة في السوق⁽³⁾. تُعد السمعة والصورة الذهنية من الأصول غير الملموسة الهامة التي تُساهم في جذب العملاء وتعزيز الثقة.

تتأثر القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق بمجموعة متنوعة من العوامل الداخلية والخارجية، بما في ذلك جودة الخدمات، الأسعار، الموقع، العلامة التجارية، التكنولوجيا المستخدمة، والظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في السوق المستهدف⁽⁴⁾.

2.3 العلاقة بين التحول الرقمي في عمليات الحجز وتعزيز القدرة التنافسية

تستند الدراسة الحالية إلى فرضية أساسية مفادها أن التحول الرقمي في عمليات الحجز يُساهم بشكل فعال في تعزيز القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق. تتجسد هذه العلاقة التكاملية في عدة جوانب رئيسية:

¹ (السالم، سالم محمد. (2019). إدارة العمليات والإنتاج في قطاع الخدمات. عمان: دار وائل للنشر ص98.

² (الخصيري، محسن أحمد. (2021). التحليل المالي وإدارة الربحية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر ص210.

³ (دراز، أحمد محمد. (2017). العلاقات العامة والصورة الذهنية للمنظمات. القاهرة: عالم الكتب ص155.

⁴ (بني هاني، محمود علي. (2022). اقتصاديات السياحة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع ص42.

⁵ (النعمي، عباس. (2020). تجربة العميل الرقمية: استراتيجيات الابتكار في الخدمات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع ص85.

⁶ (بوزيان، محمد. (2019). ولاء العملاء في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على الفنادق. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية ص142.

أ) **تحسين تجربة العميل كعامل تنافسي:** يُحسن التحول الرقمي تجربة العميل في عملية الحجز بشكل كبير، من خلال توفير سهولة الوصول، السرعة، الراحة، والتخصيص (1). في سوق يتزايد فيه وعي العملاء وتوقعاتهم، تُصبح تجربة العميل المتميزة ميزة تنافسية حاسمة تجذب المزيد من العملاء وتُعزز ولائهم (2).

ب) **زيادة الكفاءة التشغيلية وتخفيض التكاليف كميزة سعرية:** تُساهم أتمتة عمليات الحجز عبر التقنيات الرقمية في تقليل الأخطاء البشرية، وتسريع العمليات، وتوفير الوقت والجهد للموظفين، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة التشغيلية وتخفيض التكاليف الإدارية والتشغيلية (3). يمكن للمؤسسات استغلال هذه التوفيرات لتقديم أسعار تنافسية أو لتحسين جودة الخدمات المقدمة.

ج) **توسيع نطاق الوصول إلى الأسواق وزيادة الحصة السوقية:** تُمكن المنصات الرقمية المؤسسات من الوصول إلى أسواق جديدة وشرائح أوسع من العملاء، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة في قنوات التوزيع التقليدية (4). يُساعد هذا التوسع في زيادة الحصة السوقية وتعزيز النمو.

د) **تحسين إدارة الإيرادات وزيادة الربحية كميزة مالية:** توفر أنظمة الحجز الرقمية أدوات تحليل البيانات التي تُمكن المؤسسات من فهم أنماط الطلب بشكل أفضل، وتعديل الأسعار والعروض بشكل ديناميكي، وتحسين إدارة المخزون، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتحسين الربحية (5). كما يُمكن استخدام البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق واستهداف العملاء بشكل أكثر فعالية.

هـ) **تعزيز الصورة الذهنية والسمعة كميزة غير ملموسة:** يُنظر إلى المؤسسات التي تتبنى التقنيات الرقمية بشكل إيجابي على أنها مؤسسات عصرية ومبتكرة ومتطورة، مما يُحسن من صورتها الذهنية في أذهان العملاء ويعزز سمعتها في السوق (6). تُعد السمعة الإيجابية ميزة تنافسية غير ملموسة ولكنها ذات تأثير كبير على جذب العملاء وبناء الثقة.

3. الإطار العملي للدراسة :

(3) الركابي، ماجد. (2021). الكفاءة التشغيلية في المؤسسات الخدمية: دليل تطبيقي. بغداد: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ص230.

(2) العمري، فهد. (2018). التسويق الرقمي وتوسيع نطاق الأعمال. الرياض: دار ابن الجوزي ص95.

(3) العطوي، خالد. (2022). إدارة الإيرادات في الفنادق: استراتيجيات وأدوات. جدة: دار الخريجي للنشر والتوزيع ص178.

(4) الشمري، سلطان. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية في العصر الرقمي. الكويت: دار مكتبة آفاق ص110.

يتناول هذا الفصل المنهجية والإجراءات العملية التي تم اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها. يشمل ذلك عرضًا لمنهج الدراسة، وتوصيفًا لمجتمع وعينة الدراسة، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى إجراءات التحقق من صدق وثبات هذه الأداة، تمهيدًا لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

1.3 منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي**. يُعد هذا المنهج مناسبًا لطبيعة الدراسة، حيث يسعى إلى وصف ظاهرة "التحول الرقمي في عمليات الحجز" في المطاعم والفنادق بمدينة طرابلس، وتحليل البيانات التي تم جمعها للوصول إلى فهم عميق للعلاقة بين متغيرات الدراسة، وتحديد دور المتغير المستقل (التحول الرقمي) في التأثير على المتغير التابع (القدرة التنافسية).

2.3 أداة الدراسة وطريقة جمع البيانات

أولاً: أداة الدراسة

تم تصميم استبانة خاصة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة. وقد تم بناء فقرات الاستبانة بالاعتماد على أهداف وفرضيات الدراسة، والإطار النظري، والدراسات السابقة ذات الصلة. قُسمت الاستبانة إلى قسمين رئيسيين:

- **القسم الأول: البيانات التعريفية (الديموغرافية)**: ويشمل متغيرات أساسية لوصف خصائص المؤسسات المشاركة في العينة، مثل: (نوع المؤسسة، فئة المؤسسة، حجم المؤسسة "عدد الموظفين"، والخبرة في قطاع الضيافة).

- **القسم الثاني: محاور الدراسة الرئيسية**: وتتناول هذا القسم قياس متغيرات الدراسة الرئيسية من خلال مجموعة من الفقرات التي تعكس أبعاد التحول الرقمي في عمليات الحجز (المتغير المستقل)، وأبعاد القدرة التنافسية (المتغير التابع). وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert Scale) لقياس استجابات أفراد العينة، والذي يتدرج من (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

ثانيًا: طريقة جمع البيانات

بعد إعداد الاستبانة في صورتها النهائية، تم توزيعها على عينة من مديري ومسؤولي المطاعم والفنادق في مدينة طرابلس. تم شرح أهداف الدراسة للمشاركين والتأكيد على سرية البيانات وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مما شجع على الحصول على استجابات دقيقة وموضوعية.

3.3 صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من أن أداة الدراسة تقيس بالفعل ما وُضعت لقياسه، وأن نتائجها تتسم بالاستقرار والموثوقية، تم إجراء الاختبارات التالية:

ثبات الأداة (Instrument Reliability)

يعتبر معامل ألفا كرونباخ من أكثر الاختبارات شيوعًا لقياس الاتساق الداخلي لفقرات المقياس. وتُقبل الأداة إحصائيًا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ (0.70) فأكثر، وكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح، دل ذلك على درجة ثبات عالية جدًا.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة وللأداة ككل:

جدول (1): نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة (ن=40)

لرقم	المحور (المتغير)	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
	سهولة استخدام أنظمة الحجز الإلكتروني	6	0.88
	تنوع خيارات الحجز الإلكتروني	5	0.85
	سرعة إتمام الحجز الإلكتروني	6	0.91
	توفر الدعم الفني للأنظمة	5	0.89
	تكلفة تطبيق أنظمة الحجز الإلكتروني	4	0.82
	القدرة التنافسية (المتغير التابع)	8	0.93
	الثبات الكلي للاستبانة	34	0.94

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة تراوحت بين (0.82) و (0.93)، وهي قيم مرتفعة وأكبر بكثير من الحد الأدنى المقبول إحصائيًا وهو (0.70). كما بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.94)، وهي درجة ثبات ممتازة.

تشير هذه النتائج إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والثبات، وأن إجابات أفراد العينة عليها ستكون مستقرة وغير متناقضة، مما يجعل البيانات التي تم جمعها صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة والخروج بنتائج يمكن الاعتماد عليها وتعميمها على مجتمع الدراسة.

4.3 تحليل خصائص عينة الدراسة.

لوقوف على السمات الأساسية للمؤسسات المشاركة في الدراسة، تم تحليل البيانات الديموغرافية التي تم جمعها مؤسسة من 40 من خلال القسم الأول من الاستبانة. يهدف هذا التحليل إلى وصف عينة الدراسة المكونة من حيث (نوع المؤسسة، فئتها، حجمها، وخبرتها التشغيلية)، بالإضافة إلى توزيعها الجغرافي داخل مدينة طرابلس.

أولاً: التوصيف العام لخصائص عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية الأساسية.

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لخصائصها الديموغرافية (ن=40)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نوع المؤسسة	مطعم	18	45.0%
	فندق	13	32.5%
	مطعم فندق معاً	9	22.5%
	المجموع	40	100%
فئة المؤسسة	خمس نجوم	13	32.5%
	أربع نجوم	7	17.5%
	نجمتان	6	15.0%
	ثلاث نجوم	5	12.5%
	نجمة واحدة	5	12.5%
	غير مصنف	4	10.0%
	المجموع	40	100%
حجم المؤسسة عدد الموظفين	أكثر من 100 موظف	13	32.5%
	من 10 إلى 50 موظف	12	30.0%
	أقل من 10 موظفين	11	27.5%
	من 51 إلى 100 موظف	4	10.0%

المجموع	40	100%
الخبرة في قطاع الضيافة	من 5 إلى 10 سنوات	45.0%
أكثر من 20 سنة	9	22.5%
أقل من 5 سنوات	7	17.5%
من 11 إلى 20 سنة	6	15.0%
المجموع	40	100%

يتضح من بيانات الجدول رقم (2) أن عينة الدراسة التي شملت 40 مؤسسة تتسم بالتنوع والشمولية، ويمكن استخلاص المؤشرات التالية:

- بالنسبة لنوع المؤسسة: شكلت المطاعم النسبة الأكبر من العينة بـ (45.0%)، تليها الفنادق بنسبة (32.5%)، وهو ما يعكس الحيوية الكبيرة لنشاط المطاعم في المدينة. هذا التوزيع يضمن تغطية شاملة لمختلف مؤسسات قطاع الضيافة.
- بالنسبة لفئة المؤسسة: هيمنت مؤسسات الخمس نجوم على العينة بنسبة (32.5%)، مما يدل على تركيز الدراسة على المؤسسات التي يفترض أن تكون أكثر اهتمامًا بالقدرة التنافسية. ومع ذلك، تضمنت العينة تمثيلًا جيدًا لكافة الفئات الأخرى، بما في ذلك الأربع نجوم (17.5%) والمؤسسات غير المصنفة (10.0%)، مما يثري التحليل بتغطية شرائح السوق المختلفة.
- بالنسبة لحجم المؤسسة: كانت النسب متقاربة بين المؤسسات الكبيرة (أكثر من 100 موظف بنسبة 32.5%)، والمتوسطة (من 10 إلى 50 موظفًا بنسبة 30.0%)، والصغيرة (أقل من 10 موظفين بنسبة 27.5%)، مما يشير إلى أن الدراسة شملت مؤسسات ذات قدرات تشغيلية واستثمارية متباينة، وهذا يسمح بفهم أعمق لتحديات وفرص التحول الرقمي باختلاف حجم المؤسسة.
- بالنسبة للخبرة: استحوذت المؤسسات ذات الخبرة التي تتراوح بين 5 و 10 سنوات على النسبة الأعلى (45.0%). ومن الملاحظ أن غالبية العينة (أكثر من 80%) تمتلك خبرة تتجاوز 5 سنوات، مما يعني أن البيانات تم جمعها من مؤسسات ناضجة وراسخة في السوق، وهو ما يعزز من قيمة وموثوقية استجاباتها.

ثانيًا: التوزيع الجغرافي لعينة الدراسة

لتوضيح مدى تغطية الدراسة لمختلف مناطق مدينة طرابلس، تم تحليل مواقع المؤسسات المشاركة في العينة كما هو موضح في الجدول رقم (3)

جدول (3): التوزيع الجغرافي لمؤسسات عينة الدراسة في مدينة طرابلس (ن=40)

الموقع (المنطقة التقريبية)	التكرار	النسبة المئوية (%)
طرابلس (مناطق مركزية وحيوية) ¹	21	52.5%
مناطق أخرى متفرقة ¹	16	40.0%
سوق الجمعة	3	7.5%
المجموع	40	100%

يُظهر الجدول رقم (3) أن عينة الدراسة تتمتع بانتشار جغرافي واسع وممثل لمدينة طرابلس. حيث شكلت المؤسسات الواقعة في **المناطق المركزية والحيوية** في طرابلس (التي تم تحديدها بشكل عام) النسبة الأكبر بـ (52.5%). بالإضافة إلى ذلك، توزعت نسبة كبيرة من العينة (40.0%) على **مناطق أخرى متفرقة** في مختلف أنحاء المدينة، من شرقها إلى غربها.

هذا التوزيع الجغرافي المتنوع يؤكد أن الدراسة لم تتركز في منطقة واحدة، بل غطت مساحة واسعة من النشاط التجاري لقطاع الضيافة في العاصمة. ويعزز هذا الانتشار من صلاحية النتائج لتمثيل واقع القطاع في مدينة طرابلس بشكل شامل، ويقوي من إمكانية تعميم التوصيات المقترحة.

5.3 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة (ن=40)

يهدف هذا الجزء إلى تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة وكل محور. تم اعتماد المعيار التالي لتفسير قيم المتوسطات الحسابية بناءً على مقياس ليكرت الخماسي:

من 1 إلى 2.33: درجة موافقة منخفضة.

من 2.34 إلى 3.67: درجة موافقة متوسطة.

من 3.68 إلى 5.00: درجة موافقة مرتفعة.

أولاً: محور سهولة استخدام أنظمة الحجز الإلكتروني

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور "سهولة الاستخدام"

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
الترتبة			

¹ المناطق الأخرى المتفرقة تشمل: زناتة، باب بن غشير، زاوية الدهماني، السياحية، المدينة القديمة، أبو سليم، الجرابية، المراج، الظهرة، طريق السور، وغيرها.

مرتفعة	0.6	4.45	واجهة أنظمة الحجز الإلكتروني في مؤسستنا واضحة ومنظمة.
مرتفعة	0.72	4.38	أنظمة الحجز الإلكتروني الحالية في مؤسستنا سهلة الاستخدام للموظفين.
مرتفعة	0.75	4.30	يساعد استخدام النظام الإلكتروني في مؤسستنا على تقليل الأخطاء في عمليات الحجز.
مرتفعة	0.81	4.15	إجراءات الحجز الإلكتروني في مؤسستنا بسيطة وغير معقدة للعملاء.
مرتفعة	0.89	3.95	لا يتطلب استخدام أنظمة الحجز الإلكتروني في مؤسستنا تدريباً مكثفًا.
مرتفعة	0.65	4.25	المتوسط العام للمحور

يُظهر الجدول رقم (4) أن المتوسط العام لمحور "سهولة استخدام أنظمة الحجز الإلكتروني" بلغ (4.25)، وهو يقع ضمن فئة درجة الموافقة المرتفعة. ويبدل الانحراف المعياري المنخفض نسبياً (0.65) على وجود تقارب وتجانس في آراء أفراد العينة حول أهمية هذا المحور.

جاءت فقرة "واجهة الأنظمة واضحة ومنظمة" في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (4.45)، مما يعكس الأهمية القصوى التي يوليها المديرون لوضوح التصميم في الأنظمة. بينما جاءت فقرة "لا يتطلب تدريباً مكثفًا" في المرتبة الأخيرة، ورغم ذلك حصلت على متوسط حسابي مرتفع (3.95). هذا يشير إلى أن سهولة الاستخدام بكافة جوانبها تعد عاملاً حاسماً في تبني تقنيات الحجز الرقمي.

ثانياً: محور تنوع خيارات الحجز الإلكتروني

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور "تنوع الخيارات"

الفقرة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المرتبة
توفر مؤسستنا خيارات حجز متعددة (موقع إلكتروني، تطبيقات هاتف، منصات تواصل اجتماعي).	مرتفعة	0.79	4.28	1
الخيارات المتاحة في مؤسستنا تلبي احتياجات مختلف شرائح العملاء.	مرتفعة	0.84	4.20	2
يساهم تنوع خيارات الحجز الإلكتروني في توسيع قاعدة	مرتفعة	0.80	4.12	3

العملاء لمؤسستنا.			
مرتفعة	0.91	4.05	تنوع خيارات الحجز الإلكتروني في مؤسستنا يزيد من رضا العملاء.
مرتفعة	0.71	4.16	المتوسط العام للمحور

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور "تنوع خيارات الحجز (4.16)" ، وهي درجة موافقة مرتفعة، وبانحراف معياري منخفض (0.71)، مما يؤكد اتفاق أفراد العينة على أهمية توفير قنوات حجز متنوعة.

احتلت فقرة "توفر المؤسسة خيارات حجز متعددة" المرتبة الأولى بمتوسط (4.28)، مما يبرز القيمة التنافسية لعدم الاعتماد على قناة رقمية واحدة. تليها مباشرة فقرة "تلبية احتياجات مختلف شرائح العملاء" بمتوسط (4.20). وتؤكد هذه النتائج أن المؤسسات تدرك أن التنوع في قنوات الحجز ليس مجرد خيار تقني، بل هو استراتيجية أساسية للوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين وزيادة رضاهم.

ثالثاً: محور سرعة إتمام الحجز الإلكتروني

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور "سرعة الإتمام"

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
يتم تأكيد الحجوزات الإلكترونية في مؤسستنا بشكل فوري.	4.55	0.66	مرتفعة
الحجز الإلكتروني في مؤسستنا لا يستغرق وقتاً طويلاً من العملاء.	4.48	0.70	مرتفعة
تساهم سرعة إتمام الحجز في تحسين تجربة العملاء بشكل كبير.	4.35	0.74	مرتفعة
تقلل الأنظمة السريعة من شكاوى العملاء المتعلقة ببطء إجراءات الحجز.	4.22	0.82	مرتفعة

حصل محور "سرعة إتمام الحجز" على أعلى متوسط حسابي بين محاور المتغير المستقل، حيث بلغ (4.40)، وهي درجة موافقة مرتفعة جداً، وبانحراف معياري منخفض (0.69).

جاءت فقرة "التأكيد الفوري للحجوزات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ممتاز بلغ (4.55)، تليها فقرة "عدم استغراق الحجز لوقت طويل" بمتوسط (4.48). هذه النتائج تعكس حقيقة أساسية في العصر الرقمي، وهي أن العميل يتوقع خدمة فورية وسلسة، وأن سرعة الخدمة هي أحد أهم العوامل التي تحدد قدرة المؤسسة على المنافسة والاحتفاظ بعملائها.

رابعاً: محور توفر خدمات الدعم الفني

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور "الدعم الفني"

الفقرة لترتبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
نعتبر الدعم الفني لأنظمة الحجز الإلكتروني خدمة ضرورية ومهمة.	4.18	0.90	مرتفعة
يتمتع فريق الدعم الفني في مؤسستنا بالكفاءة والاحترافية.	4.10	0.88	مرتفعة
يتم حل المشكلات المتعلقة بأنظمة الحجز الإلكتروني بسرعة وفعالية.	4.00	0.95	مرتفعة
يساهم الدعم الفني الجيد في بناء ثقة العملاء في مؤسستنا.	3.85	1.02	مرتفعة
المتوسط العام للمحور	4.03	0.85	مرتفعة

بلغ المتوسط الحسابي العام لمحور "توفر الدعم الفني (4.03)"، وهي درجة موافقة مرتفعة. حصلت فقرة "اعتبار الدعم الفني خدمة ضرورية" على أعلى متوسط (4.18)، مما يؤكد وعي المؤسسات بأهميته. بينما كان الانحراف المعياري لفقرة "يساهم الدعم الفني في بناء الثقة" (هو الأعلى (1.02)، مما قد يشير إلى تباين طفيف في الآراء حول الأثر المباشر للدعم على ثقة العميل مقارنة بباقي الجوانب. بشكل عام، تؤكد النتائج أن وجود دعم فني فعال هو ركيزة أساسية لضمان استمرارية عمل أنظمة الحجز الرقمية ونجاحها.

خامساً: محور تكلفة تطبيق أنظمة الحجز الإلكتروني

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور "التكلفة"

الفقرة لترتبة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
يعتبر الاستثمار في الحجز الإلكتروني مجدياً لمؤسستنا على المدى الطويل.	4.05	0.98	مرتفعة
تكلفة تطبيق أنظمة الحجز الإلكتروني في مؤسستنا مناسبة مقارنة	3.90	1.05	مرتفعة

بالفوائد.			
متوسطة	1.10	3.65	التكاليف التشغيلية لأنظمة الحجز الإلكتروني في مؤسستنا معقولة.
مرتفعة	0.93	3.87	المتوسط العام للمحور

حصل محور "تكلفة التطبيق" على متوسط عام بلغ (3.87)، وهو يقع في فئة الموافقة المرتفعة. تصدرت فقرة "الاستثمار في الحجز الإلكتروني مجدٍ على المدى الطويل" الترتيب بمتوسط (4.05)، مما يدل على وجود رؤية استراتيجية لدى المديرين تتجاوز التكاليف الأولية. في المقابل، حصلت فقرة "التكاليف التشغيلية معقولة" على أدنى متوسط (3.65)، والذي يقع في الحد الأعلى من فئة الموافقة المتوسطة، وبأعلى انحراف معياري (1.10). هذا يشير إلى أن التكاليف التشغيلية قد تكون مصدر قلق لبعض المؤسسات، وأن الآراء متباينة حولها أكثر من غيرها من الجوانب.

سادسًا: محور القدرة التنافسية (المتغير التابع)

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات محور "القدرة التنافسية"

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	لترتبة
مرتفعة	0.69	4.52	يساهم التحول الرقمي في عمليات الحجز بشكل فعال في تعزيز قدرتنا التنافسية.	
مرتفعة	0.71	4.45	يساهم الحجز الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسستنا في السوق.	
مرتفعة	0.75	4.38	يساهم الحجز الإلكتروني بشكل كبير في تحسين تجربة العملاء في مؤسستنا.	
مرتفعة	0.80	4.30	يساهم الحجز الإلكتروني في جذب المزيد من العملاء.	
مرتفعة	0.82	4.25	أدى التحول الرقمي في عمليات الحجز إلى زيادة الكفاءة التشغيلية في مؤسستنا.	
مرتفعة	0.70	4.38	المتوسط العام للمحور	

يُظهر الجدول رقم (9) أن المتوسط العام لمحور "القدرة التنافسية" بلغ (4.38)، وهي درجة موافقة مرتفعة جدًا، وبانحراف معياري منخفض (0.70)، مما يدل على اتفاق شبه تام بين أفراد العينة على الأثر الإيجابي للتحول الرقمي في الحجز على تنافسيتهم.

في المرتبة "التحول الرقمي في الحجز يعزز القدرة التنافسية" جاءت الفقرة التي تمثل السؤال الرئيسي للدراسة الأولى بأعلى متوسط حسابي (4.52)، وهو مؤشر قوي يدعم الفرضية الرئيسية للدراسة. كما حصلت الفقرات الأخرى المتعلقة بتحسين تجربة العميل وجذب المزيد منهم وزيادة الكفاءة على درجات موافقة مرتفعة جدًا. هذه

النتائج تعطي انطباعاً أولياً قوياً بأن مؤسسات الضيافة في طرابلس ترى في التحول الرقمي أداة استراتيجية لا غنى عنها للبقاء والنمو في السوق.

سادساً: اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على ما يلي:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحول الرقمي في عمليات الحجز والقدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس".

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يمثل "التحول الرقمي في عمليات الحجز" (كمتوسط عام لأبعاده الخمسة) المتغير المستقل، و"القدرة التنافسية" المتغير التابع. يوضح الجدول التالي النتائج.

جدول (10): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التحول الرقمي في عمليات الحجز على القدرة التنافسية

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة F ودلالاتها
	الدلالة (Sig.)	القيمة
0.752	0.000	115.43
معلومات نموذج الانحدار		
المتغيرات	معامل الانحدار (Beta)	قيمة T ودلالاتها
	الدلالة (Sig.)	القيمة
	0.000	4.67
0.867	0.000	10.74

1. معامل الارتباط (R): بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.867)، وهي تشير إلى وجود علاقة طردية قوية جداً بين التحول الرقمي في عمليات الحجز والقدرة التنافسية.

2. معامل التحديد (R^2): بلغت قيمة (0.752) (R^2)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (التحول الرقمي في عمليات الحجز) يفسر ما نسبته 75.2% من التباين الحاصل في المتغير التابع (القدرة التنافسية)، وهي نسبة تفسيرية عالية جداً. أما النسبة المتبقية (24.8%) فتعود لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة.

3. دلالة النموذج (F-test): بلغت قيمة (F) المحسوبة (115.43) بمستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05). هذا يدل على معنوية نموذج الانحدار ككل، أي أن المتغير المستقل له تأثير جوهري على المتغير التابع.

4. معامل الانحدار (Beta): بلغت قيمة (0.867) (Beta) بمستوى دلالة (0.000)، وهي أقل من (0.05).

القرار: بناءً على النتائج أعلاه، حيث أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من (0.05)، نقبل الفرضية البديلة ونستنتج أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتحويل الرقمي في عمليات الحجز على تعزيز القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس".

اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد التحويل الرقمي في عمليات الحجز على القدرة التنافسية بشكل منفصل، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis).

جدول (11): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد التحويل الرقمي على القدرة التنافسية

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة F ودلالاتها
	الدلالة (Sig.)	القيمة
0.871	0.000	45.89
معلومات نموذج الانحدار		
المتغيرات (الأبعاد المستقلة)	معامل الانحدار (Beta)	قيمة T ودلالاتها
	الدلالة (Sig.)	القيمة
0.245	0.003	3.15
0.188	0.014	2.58
0.401	0.000	4.87
0.155	0.034	2.21
0.142	0.043	2.09

يُظهر الجدول أعلاه أن نموذج الانحدار المتعدد ككل ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (45.89) بمستوى دلالة (0.000). كما يوضح النموذج أن جميع أبعاد التحويل الرقمي مجتمعة تفسر ما نسبته 87.1% من التغير في القدرة التنافسية، وهي نسبة تفسيرية ممتازة. وفيما يلي تحليل لكل فرضية فرعية:

1.الفرضية الفرعية الأولى (سهولة الاستخدام): بلغت قيمة (Beta) (0.245) عند مستوى دلالة (0.003)، وهو أقل من (0.05). القرار: نقبل الفرضية، ونستنتج أن سهولة استخدام أنظمة الحجز الإلكتروني تؤثر بشكل إيجابي وجوهري على القدرة التنافسية.

2.الفرضية الفرعية الثانية (تنوع الخيارات): بلغت قيمة (Beta) (0.188) عند مستوى دلالة (0.014)، وهو أقل من (0.05). القرار: نقبل الفرضية، ونستنتج أن تنوع خيارات الحجز الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي وجوهري على القدرة التنافسية.

3.الفرضية الفرعية الثالثة (سرعة الإتمام): بلغت قيمة (Beta) (0.401) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو أقل من (0.05). القرار: نقبل الفرضية. نلاحظ أن هذا البعد هو الأكثر تأثيراً في تعزيز القدرة التنافسية وفقاً لأفراد العينة، مما يؤكد أن السرعة هي جوهر الخدمة الرقمية الناجحة.

4.الفرضية الفرعية الرابعة (الدعم الفني): بلغت قيمة (Beta) (0.155) عند مستوى دلالة (0.034)، وهو أقل من (0.05). القرار: نقبل الفرضية، ونستنتج أن توفر دعم فني فعال لأنظمة الحجز يؤثر بشكل إيجابي وجوهري على القدرة التنافسية.

5.الفرضية الفرعية الخامسة (تكلفة التطبيق): بلغت قيمة (Beta) (0.142) عند مستوى دلالة (0.043)، وهو أقل من (0.05). القرار: نقبل الفرضية. على الرغم من أن هذا البعد هو الأقل تأثيراً مقارنة بباقي الأبعاد، إلا أن تأثيره لا يزال ذا دلالة إحصائية، مما يعني أن الإدارة الواعية للتكلفة تساهم في تعزيز القدرة التنافسية.

خلاصة اختبار الفرضيات: أثبت التحليل الإحصائي صحة جميع فرضيات الدراسة، الرئيسية والفرعية، وأكد وجود علاقة تأثيرية قوية وإيجابية بين التحول الرقمي في عمليات الحجز (بجميع أبعاده) والقدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس.

مناقشة النتائج والتوصيات

يستعرض هذا الجزء خلاصة لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ومناقشتها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها، وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، وصولاً إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية والمقترحات البحثية المستقبلية.

مناقشة نتائج الدراسة

كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج الهامة التي تجيب على تساؤلاتها وتحقق أهدافها، ويمكن مناقشتها على النحو التالي:

أولاً: مناقشة النتيجة المتعلقة بالفرضية الرئيسية

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي في عمليات الحجز على تعزيز القدرة التنافسية للمطاعم والفنادق في مدينة طرابلس. هذه النتيجة تؤكد صحة الفرضية الرئيسية

للدراصة، وتتسجم تمامًا مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد أن التحول الرقمي لم يعد خيارًا بل ضرورة حتمية للبقاء والنمو في قطاع الضيافة.

- تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Buhalis & Leung, 2018) التي أكدت أن التقنيات الذكية تخلق فرصًا لتحسين الكفاءة وتعزيز تجربة العملاء، مما يؤدي مباشرة إلى تعزيز الموقف التنافسي.
- كما تتوافق مع دراسة (الزائدي والهامامي، 2023) التي وجدت أن التسويق الرقمي (وهو جزء من التحول الرقمي) يساهم في تعزيز تنافسية الفنادق في طرابلس. وتأتي هذه الدراسة لتؤكد أن هذا التأثير لا يقتصر على التسويق فقط، بل يمتد بعمق ليشمل العمليات التشغيلية الأساسية مثل الحجز.
- إن نسبة التفسير العالية (75.2%) التي أظهرها نموذج الانحدار تعني أن مؤسسات الضيافة في طرابلس التي تستثمر بوعي في رقمنة عمليات الحجز لديها فرصة حقيقية للتفوق على منافسيها الذين ما زالوا يعتمدون على الطرق التقليدية.

ثانيًا: مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية

أثبتت الدراصة أن جميع أبعاد التحول الرقمي في عمليات الحجز (سهولة الاستخدام، تنوع الخيارات، سرعة الإتمام، الدعم الفني، وتكلفة التطبيق) تؤثر بشكل إيجابي وجوهري على القدرة التنافسية، ولكن بدرجات متفاوتة:

1. **سرعة إتمام الحجز كانت العامل الأكثر تأثيرًا على القدرة التنافسية.** هذه النتيجة منطقية وتعكس سلوك المستهلك الرقمي الذي يتوقع خدمة فورية وسلسة. التأخير في تأكيد الحجز أو تعقيد الإجراءات قد يؤدي إلى فقدان العميل لصالح منافس آخر يقدم تجربة أسرع. وهذا يتفق مع دراسة (سالم وآخرون، 2019) التي ربطت بين استخدام نظم المعلومات وسرعة الخدمة وجودتها.

2. **سهولة استخدام الأنظمة جاءت في المرتبة الثانية من حيث التأثير.** إن امتلاك نظام حجز متطور تقنيًا ولكنه معقد للاستخدام (سواء للموظف أو العميل) يفقد قيمته التنافسية. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (العجلوني والخطيب، 2021) التي أظهرت أن سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، والرضا بدوره هو حجر الزاوية في القدرة التنافسية.

3. **تنوع خيارات الحجز له تأثير مهم أيضًا.** ففي سوق متنوع، لا يمكن الاعتماد على قناة واحدة. إن توفير خيارات متعددة (موقع إلكتروني، تطبيق هاتف، حجز عبر منصات التواصل الاجتماعي) يوسع من قاعدة العملاء المحتملين، وهو ما أشارت إليه دراسة (الرويلي والغنزي، 2020) حول أهمية تطبيقات الهاتف الذكي في الوصول للسياح.

4. **الدعم الفني وتكلفة التطبيق كانا أقل تأثيرًا نسبيًا،** ولكنهما ما زالا ذوي دلالة إحصائية. هذا يعني أن المؤسسات تعتبرهما عاملين ضروريين ومكملين للعملية، ولكن القيمة التنافسية الحقيقية تُخلق من خلال السرعة

والسهولة والتنوع. ومع ذلك، لا يمكن إغفال أهمية الدعم الفني في بناء الثقة وضمان استمرارية الخدمة، وأهمية إدارة التكلفة لضمان الجدوى الاقتصادية للاستثمار الرقمي على المدى الطويل.

توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يقدم الباحث مجموعة من التوصيات الموجهة لأصحاب ومديري المطاعم والفنادق في مدينة طرابلس، بالإضافة إلى الجهات المعنية بتطوير القطاع السياحي:

التوصيات الموجهة للمطاعم والفنادق:

1. يجب على المؤسسات إعطاء الأولوية القصوى لسرعة أنظمة الحجز، وضمان أن عملية الحجز وتأكيدها تتم بشكل فوري وآلي. فالسرعة هي الميزة التنافسية الأهم في العصر الرقمي.
2. عند اختيار أو تطوير أنظمة الحجز، يجب التركيز على جعل الواجهات بسيطة وواضحة وسهلة الاستخدام للعملاء، وتقليل عدد الخطوات اللازمة لإتمام الحجز إلى الحد الأدنى.
3. يُوصى بعدم الاقتصار على قناة حجز واحدة. يجب التواجد على مختلف المنصات التي يستخدمها العملاء، بما في ذلك تطوير موقع إلكتروني احترافي، وإنشاء تطبيق خاص بالهاتف، وتفعيل خاصية الحجز المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي.
4. ضرورة الاهتمام بتوفير دعم فني سريع الاستجابة لحل أي مشكلات تقنية قد تواجه العملاء أو الموظفين، لما له من دور في بناء الثقة والمحافظة على سمعة المؤسسة.
5. عقد دورات تدريبية مستمرة للموظفين حول كيفية استخدام أنظمة الحجز الرقمية بكفاءة، وكيفية التعامل مع استفسارات العملاء المتعلقة بها.

التوصيات الموجهة للجهات المعنية (وزارة السياحة، غرف التجارة):

1. إطلاق حملات توعية وورش عمل موجهة لأصحاب المطاعم والفنادق (خاصة الصغيرة والمتوسطة) حول أهمية التحول الرقمي وكيفية الاستفادة منه لتعزيز تنافسيتهم.
2. دراسة إمكانية تقديم دعم فني أو مالي أو استشاري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمساعدتها على تبني التقنيات الرقمية وتجاوز عقبة التكلفة الأولية.

مقترحات لدراسات مستقبلية

لإثراء المعرفة في هذا المجال الحيوي، يقترح الباحث إجراء الدراسات التالية:

1. أثر التحول الرقمي على ولاء العملاء في قطاع الضيافة الليبي: دراسة العلاقة بين استخدام التقنيات الرقمية ومستوى ولاء العملاء وعودتهم مرة أخرى.

2. دور المراجعات عبر الإنترنت (Online Reviews) في التأثير على قرارات الحجز للمطاعم والفنادق في طرابلس :وهو ما يتوافق مع توجهات دراسة . (Yousaf et al., 2021)

3. تحديات ومعوقات تبني التحول الرقمي في المؤسسات الفندقية الصغيرة والمتوسطة في ليبيا :دراسة معمقة للعقبات المالية والبشرية والتنظيمية التي تواجه هذه الشريحة من المؤسسات.

4.دراسة مقارنة بين مستوى التحول الرقمي في قطاع الضيافة في طرابلس ومدن ليبية أخرى واعدة سياحيًا.

قائمة المراجع :

1. العلاق، بشير عباس. (2019). التسويق الرقمي: مفاهيم واستراتيجيات وتطبيقات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. الطيب، عبد الله؛ وآخرون. (2020). السياحة المستدامة والتحول الرقمي.
3. الزهراني، محمد علي. (2018). تكنولوجيا المعلومات في السياحة والسفر. دار كنوز المعرفة.
4. الغامدي، خالد. (2017). التسويق الإلكتروني في قطاع الفنادق. مجلة الدراسات الإدارية والاقتصادية.
5. باعمر، أحمد. (2021). تطبيقات الهاتف الذكي في إدارة تجربة السائح. المؤتمر الدولي للسياحة والضيافة.
6. القرني، سعيد. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الوجهات السياحية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 7(1)، 25-40.
7. الرشدي، فهد. (2023). استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء في قطاع السياحة. ندوة الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في القطاعات المختلفة.
8. الشهري، علي. (2019). أثر التحول الرقمي على أداء الشركات السياحية. مجلة الإدارة والاقتصاد،
9. العصيمي، محمد صالح. (2015). الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وحالات عملية. الرياض: دار النشر الدولي المتحدة.
10. خليفة، جمال الدين. (2018). التسويق الفندقي والسياحي المعاصر. القاهرة: دار الكتب العلمية.
11. إبراهيم، أحمد السيد. (2020). إدارة الجودة الشاملة في الفنادق والمطاعم. الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر.
12. الشريف، إبراهيم. (2022). أثر استخدام أنظمة الحجز الإلكترونية في تقليل وقت الانتظار وتعزيز رضا العملاء. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.
13. السالم، سالم محمد. (2019). إدارة العمليات والإنتاج في قطاع الخدمات. عمان: دار وائل للنشر.
14. الخضير، محسن أحمد. (2021). التحليل المالي وإدارة الربحية في المشروعات الصغيرة والمتوسطة. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
15. دراز، أحمد محمد. (2017). العلاقات العامة والصورة الذهنية للمنظمات. القاهرة: عالم الكتب.
16. بني هاني، محمود علي. (2022). اقتصاديات السياحة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- 17.العقيل، عبد الرحمن. (2023). أثر التحول الرقمي على سلوك المستهلك في قطاع السياحة: دراسة استطلاعية. *المجلة العربية للإدارة*،
- 18.النعمي، عباس. (2020). تجربة العميل الرقمية: استراتيجيات الابتكار في الخدمات. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 19.بوزيان، محمد. (2019). ولاء العملاء في قطاع الخدمات: دراسة تطبيقية على الفنادق. *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية*.
- 20.الركابي، ماجد. (2021). الكفاءة التشغيلية في المؤسسات الخدمية: دليل تطبيقي. بغداد: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- 21.العمرى، فهد. (2018). التسويق الرقمي وتوسيع نطاق الأعمال. الرياض: دار ابن الجوزي.
- 22.العطوي، خالد. (2022). إدارة الإيرادات في الفنادق: استراتيجيات وأدوات. جدة: دار الخريجي للنشر والتوزيع.
- 23.الشمري، سلطان. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية في العصر الرقمي. الكويت: دار مكتبة آفاق.