

**تحليل العلاقة بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي  
وبين الميزة التنافسية المستدامة "دراسة تطبيقية على قطاع  
الفنادق في مصر"**

دكتورة

إيناس محمد محمد العباسي

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

تحليل العلاقة بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي وبين الميزة  
التنافسية المستدامة  
"دراسة تطبيقية على قطاع الفنادق في مصر"

دكتورة

إيناس محمد محمد العباسي  
مدرس بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

المخلص

تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة وشكلها بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي وإكتساب ميزة تنافسية مستدامة لقطاع الفنادق في مصر بالتطبيق على ٣٠٠ من عملاء ٤٣ فندق من الفنادق الفاخرة (أربع وخمس نجوم) وعملاء الفنادق المتوسطة (ثلاث نجوم). وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي وإستدامة الميزة التنافسية.

**Analyzing the Relationship between Search Engines as an  
Approach for Digital Marketing and the Sustainable of  
Competitive Advantage:  
An Applied Study on the Hotels Sector in Egypt**

**Einas Mohamed Mohamed El-Abbasy**  
Lecturer in Business Administration  
Kafr Elsheikh University- Faculty of Commerce

The study aims to find out the relationship and its shape between search engines as approach for digital marketing and sustainable competitive advantage for the hotels sector .The research applied to 300 customers from 43 hotels (five and four stars) and customers of medium hotels (three stars).The results indicated that there is a positive significant correlation between search engines as an approach for digital marketing and the the Sustainable of competitive advantage .

## المقدمة :

أصبح إكتساب ميزة تنافسية أمراً حتمياً في ظل أجواء المنافسة المحتدمة في عالمنا اليوم فأصبحت المنظمة في عالم يحيطه الإبداع والتميز ومن ثم كان لابد من وجود مزايا تنافسية للتعبير عن ذاتها، ونظراً للتغير المستمر فقد أصبحت الإستدامة أحد أهم العوامل التي يستند إليها تحقيق المزايا التنافسية للمنظمات (البكرى وحمدان، ٢٠١٣)، وتعنى الميزة التنافسية المستدامة الطريقة التي تقود بها المنظمة مواردها وقدراتها من خلال فكرها الإستراتيجي نحو تحقيق مزايا قيمة للعملاء تفوق المنافسين (الدورى وصالح، ٢٠٠٩)، ولقد إتخذت مجالات الميزة التنافسية المستدامة مجالات رئيسية على رأسها المجال التكنولوجي (Srivastava et al, 1998) والذي يتفرع منه إستخدام اللغة الرقمية والإعتماد عليها في الفروع العلمية والإدارية ومنها مجال التسويق فيما يطلق عليه التسويق الرقمي Digital Marketing بقنواته المختلفة والمتنوعة في مضمونها، فلقد وضع (Chaffey, 2009) ستة مداخل للتسويق الرقمي هي الأكثر تأثيراً على المنظمات وخلق ميزة تنافسية لها عن باقي المنظمات وهي محركات البحث Search-Engine و مواقع التواصل الإجتماعي Social Media، مواقع تسويق المنتجات والمقارنة بين الأسعار Price Comparison Sites، الإعلان التفاعلي Interactive Advertising، البريد الإلكتروني Electronic Mail، الكلمة المنطوقة Word-of-Mouth.

ونظراً لأن التسويق الرقمي يؤدي إلى تقليل التكاليف التي تتحملها المنظمة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها من ناحية كما أنه يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية بصورة كبيرة فهو يخلق ميزة تنافسية للمنظمة إذا أحسنت المنظمة إستغلالها بطريقة تحقق بها البقاء لفترة بعيدة المدى نسبياً عن المنظمات المنافسة (Kuo et al, 2011)

وقد أثبتت الدراسات مؤخراً أن محركات البحث تعد أكبر مدخل تسويقي تفاعلي وذلك عام ٢٠٠٩ ولا تزال حتى عام ٢٠١٤ تعتنى القمة في المداخل التسويقية الرقمية (Perry network white paper, 2009)، ويعد إكتشاف المعلومات التي يعتمد عليها إتخاذ القرار بالنسبة للعملاء أمراً حيويًا بل ميزة تنافسية تميز المنظمة عن غيرها فتوفير المعلومات الصحيحة عبر المواقع التي يقوم محرك البحث بتوجيه العميل إليها أمراً



يركن إليه العميل في إتخاذ القرار الصحيح حول المنتجات والخدمات المرغوبة، فمحركات البحث تمتلك القدرة على التخزين والتحليل للمعلومات والتي يستخدمها حالياً غالبية العملاء كجوجل وياهو للوصول إلى قرار سريع حول المنتجات والخدمات التي يريدونها فهي أدوات لترويج المواقع ومحتواها من خلال النتائج التي يتم الوصول إليها (Panda, 2013).

وتحاول هذه الدراسة توضيح العلاقة بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي والميزة تنافسية المستدامة للمنظمات وأيضاً تحديد شكل هذه العلاقة وما إذا كانت إيجابية أم سلبية بالتطبيق على قطاع الفنادق في مصر حيث أن هناك علاقة وطيدة بين المنظمات الفندقية وإستخدام محركات البحث ، فتساهم المعلومات المتاحة على المواقع في توجيه العميل أو السائح نحو الفنادق التي يرغبها بخصائصها المتنوعة وما تتيحه للسائح من خدمات ، فأصبح هناك إمكانية الإستغناء عن الوسيط، فالوفورات الناتجة عن إستخدام محركات البحث في صناعة السياحة والفنادق تقدر بحوالي ١٠٧% من مجمل أرباح هذه الصناعة ، فلقد أثبتت الدراسات أن حجم إنفاق السياحة العالمية عن طريق الحجزات المسجلة عبر الإنترنت خلال موسم الأجازات تعدى ٢٠ مليار دولار (العكيلي، ٢٠١١).

### مظاهر ومشكلة البحث

تعدت النظرة إلى الميزة التنافسية على أنها شيء تحققه المنظمة في فترة معينة في سوق محدد لنشاط معين إلى التحرك بها نحو الإستدامة كمدخل يجب أخذه بعين الاعتبار في تقييم مدى فاعلية الميزة التنافسية على المدى الطويل، ولقد انقسم الباحثون حول إمكانية تحقيق الميزة التنافسية المستدامة إلى فريقين تبنى الأول منهما مدخلاً يقوم على أنه من الصعوبة تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في ظل الأسواق سريعة التغير والمنافسة الفائقة على الصعيد العالمي (Hamel and Prahalad, 1994) بينما تبنى الآخر إمكانية تحقيقها (Porter, 1996) وأكد (Winterberg, 2014) أن هناك مجالات معينة يمكن للمنظمة أن تحقق من ورائها ميزة تنافسية مستدامة من أهمها مجال تكنولوجيا المعلومات واستخدامها

فى تحقيق أهدافها ولا سيما المنظمات التى تهدف إلى تسويق منتجاتها وخدماتها حيث يجب عليها إمتلاك الأدوات الحديثة وإستخدامها والذى يعد من أكبر التحديات للمسوقين.

تعد مداخل التسويق الرقمية ومن أهمها محركات البحث أحد الأعمدة الرئيسية فى مجال التسويق الرقمية وذلك لسببين وهما مجانية التعامل مع العديد من محركات البحث مثل Google و Yahoo و MSN وغيرها من جهه ، وشهرتها وكونها أداة رئيسية للبحث عبر الإنترنت من جهه أخرى ، فتقدم تلك المحركات وعلى رأسها Google قائمة خدمات طويلة وضخمة مثل خدمات البحث عن الصور وتحديثات الأخبار والبحث فى ملفات الصوت والفيديو وغير ذلك مما يجعل من محركات البحث مصدراً مهماً من مصادر الإشهار والحصول على عدد لا يمتناهي من الزوار لأي موقع (ADMA,2012) ، وقد أثبتت دراسة (Sary,2012) وجود زيادة فى حجم المبيعات للمنظمات التى تعتمد على إستخدام محركات البحث فى التسويق لمنتجاتها وخدماتها كما يزداد عدد زوار مواقعها بإستمرار. فإذا كان ٨٥% من متصفحى الإنترنت يعتمدون على محركات البحث للوصول إلى ما يبحثون عنه، فلنا أن تتصور عدد الزوار الذين يمكن أن يستقطبهم موقع معين لمنظمة معينة ظهرت فى مقدمة نتائج محرك بحث معين وحجم المبيعات التى يمكن أن تحققها فى حال إعتادها للتقنيات الصحيحة فى عالم محركات البحث وهو المدخل الأسرع على الإطلاق بين أدوات التسويق الرقمية (Falkow ,2009).

ولتحديد مشكلة البحث قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية على عينة من الفنادق بلغت ثمانية فنادق (أربعة فنادق فاخرة وأربعة فنادق متوسطة) بمدينة القاهرة وتمثلت الفنادق الفاخرة الأربعة فى فنادق (٥ نجوم) ويمثلها فندق رمسيس هيلتون وفندق ماريوت القاهرة ، وفنادق (٤ نجوم) ويمثلها فندق نوفوتيل السادس من أكتوبر وفندق جولدن تيوليب فلانجو، كما شملت العينة أربعة فنادق متوسطة (٣ نجوم) وهم فندق فيكتوريا وفندق هليو بارك وفندق ريزيدنس وفندق سيزر بالاس وقد تم إختيار تلك الفنادق نظراً لإقبال العملاء عليها بصورة كبيرة وذلك طبقاً لترتيب الفنادق لشعبيتها بين العملاء ( <http://eg.wego.com/hotels/egypt/cairo/top-10-hotels> )

وقد تم إستطلاع آراء عملاء الفنادق موضع العينة ومعرفة مدى تأثير وعلاقة محركات البحث كمدخل تسويقي على الميزة التنافسية المستدامة للفنادق وذلك بالإعتماد على أسلوب المقابلة الشخصية. وقد تم توجيه مجموعة من الأسئلة إلى عملاء الفنادق موضع العينة ، وأشارت النتائج إلى إجتماع آراء معظم عملاء الفنادق بفتتها على أهمية محركات البحث فى التعامل مع الفنادق ، كما أكدوا وجود علاقة بين إستخدام محركات البحث وإكساب الفنادق ميزة تنافسية مستدامة حيث أن المعلومات والصور التى يحصلون عليها من محركات البحث هى جزء رصين وأساسى من التخطيط للرحلة وله الأولوية فى إتخاذ قرار تنفيذ الرحلة من عدمه ، وخاصة المعلومات الخاصة بالسعر والعروض المتاحة والإمتيازات التى تخص مكان الفندق ومستوى الخدمات المقدمة وأنواع الغرف وغيرها من المعلومات المفيدة التى لا تحتاج لعناء ولا وقت كثير للحصول عليها عبر محركات البحث ، ولا شك أن ذلك يزيد فرصة إختيار الفندق بالذات دون غيره مما يكون له علاقة إيجابية بإكساب الفندق ميزة خاصة به تجعل عملية إختياره فى المقدمة دائماً عند تكرار الرحلات .

ومن الآراء السابقة للعملاء تتضح أهمية وجدوى محركات البحث فى خلق ميزة تنافسية للفنادق تجعلها ذات أولوية عند الإختيار وهذا ما تسعى المنظمات إلى الوصول إليه،ولكن هل تستطيع محركات البحث أن تحقق للمنظمات التى تعتمد عليها كمدخل للتسويق الرقوى ميزة تنافسية مستدامة، وما هى العلاقة بينهما وما شكل هذه العلاقة، هذا ما تحاول هذه الدراسة الإجابة عليه بالتطبيق على قطاع الفنادق فى مصر لمعرفة طبيعة العلاقة وشكلها بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقوى والميزة التنافسية المستدامة للمنظمات الفندقية حيث أثبتت دراسة (Pan,2011) أن محركات البحث تعد أحد أدوات التوجيه الإستراتيجى للسياحة حيث يتم تلبية رغبات السائحين داخلياً وخارجياً فى السفر حول المعلومات المطلوبة عن الأماكن والفنادق والمزارات التى يرغبون فى الذهاب إليها عند السفر سياحياً إلى مدن مختلفة.

وفى ضوء ما سبق فإن سؤال البحث هو :-  
ما طبيعة العلاقة وشكلها بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقوى وبين الميزة التنافسية المستدامة لقطاع الفنادق بمصر؟

### أهداف البحث

- ١- التعرف على واقع إستخدام محركات البحث من قبل عملاء الفنادق موضع البحث
- ٢- معرفة العلاقة بين إستخدام محركات البحث وإكتساب ميزة تنافسية مستدامة لقطاع الفنادق فى مصر .
- ٣- معرفة شكل العلاقة بين إستخدام محركات البحث وإكتساب ميزة تنافسية مستدامة لقطاع الفنادق فى مصر .
- ٤- المساهمة عملياً من خلال النتائج المتوقعة من هذا البحث فى دعم وتوجيه قطاع الفنادق المصرية نحو مدخل تسويقى هام وحديث لجذب العملاء الراغبين فى السياحة وهو محركات البحث ومعرفة كيف يمكن إستخدامه فى تحقيق ميزة تنافسية لهم .

### أهمية البحث

- تنبثق أهمية الدراسة من خلال ما يلى :
- تعرضها لموضوع لم يحظ بإهتمام كبير من الباحثين وهو إستخدام محركات البحث كمدخل للتسويق الرقوى بالرغم من الدور الكبير لهذه المحركات فى التسويق للخدمات والمنتجات.
  - محاولة الدراسة الربط بين إستخدام محركات البحث كمدخل للتسويق الرقوى وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة والتي لم يتم الربط بينهما فى أى دراسة سابقة (فى حدود علم الباحثة).
  - تأتى أهمية الدراسة من أهمية مجال التطبيق وهو قطاع الفنادق فى مصر وما يعانيه فى الفترة الحالية فى مصر من كساد ومن ثم يصبح الإعتماد على أداءه تسويقية سهلة وسريعه وتكلفتها متدنية بالمقارنة بالأساليب الأخرى فرصة جيدة لإتباعها ومعرفة علاقتها بتحقيق ميزة تنافسية مستدامة .

## الدراسات السابقة

### تعريف محركات البحث

تعددت تعريفات محركات البحث فقد عرفها (Ledford, 2008) على أنها "برمجيات تستخدم التطبيقات لجمع المعلومات عن صفحات المواقع من خلال كلمات مفتاحية تعد مؤشرات محتملة عما تحويه تلك الصفحات"، أما (Jensen, 2009) فعرفها على أنها "برنامج مصمم للمساعدة في العثور على مستندات مخزنة على شبكة الإنترنت"، في حين عرفها (الطيبي و مصباح، ٢٠١٠) على أنها "برنامج يقوم بمسح عام لمواقع النت وإعداد قائمة بمواقع معينة مبنية على كلمات مفتاحية".

### أهمية وطبيعة عمل محركات البحث

تتبع أهمية محركات البحث من قدرتها على إتاحة الحصول على المعلومات المنشورة على شبكة الانترنت بسرعة وسهولة وخاصة مع التزايد الهائل في كم المعلومات وتعدد لغاتها ومصادرها، فضخامة حجم المعلومات جعل من الصعوبة إسترجاع المعلومات المطلوبة بينما تعمل محركات البحث على إستعادتها بسهولة بالإضافة إلى تحديثها بإستمرار (ابراهيم، ٢٠١٢).

وتعمل محركات البحث بكتابة مصطلح أو كلمة مفتاحية في مربع البحث Search Box المخصص لذلك بأى محرك للبحث كجوجل Google وياهو Yahoo وAltaVista لتبدأ رحلة البحث عن المواقع التي تتطابق مع الكلمة المفتاحية ضمن مصادر الإنترنت المختلفة ثم بالبحث في برنامج فهرس ثم تعرض النتائج في النهاية ويتم ترتيب نتائج البحث في قائمة محركات البحث إعتياداً على المعايير الأتية (عبد الهادي، ٢٠٠٩):-

- مدى قرب أو بعد المصطلح مكانياً في الصفحة أو الموقع الذي يتم فيه البحث.
- عدد مرات ظهور المصطلح الذي تم البحث عنه بالنسبة للمصطلحات الأخرى في الصفحات التي يتم البحث عنها.

ويطلق على المعيارين السابقين مجتمعين منهج ومكان تكرار الظهور على الموقع (Sullivan, 2011) فالكلمة المفتاحية التي ظهرت في عنوان موقع ما تجعل هذا الموقع يظهر في قائمة نتائج البحث يلي ذلك المواقع التي تظهر الكلمة المفتاحية فيها في أقرب

جزء من عنوان الصفحة كأقرب فقرة من العنوان وكلما زاد تكرار الكلمة فى الصفحة زادت فرص الموقع فى إحتلال مرتبة متقدمه فى نتائج البحث.

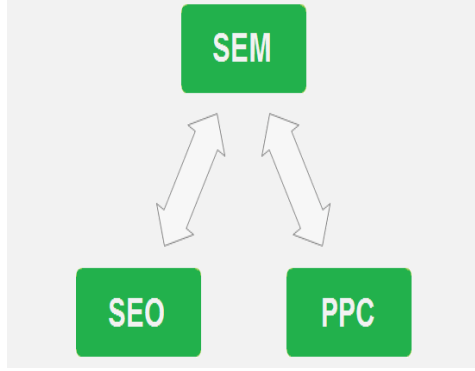
ويعد إختيار الكلمة المفتاحية المناسبة من أهم المشكلات التى تواجه القائمين على التسويق بإستخدام محركات البحث لذا يلجأ البعض إلى الإكثار من عدد الكلمات المفتاحية التى تشير إلى الموقع الخاص به لتصل إلى عدد هائل من الكلمات وذلك لزيادة إحتماالية دخول المستخدم إلى هذا الموقع ومن ثم تقود هذه الكلمات بالبحث عنها إلى الدخول على الموقع مباشرة دون اللجوء لإعلان مدفوع (Yee et al, 2003)، وهناك من يرى أن عدد النقر على نتيجة معينة من قوائم النتائج يؤدى ايضا للدخول مباشرة على الموقع عند قيام المستخدم بالبحث، وهناك محركات تتيح للمستخدم فرصة تحديد الخيارات التى يرغبها وفقا لشخصيته وأهدافه (أحمد، ٢٠٠٩). وتنقسم البيانات التى يتم البحث عنها وفقا لنوعها إلى -:(Bekkerman and Jeon, 2007)

- المضمون أحادى النوع ويكون فى شكل نصوص

-المضمون متعدد الوسائط ويتطلب التعرف على العلاقة بين النص الحرفى الذى يتم إدخاله وبين الصورة أو الفيديو.

وهناك نوعين من قنوات التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing (SEM) هما: النوع الأول وهو النوع المجاني ويطلق عليه تحسين محركات البحث Search Engine Optimisation أو SEO و الذى يهدف الى زيادة ظهور الموقع المراد تسويقه على صفحات نتائج محرك البحث SERPs و يعتمد هذا النوع من التسويق على فهم خوارزميات محركات البحث حيث يتم عرض هذه النتائج فى تسلسل بناء على درجة الإرتباط بين الكلمة المفتاحية التى يدخلها و صفحة الموقع الظاهرة فى نتيجة البحث، وبسبب تعقيدات هذا النوع من التسويق تلجأ معظم المنظمات الى توظيف خبير أو الإستعانة بشركات متخصصة فى هذا المجال. والنوع الثانى من أنواع التسويق عبر محركات البحث وهو ما يطلق عليه الدفع على كل نقرة Pay per Click (PPC) أو الدفع مقابل الظهور Cost Per Click (CPC) وهو النوع المدفوع وهو عبارة عن إعلان نصي يظهر أعلى صفحة نتائج البحث، وعادة ما يدفع المعلن على كل نقرة على الإعلان فى صفحة نتائج البحث، بمعنى آخر، يطلب المعلن من محرك

البحث إظهار إعلانه عند بحث المستخدمين على كلمات مفتاحية معينة يختارها المعلن نفسه. ويوضح شكل رقم (١) التالي قنوات التسويق عبر محركات البحث :-  
شكل رقم (١) قنوات التسويق عبر محركات البحث



ومن الجدير بالذكر أن كلا النوعين يعتمد عليهما المسوقين سواء الـ SEO أو PPC ولكن معظم الإحصائيات تشير أن ٦٥% من عدد النقرات في صفحات نتائج محركات البحث تذهب الى المواقع ذات الظهور الطبيعي أو Organic Listings بينما ٣٥% فقط من النقرات فقط تذهب إلى الإعلانات النصية أو Sponsored Adds ، وعلى ذلك فإن معظم المنظمات التي تعتمد على الويب لبيع خدماتها أو منتجاتها تعتبر أن الـ SEO أهم قناة تسويقية بالنسبة لها وذلك بسبب قلة تكاليفها مقارنة مع PPC ، مع الأخذ في الاعتبار أن إستراتيجية الـ SEO تحتاج لوقت أطول لرؤية نتائجها أو جني ثمارها في حال يمكنك إظهار موقعك في صفحات نتائج جوجل من خلال حملات PPC في أقل من ٢٤ ساعة بمجرد إتمامه من قبل فريق خدمة الإعلانات في Google، كما تحتاج إستراتيجية الـ SEO إلى عدد كبير من الأفراد المتخصصين بعكس إستراتيجية PPC التي لا تحتاج لذلك (المدني، ٢٠١١).

ولقد تناولت بعض من الدراسات السابقة أهمية محركات البحث ومنها دراسة (Prep, 2013) والتي أكدت فيها على أهمية محركات البحث في التسويق حيث أثبتت أن ٩٤% من مستخدمي الإنترنت يعتمدون على محركات البحث قبل إتخاذ قرار بعقد

الصفقات حيث تتركز أسباب إستخدامهم لمحركات البحث فى البحث عن مواقع تفيد فى الحصول على المنتجات والخدمات التى يريدونها.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية محركات البحث كمدخل للتسويق الرقوى ومنها دراسة (Sen,2005) حيث أكدت على دور محركات البحث وثقة العملاء فى ظهور موقع البائعين فى موقع متقدم من صفحة النتائج وفى دراسة ( Geyter ) 2005، أكدت على دور محركات البحث فى عقد الصفقات سواء بالبيع أو الشراء وأشارت إلى وجود توازن مقبول جدا فيما يتعلق بمدة إتمام الصفقة بين الطريقة العادية (الغير الإلكترونية) والطريقة الإلكترونية التى تعتمد على محركات البحث .

ولقد توصلت دراسة (Falkow, 2009) أن التسويق عبر محركات البحث هو الأسرع على الإطلاق من بين أدوات التسويق الرقوى حتى أنه يفوق مواقع التواصل الإجتماعى وذلك نظراً لإعتماده على كلمات مفتاحية أما دراسة ( Eliaz and Spiegler,2011) فقد أشارت إلى أهمية محركات البحث كمدخل للتسويق الرقوى ومصدر للمعلومات الهامة للعملاء حول المنتجات والخدمات المرغوبة وخاصة أسعار تلك المنتجات والخدمات حيث أنه يعد من أهم العوامل التى يسعى المستخدم للتعرف عليها ومقارنتها بجودة المنتج أو الخدمة للتأكد من عدالة السعر قبل الإقدام على إتخاذ القرار بالشراء، وأكدت الدراسة على أهمية أن يقوم المسوقون بوضع تدرج للأسعار يتوافق مع مستويات مختلفة من الجودة على أن يكون الترويج على مواقعهم بداية بالسعر الأقل حتى يجذبوا إليهم العملاء بالدخول للموقع ثم يوضحوا باقى الأسعار بداخل الموقع نفسة بصورة مفصلة.

#### أثر النوع والمستوى التعليمى لمستخدم محركات البحث

تؤكد بعض الدراسات أن النوع لا يؤثر فى إستخدام محركات البحث كمدخل تسويقى وقد أشارت دراسة (Teevan,2004) إلى ذلك حيث يرى البعض أن الجميع يتعامل مع محركات البحث كمدخل للتسويق والبحث عما يرغبون بدون فرق فى النوع ومن هذه الدراسات دراسة (Sparrow et al,2011) والتى تؤكد أيضاً أن للمستوى التعليمى أثر فى إستخدام محركات البحث كمدخل للتسويق حيث أثبتت أن المحتوى



المعرفى للمستخدم يزيد من تفاعله على محرك البحث للوصول لما يرغب وإستخدام كلمات مفتاحية تقوده بحسه العلمى وخبراته إلى النتائج المرغوبة، وتتفق هذه الدراسة مع ما أكدت عليه نتائج المؤتمر (Annual ACM Conference,2007) بينما تختلف مع دراسة (Kales,2009).

### كثافة إستخدام محركات البحث وأسباب الإستخدام ونوع المحرك

تعد كثافة إستخدام محركات البحث كما ذكر (Melewar and Smith,2003) و (Chen and Scullion,2005) من أهم العوامل التى تساهم فى نجاح التسويق عبر محركات البحث حيث أن ذلك يتيح للمستخدم إمكانية الوصول للكلمة المفتاحية المناسبة مما يجعل الوصول للمواقع التى تحمل المعلومات عن الخدمة أو المنتج المطلوب يتم بطريقة سريعة.

ويعد الهدف الرئيسى من إستخدام محركات البحث هو الحصول على كم هائل ومتنوع من المعلومات والتى قد تكون خاصة بالمنتجات والخدمات أو تكون معلومات تختص بالدراسة كالأبحاث العلمية بما يفيد فى مجال الدراسة أو العمل، وقد يكون إستخدام محركات البحث بغرض إستخدام إمكانياته فى التواصل مع الآخرين أو مشاهدة وتحميل المواد الترفيهية، وقد يكون إستخدام المحرك لمجرد التصفح فقط، هذا وتؤكد دراسة كل من (Alberta and Canada ,2007) و (Prep , 2013) على أن إستخدام محركات البحث يكون فى الأساس بهدف الحصول على معلومات تخص السلع والخدمات.

وفى دراسة (Zaidi,2007) والتى هدفت إلى التعرف على الممارسات التسويقية التى يمارسها الأفراد عبر محرك البحث جوجل على سبيل المثال فقد أشارت النتائج أن هذا المحرك على وجه التحديد يوفر كم كبير من المعلومات، بالإضافة إلى دقة هذه المعلومات، وإمكانية حصول الفرد من خلالها على ما يبحث عنه مما يساعدهم بصورة كبيرة على إتخاذ القرار المناسب، وقد أكدت دراسة (Abdul-Hussain,2011) على أهمية محرك البحث جوجل ومدى قدرته على جذب غالبية الأفراد للتعامل معه، وأكدت على ذلك أيضا دراسة (شريف و يوسف، ٢٠١٣) حيث كان محرك جوجل يجذب إليه حوالى ٩٥% من مفردات العينة موضع البحث .

### سهولة التعامل مع محركات البحث وشكل عرض النتائج عليها

هناك عدة عوامل يمكن من خلالها تقييم سهوله التعامل مع محركات البحث منها مدى تناسق الواجهه وسهولة إستخدامها، مدى دقة نتائج البحث وعلاقتها بموضوع البحث ، مدى شمول نتائج البحث للموضوع وتغطية كافة جوانبه، حجم البيانات التي يقدمها محرك البحث من خلال عدد الصفحات التي يتم إكتشافها يومياً فكلما كانت قدرة المحرك على الفحص والتجول في المواقع كبيرة كلما كان الكشاف الخاص به أكثر حداثة وتعبيراً عن صحة البيانات(عبدالهادى،٢٠٠٩)، ولقد أضاف(Anagnostopoulos et al,2007) أهمية عمل إستطلاعات رأى دورية للمستخدمين حول ما يقدمه المحرك مما يساعد محرك البحث فى أداء دوره بكفاءة، كما أكد (Bekkerman and Jeon, 2007) على أهمية إتاحة إستخدام أساليب الربط على محركات البحث مثل Or، Not، Near، And وإستخدام علامات التنصيص(") عند كتابة الكلمات التي يتم البحث عنها، وهذا ما أشارت إليه أيضاً دراسة(العبود،٢٠٠٨) بالإضافة إلى عوامل السرعة فى عرض النتائج وحجم البيانات التي يقدمها محرك البحث وإستمرارية تحديثها،وقد ركز(Overmeer, 1999) على أهمية التكامل بين محركات البحث المختلفة من أجل عرض النتائج الأكثر شيوعاً وإستخداماً فى مجال البحث، هذا وقد أضافت دراسة (عبد الحميد،٢٠٠٧) عدة خصائص للمحرك الناجح كان فى مقدمتها الخيارات التي تقدمها صفحة البداية وهو ما أكدت عليه أيضاً دراسة (Annand,2011).

### شكل عرض النتائج والبيانات التي يسعى المستخدم للوصول إليها

تتعدد أشكال عرض النتائج التي تظهر للمستخدم نتيجة البحث على محركات البحث ومنها الملفات النصية والتي لا يحتاج فيها المستخدم للأنواع الأخرى كالفديو مثلا أو الدردشة وذلك كالبحث عن الأبحاث العلمية، ومن أشكال عرض النتائج أيضاً الأشكال التي تخلق حوارات تبادلية كالبريد الإلكتروني وأدوات الدردشة حيث تؤثر تلك الأدوات التفاعلية على السلوك الشرائى للمستخدمين وإتجاهاتهم نحو المنتج أو الخدمة المقدمة (Chiu,2008)، وتختلف المعلومات التي يسعى المستخدم للوصول إليها ولكنها فيما يخص المنتجات والخدمات قد يكون السعر هو أهم ما يبحث عنه وقد أكد على ذلك(Eliaz and Spiegler, 2011).

## أدوات محركات البحث و أسباب معاودة الإستخدام

أوضحت دراسة(على ، ٢٠٠٨) أهمية الأدوات التي توفرها محركات البحث ومن أهمها إمكانية تخزين المعلومات ويعد هذا العامل من الأدوات الهامة والتي يمثل فقدها عيباً كبيراً يشوب محركات البحث، وهو ما أشار إليه (محمد ، ٢٠٠٥ ) حيث أكد على أنه من أهم العيوب التي تعاني منها محركات البحث هو عدم وجود أدوات أو نظم لنقل وإسترجاع المعلومات وأيده كل من (Kao and Lo, 2008) و (Lee,2000).

ومن أهم الأدوات المتاحة على محركات البحث هي إمكانية عرض الإعلانات بأسلوب بسيط وجذاب حيث يفضل عرض الإعلانات مدفوعة الأجر على جانب الصفحة بشكل متحرك وليس ثابت حيث أكدت دراسة (Sen, 2005) إلى أن العملاء لا يتقنون في الإعلانات الثابتة الموجودة على محرك البحث.

يركز مستخدمو محركات البحث على المعلومات ذات الصلة بحاجاتهم وبمجرد وصولهم لها تتولد لديهم حالة من الرضا والولاء تجعلهم يعيدوا إستخدام محركات البحث مرة أخرى(Jensen,2009)، ويتحقق ذلك أيضا إذا ما إستطاع مستخدمو محركات البحث أن يحتفظوا بما توصلوا إليه لإعادة إستخدامه(Hu et al,2011) ( Singer et al,2012) و(Lewandowski et al ,2012)،وعلى ذلك ينقسم المستخدمون لمحركات البحث إلى مستخدمين ثابتين أى يعاودون الإستخدام لأكثر من مرة ، ومستخدمين متغيرين أى لا يعاودون الإستخدام .

## الميزة التنافسية المستدامة

### Sustainable Competitive Advantage

تعنى التنافسية "القدرة على تزويد العميل بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الآخرين فى الأسواق المحلية والدولية" (سالمان، ٢٠٠٥)، أما الميزة التنافسية فهي "أى شىء يميز المنظمة ومنتجاتها بصورة إيجابية عن المنافسين من وجهه نظر المستهلكين للمنتجات أو الخدمات" أما الميزة التنافسية المستدامة فتعنى "المميزات التي تتفوق بها المنظمة على المنافسين من خلال توجيه قدر كبير من الإهتمام بمطالب العملاء

عن طريق تخفيض الأسعار وتوفير الجودة المناسبة والخدمات الأخرى المضافة التي تسهم في تلبية حاجاتهم ورغباتهم" (Srivastava et al, 1998). ويرى (Hitt et al 2000)، أن الميزة التنافسية المستدامة تحدث عندما تضع المنظمة إستراتيجية لا ينفذ المنافسون مثلها في ذات الوقت. بينما يرى (McIlory, 2010) أن الميزة التنافسية المستدامة هي إستراتيجية خلق القيمة الفريدة التي تحقق منافع طويلة للمنظمة من خلال اعتمادها على مواردها الداخلية والقدرات المتميزة التي تمتلكها المنظمة والتي لا تتوفر في المنافسين. في حين يراها (الدورى وبوسالم، ٢٠١١) على أنها أنشطة تسهم فى سد الطريق أمام المنافسين لتقليد نقاط القوة التي تمتلكها منظمة ما .

### أهمية الميزة التنافسية المستدامة وآليات تحقيقها

تبرز أهمية الميزة التنافسية المستدامة فى قدرتها على منح المنظمة ميزة تنافسية لا تتوفر للمنافسين إلا بعد فترة زمنية طويلة (عوض، ٢٠٠٠) حيث تضيف للعميل قيمة أكبر لا يمكنه الحصول عليها من المنظمات الأخرى إلا بعد فترة طويلة. ولتحقيق ميزة تنافسية مستدامة يجب تطبيق آليات معينة منها) الدعمى و محسن (٢٠١٢):

- ١- مواصلة بحوث التنمية والتطوير للوصول إلى منتجات أو خدمات بتكلفة أقل وتقنية أحدث وبشكل دائم.
- ٢- الإستغلال الأمثل للتطوير في مجال تكنولوجيا المعلومات ومن بينها التسويق الرقمة والتي تمكن المنظمات من إكتساب ميزة تنافسية مستدامة.
- ٣- البحث الدائم عن مصادر جديدة متميزة كتطوير أساليب التعامل مع الأسواق والعملاء.

إختلفت الدراسات حول المجال الذى يخلق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة وقد كانت نتائج معظم هذه الدراسات هو تحقيق هدفها والمتمثل فى إيجاد علاقة بين الميزة التنافسية المستدامة وأحد المتغيرات الأخرى والتي تساهم فى تحقيقها للمنظمات، فأخذت دراسة (رؤوف و حمدى، ٢٠١٠) الربط بين الميزة التنافسية المستدامة والمعرفة التسويقية بالتطبيق على صناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، أما دراسة (سعيد والباوى

(٢٠١٠،) فقد ربطت بين الدور الإستراتيجي للمسؤولية الإجتماعية الشاملة وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة بالتطبيق على صناعة الأسمدة . فى حين ربطها (الدورى وبوسالم،٢٠١١) برأس المال الفكرى .أما دراسة (الدعمى و محسن ،٢٠١٢) فركزت على أثر الجودة الشاملة فى خلق ميزة تنافسية مستدامة لشركات التأمين .فى حين قامت دراسة (سعيد ،٢٠١٣) بالتركيز على دور الإستراتيجية الخضراء لمنظمات الأعمال فى خلق ميزة تنافسية مستدامة.بينما قامت دراسة (Warraich et al,2013) مثل دراسة (الدعمى و محسن،٢٠١٢) بالربط بين الجودة الشاملة والميزة التنافسية المستدامة ولكن بالتطبيق على قطاع الاتصالات .

### تعليق على الدراسات السابقة

- ١- على الرغم من أن بعض الباحثين قدموا مساهمات نظرية وتطبيقية لدراسة متغيرات عديدة تحقق الميزة التنافسية المستدامة إلا أن القليل منهم ربط بينها وبين التسويق فيما عدا دراسة (رؤوف و حمدى،٢٠١٠) حيث تعرضا لمتغير المعرفة التسويقية بينما تحاول هذه الدراسة ربط الميزة التنافسية المستدامة بالتسويق الرقمى .
- ٢- لم يتم ربط الميزة التنافسية المستدامة بأى مدخل من مداخل التسويق الرقمى - حسب علم الباحثة- فى أى دراسة سابقة وخاصة محرك البحث كمدخل للتسويق الرقمى فى حين تقوم هذه الدراسة بذلك .
- ٣- لم يتم تطبيق الدراسات التى تعرضت لمحرك البحث كمدخل للتسويق الرقمى بقطاع الفنادق فى حين تقوم هذه الدراسة بالتطبيق على هذا القطاع الهام والحيوى بالنسبة لمصر .

### فروض البحث

- إنطلاقا من الأهداف السابقة فإن الباحثة تسعى لإختبار فروض البحث التالية :-
- ١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع مستخدمى محركات البحث فى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لقطاع الفنادق بمصر
  - ٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمى لمستخدمى محركات البحث فى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لقطاع الفنادق بمصر

- ٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام محركات البحث وبين تحقيق ميزة تنافسية مستدامة
- ٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع محرك البحث المستخدم وبين تحقيق ميزة تنافسية مستدامة
- ٥- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب استخدام محركات البحث وبين تحقيق ميزة تنافسية مستدامة
- ٦- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة التعامل مع محركات البحث وبين تحقيق ميزة تنافسية مستدامة
- ٧- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل عرض النتائج على محركات البحث وبين تحقيق ميزة تنافسية مستدامة
- ٨- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيانات التي يسعى المستخدم للوصول إليها عبر محركات البحث وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة
- ٩- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأدوات التي يوفرها محرك البحث وبين تحقيق ميزة تنافسية مستدامة
- ١٠- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب معاودة استخدام محركات البحث وبين تحقيق ميزة تنافسية مستدامة
- ١١- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي (ممثلة في نوع المستخدم، المستوى التعليمي للمستخدم، كثافة الاستخدام، نوع محرك البحث، أسباب الاستخدام، سهولة التعامل شكل عرض النتائج، البيانات التي يسعى المستخدم للوصول إليها، الأدوات التي يوفرها محرك البحث، أسباب معاودة الاستخدام) وبين تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لقطاع الفنادق بمصر.

### المجتمع والعينة

يتمثل مجتمع البحث في عملاء الفنادق الفاخرة (الخمسة والأربع نجوم)، بالإضافة إلى عملاء الفنادق المتوسطة (الثلاث نجوم) التي يقبل عليها السائحون من ذوي القدرات المالية المنخفضة والمجموعات الشبابية، حيث أن هذه الفئة تتعامل بصورة أكبر مع محركات البحث بحثاً عن معلومات تخص الفنادق التي يلجأون إليها في رحلاتهم السياحية

بعكس الفنادق الأخرى (الأقل من ثلاث نجوم) حيث لا يتوافر غالباً مثل هذا السلوك لديهم ولذلك تم إستبعادهم من مجتمع البحث، كما تم إستبعاد عملاء الفنادق ذات الطبيعة الفئوية والتابعة لجهات سيادية وحكومية كالقوات المسلحة، وكذلك تم إستبعاد عملاء فنادق الضيافة بالجامعات، وعملاء الفنادق ذات الطبيعة والأنشطة الخاصة مثل موتيلات السفاري والغطس والقرى السياحية والفنادق العائمة، كما قد تم إقتصار مجتمع الدراسة علي عملاء فنادق المدن فقط دون غيرها والتي تتميز بعمومية أنشطتها، كما أنه وفي ضوء إنتشار الفروع فيما بين مدن الجمهورية لنفس الفندق فقد إقتصرت الباحثة على عملاء المركز الرئيسي منها فقط والتي تتركز أغلبها بمدينة القاهرة حيث أنها تدار جميعها تحت نفس نمط الإدارة ، وتتبع ذات نظم الأنشطة، وعلى ذلك يكون يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء ٨٦ فندق (مرفق قائمة بأسماء الفنادق في نهاية البحث)، ومما سبق يمكن تصنيف الفنادق موضع البحث - بحسب المستوى - علي الوجه التالي :-

#### جدول رقم (١) تصنيف الفنادق موضع البحث

عدد الفنادق	المستوى والفئة
٢٨	الفنادق الفاخرة وتشمل: - خمسة نجوم
١٦	- أربعة نجوم
٤٤	إجمالي الفنادق الفاخرة
٤٢	الفنادق المتوسطة وتشمل : ثلاثة نجوم
٤٢	إجمالي الفنادق المتوسطة
٨٦	الإجمالي

وفيما يتعلق بعينة الدراسة فقد قامت الباحثة بتحديد عبء خطوتين رئيسيتين:

#### ١- تحديد حجم العينة

وقد قامت الباحثة بتقديرها إستناداً لآراء المتخصصين في الإحصاء بنسبة تبلغ ٥٠ % من حجم مجتمع الدراسة أي في حدود ٤٣ مفردة وذلك ضماناً لصدق تمثيلها للمجتمع من ناحية ولزيادة القوة الإحصائية لإختبارات الفروض المتعلقة بها من ناحية أخرى.

## ٢- تحديد تركيب العينة

اتبعت الباحثة طريقة التوزيع المتناسب لاختيار عينة عشوائية طبقية من الثلاث أنواع من فنادق مجتمع الدراسة، وذلك وفقاً للمعادلة والقانون التالي:

عدد المفردات الواجب إختيارها من كل طبقة

$$= \text{إجمالي حجم المجتمع} \div (\text{عدد المفردات في الطبقة}) \times (\text{حجم العينة الإجمالي})$$

وبناء عليه يكون حجم العينة بالفنادق المتوسطة =  $86 \div (43 \times 42) = 21$  فندقاً تقريباً

ويكون حجم العينة بالفنادق الفاخرة

$$= 86 \div (43 \times 44) = 22 \text{ فندقاً تقريباً}$$

ويجري توزيعها فيما بين الفنادق الخمسة والأربعة نجوم كالتالي:

حجم العينة بالفنادق الخمس نجوم

$$= 44 \div (22 \times 28) = 14 \text{ فندقاً تقريباً}$$

حجم العينة بالفنادق الأربعة نجوم =

$$44 \div (22 \times 16) = 8 \text{ فندقاً تقريباً}$$

وبذلك يكون حجم العينة من الفنادق الفاخرة والمتوسطة 43 فندق توزيعها كالتالي:-

جدول رقم (٢) توزيع مفردات العينة

عدد الفنادق	المستوى والفئة
١٤	الفنادق الفاخرة وتشمل: - خمس نجوم
٨	- أربع نجوم
٢٢	إجمالي الفنادق الفاخرة
٢١	الفنادق المتوسطة وتشمل: ثلاث نجوم
٢١	إجمالي الفنادق المتوسطة
٤٣	الإجمالي

ونظراً لأن نزلاء الفنادق الفاخرة والمتوسطة تعدى عددهم ١٠ مليون عميل في عام

٢٠١٥ بمدينة القاهرة



(مركز المعلومات و دعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء. [www.idsc.gov](http://www.idsc.gov))، لذا فقد تم إختيار وتحديد العينة من العملاء بكل من المستويات السابقة للفنادق باعتبار أن المجتمع كبير جداً باستخدام القانون التالي:-

$$n = \frac{4\sigma^2}{B^2}$$

حيث:- n : - حجم العينة،  $\sigma^2$  :- التباين، B :- مستوى الخطأ المسموح به (Renmuth & Mendenhall,1978)

وقد تم تحديد حجم العينة بافتراض أن حدود الخطأ ٢.٥% ومعامل ثقة ٩٧.٥% ، وبلغ حجم العينة ٤٢٠ مفردة، وعلى ذلك تم أخذ عينة بلغت ٤٢٠ عميل من عملاء الفنادق باستخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة ، فعملاء الفنادق الفاخرة والمتوسطة تتشابه إلى حد كبير إهتمامهم بمحركات البحث كمدخل هام وحيوى للحصول على المعلومات الخاصة بالفنادق، وذلك طبقاً لما توصلت إليه الباحثة من خلال الدراسة الإستطلاعية وقد تم الإعتماد على قائمة الإستقصاء والتي تم توزيعها باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية، واشتملت القائمة على مجموعة من الأسئلة المغلقة والتي وتم توجيهها إلى عملاء الفنادق من مستخدمي الإنترنت وكانت نسبة الإستجابة ٧٢% حيث كانت الإستمارات الصحيحة ٣٠٠ استمارة.

### المتغيرات والمقاييس

اشتملت الدراسة على متغير تابع واحد هو الميزة التنافسية المستدامة ومتغير مستقل واحد هو محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي والذي ينفرع منه عشرة متغيرات فرعية وهي كالتالى:

- (١) نوع مستخدم محركات البحث
- (٢) المستوى التعليمى لمستخدم محركات البحث
- (٣) كثافة إستخدام محركات البحث
- (٤) نوع محرك البحث

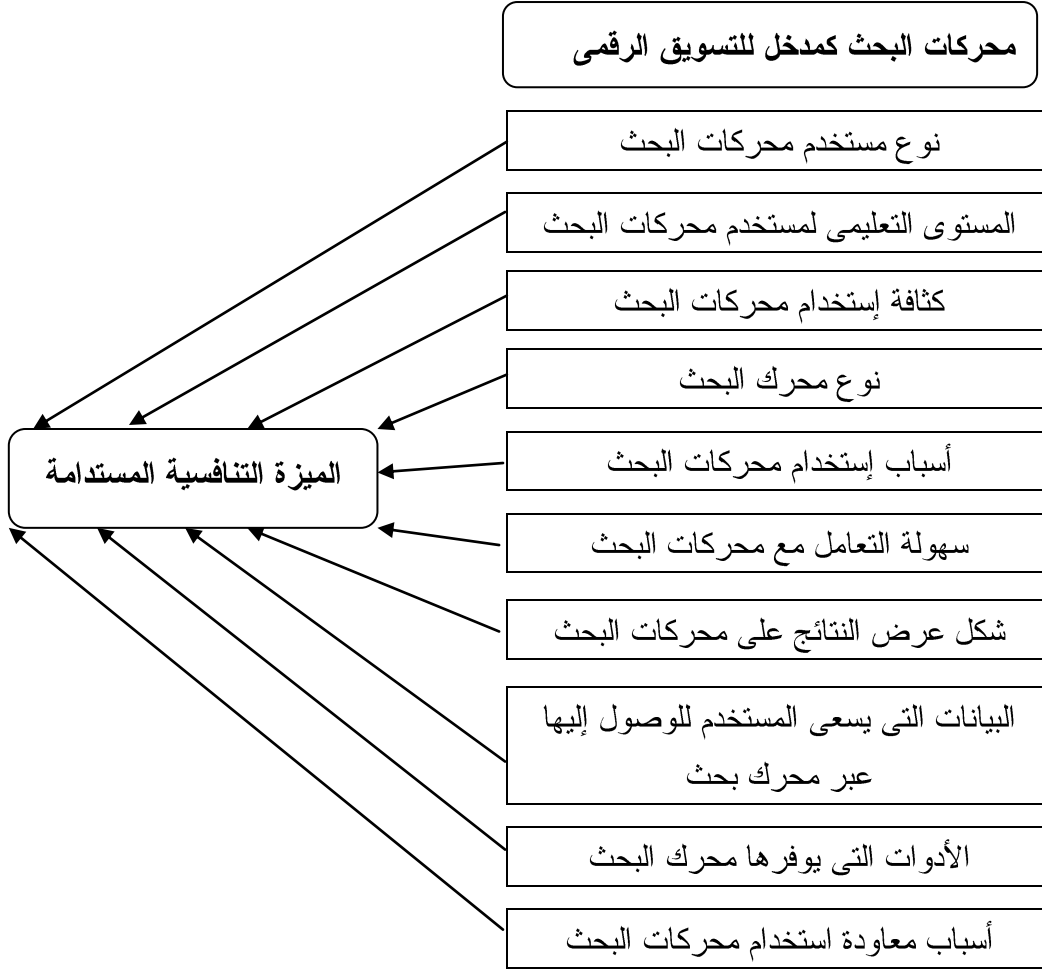
- (٥) أسباب إستخدام محركات البحث
- (٦) سهولة التعامل مع محركات البحث
- (٧) شكل عرض النتائج على محركات البحث
- (٨) البيانات التي يسعى المستخدم للوصول إليها عبر محرك بحث
- (٩) الأدوات التي يوفرها محرك البحث
- (١٠) أسباب معاودة استخدام محركات البحث.

ويمكن توضيح مسارات العلاقة المفترضة بين المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغير التابع كما فى الشكل التالى والذى يمثل نموذج البحث :-

شكل رقم (٢)

## نموذج البحث

العلاقة بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي وبين الميزة التنافسية المستدامة



وقد تم قياس استخدام محركات البحث كمدخل تسويقي (المتغير المستقل) بمجموعة من الأبعاد وتم قياس كل بعد بمجموعة من العبارات، فمتغير النوع تم قياسه بسؤال مباشر، بينما المستوى التعليمي و كثافة الاستخدام تم التعامل معهما كمتغيرات مغلقة النهاية ذات إستجابات متعددة، بينما نوع المحرك وأسباب الاستخدام تم السؤال

عنهما بسؤال ترتيبي، أما باقى أسئلة قائمة الإستقصاء فتم الإعتماد بشأنها على توجيه أسئلة يجاب عليها بالإعتماد على مقياس ليكرت السداسى Likert Scale والذى يتراوح بين (٥-٠) لتقليل ميل أفراد العينة للتوسط فى الإجابات ويتدرج المقياس بحيث يعطى الوزن (٥) للعبارة التى تعنى موافق تماما ، والوزن (صفر) لتعنى غير موافق على الإطلاق.

وقد تم الإعتماد فى وضع المقاييس وبشكل جزئى على (الحوارنى، ٢٠١٤) و(شريف ويوسف، ٢٠١٣) مع إجراء التعديلات اللازمة سواء فيما يتعلق بالأبعاد الرئيسية أو العبارات الخاصة بقياس هذه الأبعاد، وذلك تمشيا مع أهداف الدراسة ومجال التطبيق بينما تم قياس الميزة التنافسية المستدامة(المتغير التابع) بالإعتماد على (Warraich et al,2013) حيث تم قياسها بالنوايا السلوكية للعميل تجاه كل من(الكلمة المنطوقة ، نوايا الشراء، درجة الحساسية لتغير الأسعار، الشكوى من المنظمة).

#### أساليب تحليل البيانات

تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط ألفا Alphacorrelation : لتقييم درجة الإعتماد أو درجة الثبات للمقياس وذلك لتركيزه على درجة التناسق الداخلى بين مجموعة المتغيرات التى يتكون منها المقياس.
- مقاييس الإحصاء الوصفى Descriptive Statistical Measures : لوصف وتنظيم وتلخيص البيانات مثل المتوسط الحسابى والانحراف المعيارى وذلك لإلقاء الضوء على بعض خصائص مفردات العينة وتقديم مؤشرات تعكس بعض النتائج المبدئية.
- إختبار (ت) T Test : لإختبار معنوية الفروق بين متوسطين.
- معامل إرتباط بيرسون : لقياس الإرتباط بين كل متغيرين نسبين أو فنويين فيما بينهما
- إختبار ANOVA: لإختبار معنوية الفروق بين أكثر من وسطين .
- تحليل الإنحدار المتدرج: لتوضيح النموذج المناسب للمتغيرات المستقلة ذات العلاقة الإحصائية بالمتغير التابع لتوضيح شكل وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .

## نتائج الدراسة الميدانية:

### ثبات المقياس

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha) لأداة الدراسة (استمارة الاستقصاء) والتي يعرضها الجدول رقم (٣) ومنه يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة حيث أن قيمتها أكبر من (٦٠%) (Hair et al,1998) ومن الملاحظ أنه لم يتم قياس معامل الثبات ألفا للمحاور ١، ٢، ٤، لأنهم عبارة عن متغير واحد فقط.

### جدول رقم (٣) معامل الثبات

المحور	البيان	عدد البنود	معامل الثبات (Alpha)
٣	كثافة إستخدام محركات البحث	٢	٠,٦٦٢
٥	أسباب إستخدام محركات البحث	٥	٠,٨١١
٦	سهولة التعامل مع محركات البحث	٧	٠,٧٦٨
٧	الشكل المرغوب للنتائج على محركات البحث	٤	٠,٧٥٤
٨	البيانات التي تسعى للوصول إليها لخدمة ما عبر محرك بحث	٤	٠,٧٦٤
٩	الأدوات التي يوفرها محركات البحث	٦	٠,٨٧٩
١٠	أسباب معاودة استخدام محركات البحث	٣	٠,٦٨٦
١٤-١١	الميزة التنافسية المستدامة	١٢	٠,٦٤٢

### التحليل الوصفي

يناقش في هذا الجزء نتائج التحليل الوصفي والموضحة في جدول رقم (٤) والذي يوضح أن أغلبية العينة تستخدم الإنترنت بصفة دائمة بل أن ٨١% منهم يستخدمونه يومياً، كما أن ٦٨,٦% منهم يستخدمونه لمدة تزيد عن أربع ساعات يومياً، ومن بين ٨٥,٦% من مستخدمي الإنترنت بصفة دائمة تبلغ نسبة مستخدمي محركات البحث في كل مرة يستخدم فيها الإنترنت ٨٠% وعن صفات مفردات العينة فكان أغلبهم من الذكور بنسبة ٦٦,٤%، كما أن غالبيتهم يحملون مستوى تعليمي جامعي بنسبة ٦٥%، كما أن ٥٤% منهم يستخدمون محركات البحث بكثافة حيث يزيد عدد أيام إستخدامهم لها عن ٥

أيام، كما تتراوح عدد ساعات إستخدام ٦١ % منهم لمحركات البحث فى اليوم من ٣-٤ ساعات، كما يتضح أن ٩٣,٣% منهم يفضلون التعامل مع محرك البحث الشهير جوجل، كما اتضح أن من أهم أسباب إستخدام محركات البحث هو البحث عن المواقع التى تفيد فى الحصول على بيانات عن الخدمات المرغوبة بنسبة ٧٣,٧%، كما كانت صفحة البداية وما تقدمه من خيارات من أهم مؤشرات سهولة التعامل مع محركات البحث بنسبة ٩٦%، ويفضل ٩٦,٣% من مفردات العينة أن يكون شكل النتائج فى صورة ملفات نصية وملفات صوت وفيديو بالإضافة إلى التواصل عن طريق البريد الإلكتروني أو الدردشة، كما أن ٩٥,٣% من مفردات العينة يسعون إلى الحصول على معلومات عن سعر الخدمة، وقد كانت إتاحة وسائل نقل الملفات أو تخزينها على الحساب الخاص من أهم الأدوات التى يرغب ٦٥,٧% من مفردات العينة فى توفيرها كما أن ٩٦,٧% من مفردات العينة يجدون فى ملائمة النتائج التى يقدمها محرك البحث مع ما يبحثون عنه من أهم أسباب معاودة استخدام محركات البحث. وفيما يلى الجدول رقم (٤):-

جدول رقم (٤) نتائج التحليل الوصفي للبيانات الأولية والمتغيرات المستقلة

بيان	الفئة صاحبة أكبر نسبة	التكرار	النسبة %	الوسط الحسابى	الإحراف المعيارى
أ- مدى إستخدام الإنترنت	دائما	٢٥٧	٨٥,٦	٢,٧٣	٠,٦٦٧
ب- عدد أيام الأسبوع التى يستخدم فيها الإنترنت	يومية	٢٤٣	٠,٨١	٢,٩٦	٠,٦٧٩
ج- عدد ساعات إستخدام الإنترنت فى اليوم الواحد	أكثر من أربع ساعات	٢٠٦	٦٨,٦	٢,٥٦	٠,٧٠٣
د- مدى إستخدام محركات البحث عند استخدام الإنترنت	نعم	٢٤٠	٨٠	٢,٦٧	٠,٦٨٣
١- النوع	ذكر	١٩٩	٦٦,٤	٠,٦٦٣	٠,٤٧٣
٢- المستوى التعليمى	ي عما جى وتسم	١٩٥	٦٥	٢,٥٧	٠,٧٢٠
٣/١- كثافة إستخدام محركات البحث بعدد الأيام	أكثر من ٥ أيام	١٦٢	٥٤	٣,٤٢	٠,٢٣١
٣/٢- ساعات إستخدام محركات البحث فى اليوم الواحد	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	١٨٣	٦١	٣,٤٣	٠,٧٧٩

٠,١٢٨	١,٩٨	٩٣,٣	٢٨٣	Google ج	٤- نوع محرك البحث المستخدم
١,١٨	٤,٣٢	٧٣,٧	٢٢١	٥/٢- البحث عن مواقع تفيد في الحصول على معلومات عن الخدمات المرغوبة	٥- أسباب استخدام محركات البحث
٠,١٩	٤,٩٦	٩٦	٢٨٨	٦/٥- الخيارات التي تقدمها صفحة البداية الخاصة بمحرك البحث	٦- سهولة التعامل مع محركات البحث

تابع جدول رقم (٤) نتائج التحليل الوصفي للبيانات الأولية والمتغيرات المستقلة

الإحراف المعياري	الوسط الحسابي	النسبة %	التكرار	الفئة صاحبة أكبر نسبة	بيان
٠,١٨	٤,٩٦	٩٦,٣	٢٨٩	٧/٤- ملفات نصية وملفات صوت وفيديو بالإضافة إلى التواصل عن طريق البريد الإلكتروني أو الدرشة	٧- الشكل المرغوب للنتائج على محركات البحث
٠,٢١	٤,٩٥	٩٥,٣	٢٨٦	٨/٢- سعر الحصول على الخدمة	٨- المعلومات التي تسعى للوصول إليها لخدمة ما عبر محرك بحث
١,٢٠	٤,١٧	٦٥,٧	١٩٧	٩/٣- إتاحة وسائل لنقل الملفات أو تخزينها على حسابي الخاص في المحرك	٩- الأدوات التي توفرها محركات البحث

٠,١٧	٤,٩٦	٩٦,٧	٢٩٠	١/١٠- عندما تلاثم النتائج التي يقدمها محرك البحث مع ما أبحث عنه	١٠- أسباب معاودة إستخدام محركات البحث
------	------	------	-----	--	--

يوضح الجدول التالي رقم (٥) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع ويتضح من خلاله أن ٨٨% من مفردات العينة يشجعون أصدقائهم وأقاربهم للإستفادة من خدمات الفنادق، كما أن ٧٧% منهم يعتبرون سلسلة الفنادق التي يتعاملون معها في مقدمة الإختيارات عند الرغبة في السفر للسياحة، كما يتضح أن ٧١,٧ من عملاء الفنادق على إستعداد لدفع سعر أعلى في مقابل الحصول على الخدمات المتميزة التي تقدمه تلك الفنادق، كما أنهم عند الشكوى يتوجهون بشكواهم إلى مديري تلك الفنادق وهذا يدل على ولائهم للفندق ورغبة في التحسين بدلاً من التوجه لفندق آخر أو تشويه صورة الفندق لدى العملاء الآخرين أو تصعيد الشكوى للمسؤولين. وفيما يلي الجدول رقم (٥):-

**جدول رقم (٥) نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)**

بيان	الفئة صاحبة أكبر نسبة	التكرار	النسبة %	الوسط الحسابي	الإحراف المعياري
١١- الكلمة الإيجابية المنطوقة	٢/١١- أشجع أصدقائي وأقاربي للإستفادة من خدمات هذه الفنادق	٢٦٤	٨٨	٤,٨٨	٠,٣٢٥
١٢- نوايا الشراء	١/١٢- أعتبر سلسلة الفنادق التي أتعامل معها هي إختياري الأول عند التوجه للسياحة في أى مكان	٢٣١	٧٧	٤,٤٥	١,٠٦٠
١٣- حساسية السعر	٣/١٣- أدفع أسعار أعلى لهذه الفنادق عن الفنادق المنافسة مقابل الخدمات التي توفرها هذه الفنادق	٢٦٠	٨٦,٧	٤,٦٤	٠,٩٩٥
١٤- سلوك العميل عند الشكوى	٤/١٤- سوف أشكو لمديري هذه الفنادق عند حدوث أى مشكلة معها	٢١٥	٧١,٧	٤,٣٢	١,٢١



## إختبارات الفروض

### الفرض الأول

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع مستخدمى محركات البحث فى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لقطاع الفنادق بمصر

لإختبار هذا الفرض تم إستخدام إختبار (ت) وقد أثبتت نتائج الإختبار عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع مستخدمى محركات البحث فى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة حيث بلغت قيمة (ت) (-٢,٤٧٢) عند مستوى دلالة ٠,٠٥٥ وهى أكبر من مستوى المعنوية المقبول (٠,٠٥) مما يثبت عدم صحة الفرض الأول. وفيما يلى الجدول رقم (٦) الذى يوضح نتائج إختبار (ت):-

جدول رقم (٦) نتائج إختبار (ت)

Mean	Sig.(2-tailed)	t	Sig	F
الإناث	4.707	-2.472	0.055	17.677
الذكور	4.743			

### الفرض الثانى

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمى لمستخدمى محركات البحث فى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لقطاع الفنادق بمصر "

وقد تم إختبار الفرض الثانى بإستخدام تحليل التباين (ANOVA) ويتضح من الجدول رقم (٧) أن نتائج الإختبار أثبتت وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمى لمستخدمى محركات البحث فى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة حيث بلغت قيمة (F) (١٨,٦٥) عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠ وهى أقل من مستوى المعنوية المقبول (٠,٠٥)، مما يثبت صحة الفرض الفرعى الثانى

جدول رقم (٧) نتائج إختبار تحليل التباين

Mean	Sum of Squares	df	Sig	F
Between Groups	0.497	2	0.000	18.65
Within Groups	3.954	297		

### الفروض من الثالث وحتى العاشر

لإختبار الفروض من الثالث إلى العاشر تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وقد أثبتت نتائج الإختبار وجود علاقة دالة إحصائياً بين كل من كثافة الإستخدام، نوع محرك البحث، أسباب إستخدام محركات البحث، سهولة التعامل مع محركات البحث، شكل عرض النتائج على المحرك،البيانات التي يسعى مستخدم محرك البحث للوصول إليها، الأدوات التي يوفرها محرك البحث،أسباب معاودة إستخدام محركات البحث وبين تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ويوضح الجدول رقم (٨) قيم معاملات الإرتباط ومستوى الدلالة الخاص بكل منهم حيث تراوحت قيم معاملات الإرتباط بين ٠,٥١٦ و ٠,٨٤٠ لشكل عرض النتائج و٠,٨٤٠ لسهولة التعامل مع محركات البحث وهذا ما يثبت صحة الفروض من الفرض الثالث وحتى الفرض العاشر.

جدول رقم (٨) نتائج معامل ارتباط بيرسون

المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)		المتغيرات المستقلة
معامل ارتباط بيرسون	الدلالة	
0.733	0.000 عند (0.05)	كثافة إستخدام محركات
0.669	0.000 عند (0.05)	نوع محرك البحث
0.594**	0.000 عند (0.01)	أسباب إستخدام محركات البحث
0.840**	0.000 عند (0.01)	سهولة التعامل مع محركات البحث
0.516**	0.000 عند (0.01)	شكل عرض النتائج
0.535**	0.000 عند (0.01)	قياس المعلومات التي يسعى مستخدم محرك البحث للوصول إليها
0.523**	0.000 عند (0.01)	الأدوات التي يوفرها محركات البحث
0.643**	0.000 عند (0.01)	أسباب معاودة استخدام محركات البحث

## الفرض الحادى عشر

" توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمى (ممثلة فى نوع المستخدم، المستوى التعليمى للمستخدم، كثافة الإستخدام، نوع محرك البحث، أسباب الإستخدام، سهولة التعامل ، شكل عرض النتائج، البيانات التى يسعى المستخدم للوصول إليها، الأدوات التى يوفرها محرك البحث، أسباب معاودة استخدام) وبين تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لقطاع الفنادق بمصر "

لإختبار هذا الفرض تم إستخدام تحليل الإنحدار المتدرج لتوضيح شكل العلاقة بين جميع المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغير التابع ، ويتضح من الجدول رقم (٩) أن النموذج المناسب لتحديد المتغيرات المستقلة الخاصة بمحركات البحث فى علاقاتها بالميزة تنافسية المستدامة هو النموذج رقم (٤) والذى يتكون من أربعة عوامل هى  $X_4$ ،  $X_7$ ،  $X_6$ ،  $X_{10}$ ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (٧٧,٥%) وهى أعلى قيمة فى النماذج الأربعة وبالتالي فهو يفسر (٧٧,٥%) من التباين الكلى فى الميزة التنافسية المستدامة للفنادق موضع البحث كما يتضح أيضا أن النموذج معنوى وفقاً لإختبار F حيث أن مستوى المعنوية له (٠,٠٠٠) وهى أقل من مستوى المعنوية المقبول (٠,٠٥).

كما يتضح من خلال معامل التحديد أن المتغير  $X_6$  وهو سهولة التعامل مع محركات البحث يحتل المرتبة الأولى من بين المتغيرات المستقلة حيث يفسر وحده ٧٠,٨% من التباين الكلى فى الميزة التنافسية المستدامة للفنادق موضع البحث. كما يتضح من قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) والتي بلغت ٨٨% وجود علاقة قوية بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمى والميزة التنافسية المستدامة.

وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمى والميزة التنافسية المستدامة وبالتالي نقبل الفرض بوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمى وبين الميزة التنافسية المستدامة .

جدول رقم (٩) العلاقة بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي وبين تحقيق ميزة

تنافسية مستدامة

رقم النموذج	المتغيرات الداخلة في النموذج	R	R <sup>2</sup>	B	Std.E	F	Sig.F
١	X <sub>6</sub> سهولة التعامل مع محركات البحث	0.841	0.708	0.616	0.037	722.150	0.000
٢	X <sub>6</sub> سهولة التعامل مع محركات البحث X <sub>7</sub> - شكل عرض النتائج على محركات البحث	0.863	0.745	0.114	0.019	433.722	0.000
٣	X <sub>6</sub> سهولة التعامل مع محركات البحث X <sub>7</sub> - شكل عرض النتائج على محركات البحث X <sub>4</sub> نوع محرك البحث	0.877	0.770	0.196	0.038	329.718	0.000
٤	X <sub>6</sub> سهولة التعامل مع محركات البحث X <sub>7</sub> - شكل عرض النتائج على محركات البحث X <sub>4</sub> نوع محرك البحث X <sub>10</sub> أسباب معاودة استخدام محركات البحث	0.880	0.775	0.031	0.012	254.087	0.000

#### مناقشة النتائج

لقد أثبتت النتائج أن أغلب مفردات العينة يستخدمون الإنترنت بكثافة عالية وأن أغابهم يستخدمون محركات البحث، وقد أثبتت ذلك دراسة (Spink and Jansen,2006) والتي ترى أن كثافة استخدام الإنترنت تتسبب في دعم إيجابية المستخدم نحو الإنترنت

والإستفادة منه، وتؤكد على نفس النتيجة دراسة (إبراهيم، ٢٠٠٥) والتي ترى أن كثافة الإنترنت تتيح الفرصة للإستفادة منه ومن وظائف محركات البحث.

ولقد إنتهت بعض الدراسات إلى وجود إختلافات بارزة بين مستخدمي محركات البحث تسويقياً مثل (Annual ACM Conference, 2007) و (Singer et al, 2012) وهذا ما أثار لدى الباحثة التساؤل حول الفروق بين مستخدمي محركات البحث كمدخل تسويقي من الناحية الديموجرافية إعتماًداً على النوع والمستوى التعليمي وقد جاءت النتائج لتثبت عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين نوع المستخدم والميزة التنافسية المستخدمة لقطاع الفنادق بينما كانت هناك فروق دالة إحصائياً بين المستوى التعليمي والميزة التنافسية المستخدمة، وهذا يدل على أن إستخدام محركات البحث كمدخل تسويقي لا يختلف بين الذكور والإناث فكلاهما يرغب في الوصول إلى المواقع التي تعطيه المعلومة الصحيحة حول ما يبحث عنه، وقد أكدت دراسة (Teevan,2004) أن عامل النوع لا يؤثر على مستخدمي محركات البحث تسويقياً ومن ثم كانت نتائج الدراسة الحالية بكونها لا تربطها علاقة بتحقيق ميزة تنافسية مستدامة أمراً مقبولاً ، وهذا يوجه قطاع الفنادق لعدم الإهتمام بتوفير مضمون تسويقي يخص الذكور من ناحية والإناث من ناحية أخرى .

وبالنسبة للمستوى التعليمي فوجود فروق دالة إحصائياً بينه وبين الميزة التنافسية المستخدمة تثبت أن المحتوى المعرفي للمستخدم يزيد من تفاعله على محرك البحث للوصول لما يرغب وإستخدام كلمات مفتاحية تقوده بحسه العلمي وخبراته إلى النتائج المرغوبة (Sparrow et al,2011) وتتفق هذه الدراسة مع نتائج مؤتمر (AnnualACM Conference, 2007).

وعن كثافة إستخدام محركات البحث فقد أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بينها وبين الميزة التنافسية المستخدمة لقطاع الفنادق فكثافة الإستخدام تعني الألفة والتميز في التعامل ومن ثم زيادة تنوع الإتصالات والإستفادة بكافة الأدوات المتاحة على المحرك ومن ثم زيادة فرصة الوصول للمواقع المطلوبة، فلقد أكدت دراسة كل من (Melewar and Smith ,2003) و (Chen and Scullion, 2005) أن كثافة

إستخدام محركات البحث كمدخل تسويقي من أهم العوامل التي تساهم فى نجاح التسويق عبر محركات البحث لأن المحرك مع أول إستخدام يحتفظ بالكلمات المفتاحية والمواقع التي سبق الدخول إليها من قبل وبالتاريخ والساعة أيضاً، ولا شك أن ذلك يساعد المستخدم فى سهولة إستخدام المحرك كمدخل تسويقي ومن ثم يرتبط بعلاقة دالة إحصائياً مع تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة .

أما نوع محرك البحث فلا شك أن محرك البحث جوجل تفوق على الكثير إن لم يكن كل محركات البحث الأخرى، فهو يمتلك العديد من المميزات التي جعلته موضع ثقة المستخدمين وهذا ما توصلت إليه دراسة (شريف ويوسف، ٢٠١٣) والتي أثبتت أن محرك البحث جوجل يجذب إليه حوالى ٩٥% من مفردات العينة، وأيضاً دراسة كل من (Abdul-Hussain, 2011) و (Zaidi,2007) والتي رجحت جوجل على ياهو عند مقارنتهما طبقاً للخصائص والمميزات .

وعن أسباب إستخدام محركات البحث فكانت أهم الأسباب هي البحث عن مواقع تنفيذ فى الحصول على المنتجات والخدمات التي يريدها المستخدم، وهذا يرتبط بأن الجانب التسويقي عبر محركات البحث يحتل نسبة كبيرة من أسباب إستخدامه، وإن كانت الأسباب الأخرى أيضاً احتلت ترتيباً مقارباً للبحث عن المعلومات هو الأساس الغالب فى إستخدام محركات البحث وهذا يعنى قيام هذا المدخل التسويقي بتحقيق أهدافه فى مجال التسويق من خلال تقديم المعلومات المتخصصة وتطبيق المعلومات التي يتم الحصول عليها فى عمليات بحث أكبر وأكثر عمقا وذلك فى محاولة إتمام الصفقات طبقاً لشروط المسوقين (Grootjen,2006) و (Prep,2013) ويتفق (Alberta and Canada , 2007) بشكل جزئى مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية حيث توصلنا من خلال دراستهما على ٣ محركات بحث أن ٨٠% من مستخدمى محركات البحث يكون بهدف الحصول على معلومات تخص سلعة أو خدمة يرغبون فى شرائها بينما النسبة الباقية تكون لمجرد التصفح.

وعن سهولة التعامل مع محركات البحث فقد أشارت النتائج إلى أن الخيارات التي تقدمها صفحة البداية الخاصة بمحرك البحث من أهم الوسائل التي تجذب المستخدم نحو التفاعل مع محركات البحث فتمكين المستخدم من إتمام عملية البحث والوصول عند

الوهلة الأولى للتعامل تشجعه على المزيد من التفاعل، وقد أكدت دراسة (Pan,2011) أن من أهم العوامل التي تجعل التعامل للمستخدمين مع محركات البحث أمراً سهلاً هي الخيارات التي تقدمها صفحة البداية في المحرك ولا سيما السائحين الذين يرغبون في الحصول على معلومات عبر الإنترنت حيث أنها تستقطبهم للمزيد من البحث، كما تؤكد دراسة (Annand,2011) ودراسة (عبد الحميد، ٢٠٠٧) على ما أكدت عليه الدراسة السابقة من أن واجهات محركات البحث تحتل المرتبة الأولى في زيادة التفاعل من قبل المستخدم مع محركات البحث، وقد اختلفت دراسة (Kales,2009) حيث أثبتت أن عامل السرعة في عرض النتائج هو العامل الحاسم لسهولة التعامل مع محركات البحث.

وعن شكل عرض النتائج فأكدت النتائج أن ٩٦,٣ % من مفردات العينة يفضلون الملفات النصية وملفات الصوت والفيديو بالإضافة إلى التواصل عن طريق البريد الإلكتروني أو الدردشة أي أنهم يرغبون أن يكون شكل النتائج يضم كل الأشكال المتاحة، فالمعلومات عن إمكانيات الفندق ومميزاته ودرجة الرفاهية التي يقدمه للنزلاء لا بد أن تتاح عبر محركات البحث بكل أشكالها سواء كان نصياً أو ملفات الصوت والفيديو مع توافر إمكانية المراسلة وطرح الأسئلة والإقتناع بالردود من أجل الإقدام على إتخاذ القرار بالحجز، وتختلف دراسة (Vaughan and Thelwall,2004) حيث أثبتت أن المستخدمين يفضلون ملفات الفيديو والدردشة عن غيرها من أشكال عرض النتائج، كما اختلفت أيضاً دراسة (شريف ويوسف، ٢٠١٣) والتي أثبتت أن المستخدم لمحركات البحث يفضل الملفات النصية ولكن هذه النتيجة كانت بسبب اختلاف طبيعة مفردات العينة حيث تم تطبيق هذه الدراسة على طلبة الدراسات العليا ولا شك أن الشكل الأهم بالنسبة لهم هو الشكل النصي للملفات لكي تفيدهم في أبحاثهم ودراساتهم.

أما البيانات التي يسعى المستخدم للوصول إليها عن الخدمة المقدمة فقد أشار ٩٥,٣% من مفردات العينة إلى أن سعر الحصول على الخدمة هو من أهم المعلومات التي يرغبون في معرفتها وترجع أهمية التسعير في كونه العنصر الكمي في المزيج التسويقي، وبالتالي يتمكن العميل من تقييمه بصورة أكثر دقة عن بقية العناصر الأخرى، ويمكن من مقارنته بما يقدمه المنافسون للمنظمة (Kotler,1982) وتؤكد على

ذلك أيضا دراسة (Eliaz and Spiegler, 2011). ويتضمن السعر عدة عناصر منها (الخصم، علاقة الجودة بالسعر، تميز الأسعار، شروط الدفع، طرق الدفع، المنفعة المقدمة للعميل) (الرشيد، ٢٠٠٨).

وعن الأدوات التي توفرها محركات البحث فكان أهمها إتاحة وسائل لنقل الملفات أو تخزينها فتخزين المعلومات يتيح للمستخدم إمكانية إعادة التفكير مرة أخرى قبل إتخاذ قراره، وربما يتيح له إمكانية عرض الملفات التي تم تخزينها على بعض أصدقائه أو أفراد عائلته قبل إتخاذ القرار، وتعد عملية تخزين الملفات وإمكانية نقلها قادرة على إستدامة الإتصال بالمنظمة حيث تتولد مزيد من التساؤلات بعد تخزين الملفات والتفكير بها بنوع من التأمل وهو ما يعد من دعائم الإتصال بالمستخدم رقميا من أجل إتمام عملية التسويق الرقمي (Srikulwong, 2007)، وتحقيق تفاعل ناجح عبر محرك البحث (Strivers, 2009)، وتؤكد على ذلك أيضا دراسة (على، ٢٠٠٨)، وقد أكد (محمد، ٢٠٠٥) أنه من العيوب التي تعاني منها محركات البحث عدم وجود أدوات أو نظم لنقل وإسترجاع المعلومات، وأيدته دراسة كل من (Kao and Lo, 2008) و (Lee, 2000) لذا كانت هناك حاجة ملحة من قبل مفردات العينة في الدراسة الحالية لتوافر هذه الأدوات .

وعن أسباب معاودة الإستخدام فكان أهمها وأكثرها علاقة بخلق ميزة تنافسية مستدامة هي عندما تتلائم النتائج التي يقدمها محرك البحث مع ما يتم البحث عنه وهذا منطقي ومرتبطة إرتباط وثيق بإختيار الكلمات المفتاحية الصحيحة أو الشديدة الإقتراب بما يبحثون عنه، فعندما يصلون لمبتغاهم فلا شك أن ذلك سيخلق ولاء مع محرك البحث لقدرته على الإستجابة السريعة ومن ثم معاودة إستخدامه، وتؤكد على ذلك (Annual ACM conference, 2007) و (Singer et al, 2012) و (Lewandowski) و (Jensen, 2009) حيث يرون أن تزويد المستخدم بالمعلومات التي يبحثون عنها تقع في مقدمة الأسباب التي تشجع المستخدم لمعاودة إستخدام نفس محرك البحث .



كما أثبتت النتائج أيضا وطبقا للفرض الحادى عشر وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين محركات البحث شاملة كل المتغيرات الفرعية(ممثلة فى نوع المستخدم،المستوى التعليمى للمستخدم،كثافة الإستخدام، نوع محرك البحث، أسباب الإستخدام، سهولة التعامل شكل عرض النتائج، البيانات التى يسعى المستخدم للوصول إليها، الأدوات التى يوفرها محرك البحث، أسباب معاودة الإستخدام)وبين تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بإستخدام الإنحدار المتدرج، وكانت سهولة التعامل مع محركات البحث أكثرها تأثيراً فى تفسير التباين فى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بنسبة ٧٠,٨% ، يليها الشكل المرغوب للنتائج على محركات البحث حيث تساهم بنسبة ٣,٩% فى تفسير التباين فى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، يليها نوع محرك البحث ويساهم بنسبة ٢,٥%، وأخيرا أسباب معاودة إستخدام محركات البحث وتساهم بنسبة ٥% فى تفسير التباين فى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ويعد هذا الترتيب للمتغيرات المستقلة فى علاقتها بالمتغير التابع ترتيب منطقى فسهولة التعامل مع محركات البحث تعد أول ما يجذب المستخدم ويشجعه على الإقدام نحو مزيد من البحث حتى يصل لمايريده من معلومات عن الخدمات التى يرغبها من خلال المواقع التى تظهر له فى صفحة النتائج، ولا شك أن طبيعة الخدمة تفرض نفسها فى الشكل المرغوب فى الفنادق فنجد السائح يرغب فى التعرف على معلومات عن الفندق ثم تأتى حاسة البصر فى مشاهدة فيديوها تصور المكان وسعته وجماله ثم يأتى دور الأسئلة عن العروض المتاحة للجماعات والتعرف على الأسعار المختلفة من خلال التواصل عن طريق البريد الإلكتروني أو الدردشة، كما أن نوع محرك البحث له القدرة على إستدامة الميزة التنافسية لدى المنظمة طالما تتوافر فيه الأدوات المطلوبة والسهولة فى التعامل، فيجذب بدوره المستخدم بتوافر معظم المعلومات المطلوبه مما يساعده فى تكامل الصورة حول الخدمة التى يرغبها ومن ثم الإقبال على الخدمة بالحصول عليها، وهذا يرتبط بدوره بمعاودة إستخدام نفس المحرك لمرات عديدة طالما يجد من خلاله ما يبحث عنه مما يساهم فى تشجيع المستخدم للبحث مرات عديدة حول الخدمة المرغوبة ومن ثم زيادة احتمالية إتخاذ القرار بالحصول عليها .

## بحوث مقترحة مستقبلية

تكشف مراجعة الدراسات السابقة ونتائج البحث الحالي عن وجود مجموعة من التساؤلات غير المجابة التي تتطلب من الباحثين مزيدا من الدراسات ،منها :-

- كيف تساهم محركات البحث المختلفة فى خلق ميزة تنافسية مستدامة ؟
- كيف تساهم مداخل التسويق الرقمى المختلفة كمواقع مقارنة الأسعار على سبيل المثال فى خلق ميزة تنافسية مستدامة منبعتها ثقة العميل فى تلك المواقع فيما يذكر فيها من أسعار؟
- كيف يساهم نضج المنظمة فى إستخدام التسويق الرقمى على قدرتها التنظيمية؟
- كيف يمكن للتلاعب من قبل محترفى التعامل مع محركات البحث أن يضللوا العملاء بجعل منظمات معينة تظهر فى مقدمة الترشيحات دون الأخرى للإيحاء لهم بإقبال العملاء على البحث عنها.
- كيف يسهم محترفو التسويق الرقمى بمهاراتهم المتعددة وطريقة إهتمام المنظمة بهم فى تحقيق كفاءة فى الأداء التسويقى للمنظمة .

## قائمة المراجع

### المراجع العربية

- ١- إبراهيم، سيد (٢٠٠٥)، محركات بحث المادة المصورة على الإنترنت: دراسة تحليلية لوضع مواصفات محرك بحث صور ثابتة يدعم خصائص اللغة العربية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بنى سويف
- ٢- إبراهيم، مها (٢٠١٢)، محركات البحث، مستخلص من الإنترنت من الموقع: [knol.google.com](http://knol.google.com)
- ٣- أحمد، فايزة دسوقي (٢٠٠٩)، خصوصية البحث على الإنترنت، مجلة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد ١٨، سبتمبر، ص: ١٥٧-١٩١
- ٤- البكرى، ثامر و بنى حمدان، خالد (٢٠١٣)، الإطار المفاهيمي للإستدامة والميزة التنافسية المستدامة محاكاة لشركة HP فى اعتمادها لإستراتيجية الإستدامة"، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية- العدد ٩، ص: ٣-١١.
- ٥- الدعيمي، علاء ومحسن، السيد (٢٠١٢)، دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بحث استطلاعي في شركة التأمين العامة، مجلة دراسات محاسبية و مالية، المجلد السابع، العدد، ٢١، ص: ٣٣-٧٠
- ٦- الدورى زكريا و بو سالم، ابو بكر (٢٠١١)، رأس المال الفكرى كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة دراسة ميدانية لشركة اتصالات"، ملتقى دولى حول رأس المال الفكرى فى منظمات الأعمال العربية فى الإقتصاديات الحديثة يومى ١٣، ١٤ ديسمبر، ص: ١-١٧
- ٧- الدورى زكريا و صالح، أحمد (٢٠٠٩)، الفكر الإستراتيجى وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال"، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص: ١٠.
- ٨- الرشيد، صالح (٢٠٠٨)، أساسيات تسويق الخدمات، مستخلص من الإنترنت من الموقع [webct-course.kfu.edu.sa](http://webct-course.kfu.edu.sa)
- ٩- الطيطي خضر و مصباح، إسماعيل (٢٠١٠)، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص: ٢١١.

- ١٠- العبود، فهد (٢٠٠٨)، آلية البحث على الإنترنت، دار الفيصل الثقافية، الرياض، ص: ٣٨.
- ١١- العكيلي، خلود (٢٠١١)، دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة اربيل وبغداد والنجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٨٧، ص: ١١١-١٣٧.
- ١٢- المدنى، ملاذ (٢٠١١)، مقدمة في التسويق عبر محركات البحث، "مستخلص من الإنترنت من الموقع [www.arageek.com](http://www.arageek.com)
- ١٣- رؤوف رعد وحمدي، سالم (٢٠١٠)، المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية" - دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، مجلد ٣٢ عدد ١٠٠، ص: ٨٣-٩٩.
- ١٤- سعيد، سناء و الباوي، عبد الرضا (٢٠١٠)، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الإجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة- دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثالث والثمانون، ص: ٢٠٣-٢٤٨.
- ١٥- سعيد، سناء (٢٠١٣)، متطلبات تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في إطار بناء الإستراتيجية الخضراء لمنظمات الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٩ العدد ٧٣، ص: ١٣٣-١٦٥.
- ١٦- شريف، رقية ويوسف، بسام (٢٠١٣)، دور استخدام محركات البحث في تحقيق الإبداع الفردي- دراسة إستطلاعية لآراء عينة من طلبة الدراسات العليا في كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد ٣٥، العدد ١١٤، ص: ٤٩-٦٨.
- ١٧- صفر، سالم (٢٠٠٥)، الإتجاهات الحديثة للتسويق -محور الأداء في الكيانات والإندماجات الاقتصادية، منشأة المعارف، الأسكندرية، ص: ١١٦.
- ١٨- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٧)، الإتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، ص: ٢١٩.
- ١٩- عبد الهادي، زين (٢٠٠٩)، محركات البحث على شبكة الإنترنت، مجلة المكتبات والمعلومات العربية، عدد (٢)، ص: ٣-٥. مستخلص من الإنترنت من الموقع : <http://alyaseer.net>
- ٢٠- على، جمال (٢٠١٤)، عشرة عوامل لنجاح محرك البحث، جريدة القبس، العدد ١٤٩، مستخلص من <http://www.alqabas.com.kw/node>

- ٢١- عوض، محمد (٢٠٠٠)، الإدارة الإستراتيجية - الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص: ٩.
- ٢٢- محمد، خالد (٢٠٠٥)، محركات البحث على الإنترنت نحو جيل جديد لمحركات البحث العربية وورشة العمل المصاحبة له" ، شرم الشيخ - جمهورية مصر العربية، ٦-١٠ فبراير .

### المراجع الأجنبية

- 1-Abdul-Hussain, Maisaa Ibrahim .2011. Internet Search Engines System Features , Operators and Comparisons
- 2-ADMA,2012. Retrieved 9, 2014, from <http://www.adma.com.sa/E-marketing.php>
- 3-Alberta ,Banff and Canada.2007.Determining the user Intent of Web Search Engine Queries,International World Wide Web Conference,New York:ACM.
- 4-Anagnostopoulos ,Aris.,Broder,Andrei Z and Carmel ,David.2007.Sampling Search Engine Results,Knoweldge Management,Vol.33,Pp.309-334.
- 5-A nand, Ota and Others .2011.Marketing Through Internet -A primary Investigation of Customer Click Behavior While Purchasing Products and Availing Services While Browsing Through the Internet ,Asian Journal of Research in Business, Economics and Management ,Vol.1,No.1,Pp.75-86
- 6-Annual ACM Conference on Research and Development in Information Retrieval.2007. Investigating the Querying and Browsing Behavior of Advanced Search Engine Users ,Amsterdam,New York .
- 7-Bekkerman,R and,Jeon, J.2007. Multi Model Clustering for Multimedia Collections , the Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Washington DC,CVPR

8-Chaffey, Dave.2010. Applying Organisational Capability Models to Assess the Maturity of Digital-Marketing Governance, Journal of Marketing Management, Vol. 26, NO .3, Pp.187-196.

9-Chen ,Liming and Scullion, Connor.2005. An Empirical Study and Evaluation on the Cost Effectiveness of pay –per-Click E- Marketing ,Ulster Institutional Repository ,Boston

10-Chiu., Wen Hong.2008. Establishing The Implementation Model of an Evidence-Based Medicine System :Asymptotic Interactionism Perspective. Doctoral Thesis ,National Unlin University of Science & Technology.

11-Eliaz, Kfir and Spiegler, Ran.2011. A simple Model of Search Engine Pricing ,The Economic Journal, Vol.121, November, Pp.329-339.

12-Falkow, Sally.2009. Search Engines Visibility and the Perception of Online Brand Towards Business Success, Bub, New York.

13-Geyter, Soney G .2005. E Marketing Performance Effective Strategies for Building Optimizing and Marketing on Search Engines, Pole Position Marketing, New York..

14-Grootjen, Fand Van, der.2006. Conceptual Query Expansion, Knowledge Engineering, Vol.56, Pp.195-306

15-Hair ,JF., Anderson, R.E., Tatham R.L. and Black W.C.1998. Multivariate data analysis, Prentice Hall 5<sup>th</sup> Edition.

16-Hamel, G and Prahalad, C. 1994. The Concept of Core Competence, Wiley, New York.

17-Hitt ,Michael, A., Ireland, Duane, R. and Hoskisson, Robert, E.2000. Strategic Management and Strategic Competitiveness , South Western College Publishing,

18-Hu, Victor and Others .2011. Effects of Search Success on Search Engine Re-use .Glasgow ,United Kingdom.

- 19-Jensen,Arthur .2009.Search Engine Marketing The Small Business Owners Way to Accelerated Growth Online in Recession.Emereo pty ltd, London.
- 20-Kales ,Kavanagh.2009.For Depression Research Using an Electronic Medical Record Search Engine, International Journal of Medical Informatics ,Vol.78,No.12. Pp.13-18.
- 21-Kao,Fay and Lo,Bruce.2008.Variation in Country Commerce Web Sites :Implications for International E-Marketing ,International Journal of Business and Information , Vol.3,No.3,Pp.26,Available Online :<http://74.125.155.132/scholar?q>
- 22-Kotler,Ph and Fahey,J.1982.The World Champion Markers ,Journal of Business Strategy,Summer.
- 23-Kuo-Qin, Yan Shu-Ching, Wang Shun-Sheng and Wang Yi-Ping.2011. Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making, Third International Conference on Communications and Mobile Computing, Chaoyang University of Technology.
- 24-Lawandowski,Drik.,Drechsler,Jessica and Mach,SonjaVon.2012.Deriving query Internet from Web Search Engine queries,Journal of American Society for Information Science and Technology,Vol.63, No.9,Pp.1773-1788.
- 25-Ledford, Jerri L.,2008,Search Engine Optimization, Wiley Publishing, Canada.
- 26-Lee ,J.S.2000.Interactivity:A new Approach :Paper presented at the communication technology &Policy Division,AMJMC Annual Conference in Phoenix August, 9-12.
- 27-McIlroy. Mark.2010. Creating a Sustainable, Competitive Advantage Within a Winning football Academy Model in South Africa, in Partial Fulfilment of the

Requirements for the Degree of Master of Business Administration,  
University of Pretoria

28-Melewar,TC and Smith,Nicola.2003.The Internet Revolution-  
Some Global Marketing Implication ,Marketing Intelligence Planning  
,Vol.21,No.6,Pp.363-369.

29-Mendenhall,W and Renmuth, J E .1978.Statistics for Management  
and Economics,Wadsworth Publishing Co.

30-Overmeer ,Mark A.C.1999.My Personal Search Engine,Computer  
Networks ,Vol.31 ,Pp.22-75.

31-Pan, B., Xiang, Z., Law, R. & Fesenmaier, D.R..2011.The  
Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist  
Destinations. Journal of Travel Research, Vol.50,No.4, Pp.365-377.

32-Panda, Tapan K.2013. Search Engine Marketing: Does the  
Knowledge Discovery Process Help Online Retailers? The IUP  
Journal of Knowledge Management, Vol.1,No.3, Pp.56-66.

33-Perry network white paper.2009. Six Essential Components of  
a High Performing SEM Program, Retrieved 11, 2014, from  
<http://www..slideshare.net>

34-Porter, M. E.1996.What Is Strategy? Harvard Business Review,  
Nov.-Dec, Pp.61-78.

35-Prep ,Fl.2013.Local Companies and Search Engine Marketing  
.L.A,Hall.

36-Sary,Hassan A.A.2012.The Effect of Search Engines Marketing on  
the Small Firms.Master,Tanaka national University,Tanaka,Malaysia.

37-Sen.Ravi .2005.Optimal Search Engine Marketing  
Strategy.International Journal of Electronic Commerce,Vol.10,No.1,  
Pp.9-25.



- 38-Singer George.,Norbisrath,Ulrich and Lewandowski,Drik.2012.Ordinary Search Engine Users Carrying out Complex Search Tasks.Journal of Information Science.Vol.10, Pp.1-13.
- 39-Sparrow ,Bestsy.,Liu,Jenny.,Wegner and Daniel, M.2011.Google Effects on Memory :Cognitive Consequences of Having Information at our Fingertips,Science,Vol.333,No.6043,Pp. 776-778
- 40-Spink ,Amanda and Jansen,Bernand J.2006.How are we Searching the World Wide Web?Acomparision of nine Search Engines Transaction logs ,Information Processing and Management ,Vol.42,NO.1,Pp.248-263
- 41-Srikulwong,Mayuree.2007.Multimodel Interaction in Aubiquitous Environment, Lecture Notes in Computer Science,Vol.4663,Pp.3.
- 42-Srivastava,Rajendra.,Tasadduq,shervani and Lham Fahey.1998.Market –Based Assets and Shareholder Value:A framework for Analysis .Journa of Marketing ,Vol.62,January,Pp.2-18.
- 43-Sullivan,Danny.2011.How Search Engine Rank Web Pages ,Digital Marketing Handbook ,USA.
- 44-Teevan,Jim.2004.The Perfect Search Engine is not Enough :A Study of Orienteering Behavior in Direct Search :Conference on Human Factors in Computing System ,ACM,NewYork.
- 45-Vaughan, Liwen and Thelwall,Mike.2004.Search Engine Coverage Bias:Evidence and Possible Causes, Information Processing and Management,Vol .41,No.4, Pp.693-707
- 46-Winterberg, Bill.2014. Tools for Digital Age Marketing. Retrieved 01, 2014, from <http://www.studymode.com/essays/Tools-For-Digital-Age-Marketing-46432359.html>

47-WikipediaEncyclopedia.2012.Retrieved 3 2014 from  
[http/Wikipedia.org](http://Wikipedia.org)

48-Warraich ,Khalid., Warraich, Imtiaz and Asif ,Muhammad.2013.  
Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Service  
Quality: An Analysis of Pakistan's Telecom Sector,Global Journal of  
Management and Business Research,Vol.13 ,No. 2 ,Pp.39-45.

49-Yee,K.,Swearingen,K.Li,and M , Hearst .2003.Faceted metadata  
for image search and browsing .Proceeding of the conference on  
Human Factors in computing System, ACM press ,USA.

50-Zaidi,Syed Mustajab.2007.Googleas asearch Engine Marketing  
Solution.Search marketing Vol.46, Pp.14-27

مواقع على الإنترنت

- <http://eg.wego.com/hotels/egypt/cairo/top-10-hotels>

### قائمة الإستقصاء:

فيما يلي قائمة تضم بعض الأسئلة التي تصف بعض خصائص مفردات العينة كما تضم مجموعة أسئلة لقياس محركات البحث كأداه تسويقية ومجموعة أسئلة أخرى لقياس الميزة التنافسية المستدامة لقطاع الفنادق بمصر. فبرجاء وضع علامة صح أمام الإختيار المناسب.

**أولاً : البيانات الأولية :** يرجى وضع علامة صح أمام الإختيار المناسب

أ- ما هو تصنيف الفندق الذي تعمل به

- ٣ نجوم ( )      ٤ نجوم ( )      ٥ نجوم ( )

ب- إلى أى مدى تستخدم الإنترنت ؟

- دائماً ( )      أحيانا ( )      نادراً ( )

ج- كم يوماً فى الأسبوع تستخدم فيه الإنترنت؟

- يوميًا ( )      ستة أيام ( )      خمسة أيام ( )      أربعة أيام ( )

ثلاثة أيام ( )      يومان ( )      يوم واحد ( )

د- كم ساعة يطول استخدامك للإنترنت فى اليوم الواحد ؟

- أقل من ساعة ( )      من ساعة إلى أقل من ساعتين ( )      من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات ( )

من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات ( )      أكثر من أربع ساعات ( )

هـ- هل تستخدم محركات البحث فى كل مرة تستخدم فيها الإنترنت ؟

- نعم ( )      أحيانا ( )      لا ( )

إذا كانت إجابتك "نعم" أو "أحياناً" برجاء استكمال الإجابة على الإستقصاء وإذا كانت لا فنشكركم على مجهودكم .

ثانيا : قياس إستخدام محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي  
الرجاء وضع علامة (V) أمام إجابة واحدة تتفق مع وجه نظرك في كل عبارة من العبارات التالية مع رجاء عدم ترك أى عبارة بدون إجابة.

١- قياس النوع لمستخدم محركات البحث

- أنثى ( ) - ذكر ( )

٢- قياس المستوى التعليمي لمستخدم محركات البحث

دون الثانوية ( )

- مستوى ثانوى ( )

- مستوى جامعى ( )

- دراسات عليا ( )

٣- قياس كثافة إستخدام محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي

١/٣- كم يوما فى الأسبوع تستخدم فيه محركات البحث

أقل من ٣ أيام ( ) ٣-٥ أيام ( ) أكثر من ٥ أيام ( )

٢/٣- كم ساعة يطول استخدامك لمحركات البحث فى اليوم الواحد ؟

أقل من ساعة ( ) ساعتين- أربع ساعات ( ) أكثر من أربع ساعات ( )

٤- قياس نوع محرك البحث المستخدم كمدخل للتسويق الرقمي

- رتب ما تستخدمه من محركات البحث التالية وفقا لتفضيلك لإستخدامها عن البحث عن منتج أو خدمة معينة؟

الترتيب	محرك البحث
	Google -
	Yahoo -

### ٥- قياس أسباب استخدام محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي

رتب استخداماتك الآتية لمحركات البحث وفقا لأكثر ما تستخدمه (برجاء وضع الرقم المعبر عن الترتيب أمام العبارة)

الترتيب	العبارة
	١/٥- مجرد التصفح للوقوف على أهم التطورات والتغيرات في العالم ونقاط إهتماماتك
	٢/٥- البحث عن مواقع تفيد في الحصول على معلومات عن الخدمات المرغوبة
	٣/٥- البحث عما يدعم أدائك في العمل أو الدراسة
	٤/٥- التواصل مع الآخرين
	٥/٥- مشاهدة وتحميل المواد الترفيهية (مثل مقاطع الفيديو والموسيقى)

### ٦- قياس سهولة التعامل مع محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي

- في رأيك ما هي الأمور التي تجعل من استخدام محرك البحث كمدخل للتسويق الرقمي أمرا سهلا ؟

العبارة	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق تماما
١/٦- حجم المعلومات التي يقدمها محرك البحث واستمرارية تحديثها					
٢/٦- التكامل بين المحرك الذي تحبه وبين محركات البحث الأخرى					
٣/٦- إتاحة استخدام أساليب مثل عمليات الربط مثل Or، Not، Near، And واستخدام علامات التنصيص (") عند كتابة الكلمات التي تبحث عنها					
٤/٦- عرض النتائج الأكثر شيوعا واستخداما في مجال البحث					

						٥/٦- الخيارات التي تقدمها صفحة البداية الخاصة بمحرك البحث
						٦/٦- الحصول على معلومات أكثر دقة وأقل كما
						٧/٦- السرعة في عرض النتائج

#### ٧- قياس شكل عرض النتائج على محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي

- ما هو الشكل الذي تفضل عند عرض نتائج محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي؟

العبارة	غير موافق الإطلاق	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما
١/٧- ملفات نصية						
٢/٧- ملفات صوت وفيديو						
٣/٧- أفضل التواصل عن طريق البريد الإلكتروني أو الدردشة						
٤/٧- ملفات نصية وملفات صوت وفيديو بالإضافة إلى التواصل عن طريق البريد الإلكتروني أو الدردشة						

#### ٨- قياس المعلومات التي يسعى مستخدم محرك البحث كمدخل للتسويق الرقمي

للولصول إليها

- ما هي المعلومات التي تسعى للوصول إليها عبر محرك البحث كمدخل للتسويق

الرقمي:

العبارة	غير موافق الإطلاق	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما
١/٨- معلومات خاصة بالخدمة ذاتها						
٢/٨- سعر الحصول على الخدمة						
٣/٨- جهود التعريف بالخدمة من خلال الإعلانات واللافئات						

						والروابط ذات الصلة
						٤/٨- طريقة الإستفادة من الخدمة

### ٩- قياس الأدوات التي يوفرها محرك البحث كمدخل للتسويق الرقمي

ما هي الأدوات التي يتيحها محرك البحث كمدخل للتسويق الرقمي وتدفعك لزيارة موقع المنظمة الخدمية التي تبحث عنها؟

العبارة	غير موافق الإطلاق	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماما
١/٩- إتاحة أدوات للدردشة حول ما أبحث عنه						
٢/٩- إنشاء بريد إلكتروني خاص بي على محرك البحث						
٣/٩- إتاحة وسائل لنقل الملفات أو تخزينها على حسابي الخاص في المحرك						
٤/٩- وجود شريط إعلانات متحرك يساعد في الإطلاع على ما يناسبني من الخدمات التي أبحث عنها						
٥/٩- وجود مكان مخصص للإعلانات الثابتة يساعدني في الإطلاع ما يناسبني من الخدمات التي أبحث عنها						
٦/٩- عمل استطلاعات رأي دورية حول ما يقدمه المحرك						

### ١٠- قياس أسباب معاودة استخدام محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي

متى تأخذ قرارا باستخدام محرك البحث كمدخل للتسويق الرقمي بشكل متكرر أو دائم؟

العبارة	غير موافق الإطلاق	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
١٠/١- عندما تتلائم النتائج التي يقدمها محرك البحث مع ما أبحث عنه						
١٠/٢- عندما يتيح لي استخدام المعلومات التي أبحث عنها في أي عمليات تطبيق آخر (مثل بحث آخر أو تكوين صفحة خاصة بي مثل Google+)						
١٠/٣- استخدمه بغض النظر عن ملائمة ما يقدمه لي مع ما أبحث عنه						

### ثالثاً: قياس الميزة التنافسية المستدامة

الرجاء وضع علامة (٧) تحت إجابة واحدة تتفق مع وجهه نظرك في كل عبارة من العبارات التالية مع رجاء عدم ترك أي عبارة بدون إجابة

العبارات	غير موافق الإطلاق	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق	موافق تماماً
١١- الكلمة الإيجابية المنطوقة:						
١١/١- أوصى بالتعامل مع سلسلة الفنادق لكل من طلب						



						منى النصيحة
						٢/١١- أشجع أصدقائي وأقاربي للإستفادة من خدمات هذه الفنادق
<b>١٢- نوايا الشراء</b>						
						١/١٢- أعتبر سلسلة الفنادق التي أتعامل معها هي إختيارى الأول عند التوجه للسياحة فى أى مكان
						٢/١٢- أنوي التعامل مستقبلا مع هذه الفنادق
						٣/١٢- أنوي تخفيض تعاملى مع هذه الفنادق مستقبلا
<b>١٣- حساسية السعر</b>						
						١/١٣- أنوى التعامل مع هذه الفنادق لأنها تقدم سعر أفضل
						٢/١٣- أنوى التعامل مع هذه الفنادق بدلا من المنافس حتى لو كانت أسعار خدماتها مرتفعة
						٣/١٣- أدفع أسعار أعلى لهذه الفنادق عن الفنادق المنافسة مقابل الخدمات التي توفرها هذه الفنادق

١٤ - سلوك العميل عند الشكوى						
						١٤/١ - سأتحول في التعامل للفنادق المنافسة عند حدوث أى مشكلة مع هذه الفنادق
						١٤/٢ - سوف أشكو للعملاء الآخرين لهذه الفنادق عند حدوث أى مشكلة معها
						١٤/٣ - سوف أشكو للمسؤولين عن الخدمات السياحية والفنادق في مصر عند حدوث أى مشكلة مع هذه الفنادق
						١٤/٤ - سوف أشكو لمديري هذه الفنادق عند حدوث أى مشكلة معها

قائمة بأسماء الفنادق الفاخرة والمتوسطة في مصر والتي تمثل مجتمع البحث

أولاً : الفنادق الفاخرة وتنقسم إلى :	ثانياً : الفنادق المتوسطة ( ٣ نجوم )
فنادق (٥ نجوم) كالتالي	
١- ماريوت القاهرة	٤٥- الحرية
٢- كتاركت ال هرم	٤٦- بيروت
٣- ارمنت ال هرم	٤٧- سيزر بالاس
٤- كونكورد السلام	٤٨- مطار القاهرة
٥- كونراد	٤٩- الخان
٦- الفور سيزون	٥٠- انكل سام
٧- جراند حياة	٥١- كايرو تيل
٨- هيلتون	٥٢- كارلتون
٩- هليوبوليس	٥٣- كارولين كريون
١٠- انتركونتننتال سيتي ستارز	٥٤- كونكورد
١١- جى دابليو ماريوت	٥٥- كوز مولتون
١٢- انتركونتننتال ال هرم	٥٦- فوتاتانا
١٣- ميريديان هليوبوليس	٥٧- جراند اوتيل
١٤- ميريديان ال هرم	٥٨- هامبرج اوتيل
١٥- لوبساج	٥٩- هابى سيتي
١٦- مينيا هاوس	٦٠- هافانا
١٧- موقنبيك ال هرم	٦١- هليوبارك
١٨- النيل هيلتون	٦٢- حورمحب
١٩- بير اميزا	٦٣- حورس
٢٠- رمسيس هيلتون	٦٤- انديانا
٢١- سفير	٦٥- كنزى
٢٢- سمير اميس انتركونتننتال	٦٦- كنج
٢٣- شيراتون القاهرة	٦٧- لونج شامب
٢٤- سوفتيل ابراج المعادى	٦٨- مروة بالاس
٢٥- سوفتيل الجزيرة	٦٩- مايوركا
٢٦- سوفتيل ال هرم	٧٠- نيو مروة بالاس
(٢٧- سونستا	٧١- نيوستار
٢٨- فارمونت	٧٢- فيكتوريا
فنادق (٤ نجوم) كالتالي	
٢٩- الننييلة	٧٣- اوديون بالاس
٣٠- اطلس الزمالك	٧٤- بيرل اوتيل
٣١- البارون	٧٥- فيرو جيببت
٣٢- اوروبا اوتيل	٧٦- فيرو
٣٣- جولدن تيوليب فلانجو	٧٧- بريذيدنت
٣٤- هيلتون مركز تجارة العالمى	٧٨- بير اميزا

٧٩- رجا	٣٥- الثلاث اهرامات
٨٠- ريدينس	٣٦- قعود دلتا ال هرم
٨١-- رويال مارشال	٣٧- معادى اوتيل
٨٢- سقارة كنترى كلوب	٣٨- نوفوتيل المطار
٨٣- سقارة بالم كلوب	٣٩- نوفوتيل السادس من اكتوبر
٨٤- سلمى	٤٠- ام كلثوم
٨٥- سويس ان	٤١- سفير
٨٦- ويندسور	٤٢- شيرد
	٤٣- سياج
	٤٤- الواحة