



جامعة المنصورة  
كلية الآداب  
قسم الإعلام

## أثر استخدام محركات البحث كأداة تسويق إلكترونى فى تحقيق أهداف العملية التسويقية

إعداد:

نهله زيدان عبد المؤمن إبراهيم الحورانى  
المدرس المساعد بكلية الآداب - جامعة المنصورة

تحت إشراف:

أ.د/ فايز فهمى جمعة عريض  
أستاذ هندسة الحاسبات والنظم المتفرغ  
كلية الهندسة - جامعة المنصورة

أ.م.د/ سامى السعيد النجار  
الأستاذ المساعد ورئيس قسم الإعلام  
كلية الآداب - جامعة المنصورة

م ٢٠١٣



ارتكز التسويق المعاصر منذ بدايته على اعتقاد غير ظاهر بإعطاء المستخدمين اختيارات أكثر (١) لا سيما أن استخدام الإنترنت في مجال التسويق ساهم بشكل أكبر في تغليب فكرة إعادة التوجيه على فكرة تولد المنتجات ، نتيجةً لأن الإنترنت يمكّن كل مستخدم من التعامل مع العملية التسويقية كمتلقٍ ومرسل في ذات الوقت ، فهو يمارس إعادة التوجيه بفاعلية بذات كفاءة ممارسة المُسوق لكافة الأنشطة التسويقية على الإنترنت أيضاً " بدءاً من شراء المواد الخام ومروراً بتوظيف عمالها حتى وصول منتجاتها إلى المستهلك" (٢) مما يجعل من تقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال تعبيراً واقعياً عن التجارة الإلكترونية ، ومن ثم صار التعامل مع الجمهور هو عماد عمل التسويق ؛ لذا استقل فرع من التسويق بالتجارة الإلكترونية وسمى باسمها (التسويق الإلكتروني) .

ولما كانت محركات البحث لها تأثير كبير في توفير ما يبحث عنه المستخدمون من خدمات ومنتجات فإن تطويعها كأداة للتسويق الإلكتروني كان أمراً منطقياً لتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني من خلالها ، "إذ توفر البيانات الخاصة بالمستخدمين المشتركين فيها صورة مصغرة للسوق الإلكتروني الذي يتعامل معه المسوق" (٢) ومن ثم يمكن استهدافهم كمستخدمين مستقبليين مع احتمالية أعلى لنجاح العملية التسويقية اعتماداً على إعادة توجيهه ، كما أن محركات البحث يمكنها الوصول إلى كافة أنحاء الكرة الأرضية في ذات الوقت ودون تكلفة مادية أحياناً على الإطلاق "لذا

أصبحت معالجة الأسئلة التي تؤدي لموقع المسوق من المهام الأساسية لشركات التسويق" (٤) .

وكان التحدي الرئيسي الذي يواجه مؤسسات التسويق الإلكتروني في كل ما سبق هو فهم احتياجات المستخدم بطبيعته الإلكترونية وتطوير عروض الويب والعمليات المكتبية التابعة له وفقاً لهذا الفهم ، فالتسويق على الإنترنت في جوهره لا بد أن يكون تسويقاً تفاعلياً (٥) ومن ثم يعتمد جانب كبير من نجاح التسويق الإلكتروني على تحقق التفاعل في الاتصال بالمستخدم على محركات البحث ، لأن هذا يعد "ضرورة ملحة لتأدية وظائف مجتمع الجمهور الحديث على الإنترنت من خلال إظهار نفس النصوص والصور والأصوات لملايين من المواطنين في وقت واحد ، فعندما أصبحت ذات النسخ الأصلية للعمل متاحة للجميع ، صار ضرورياً أن يقوم كل مستخدم بإجراء كافة المعالجات على البيانات من أجل الوصول لتفاعل يحقق له أهدافه الخاصة دون غيره من الاتصال" (٦) مما يتناسب مع الطبيعة الاستهلاكية لهذا الجمهور.

وبناءً على ماسبق مثلت دراسة أثر أنشطة التسويق من خلال محركات البحث على تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني أمراً هاماً ، لاسيما وأن تلك المحركات تعد أداة أساسية من أدوات ذلك التسويق ، وذلك ما تناولته هذه الدراسة ، لاسيما إذا ما نظرنا للإشكاليات المحيطة بدراسة مفهوم التسويق الإلكتروني الذي اختلفت الدراسات المتاحة في تقديم مفهوم محدد يصفه ؛ نظراً لأن وجهة نظر المستخدمين والمسوقين من الناحية الإجتماعية له



يشوبها بعض الاختلاف عن وجهة نظر الباحثين له من حيث كونه عملية تقنية ، وكذلك يعرقل التوصل لمفهوم محدد عن التسويق الإلكتروني ما يعبر عنه الكثير من الباحثين بعناصر مزيج التسويق الإلكتروني الجديدة والتي يختلف تحديدها من باحث لآخر نتيجة لأن الجديد منها يظهر كل يوم بتغير وتطور استخدامات الإنترنت ذاته .

#### الدراسات السابقة :

١- دراسة Amanda Spink حول مدخل توسط المستخدم لتقييم التفاعل البشري مع محركات بحث الويب : دراسة استطلاعية (١)

:

هدفت هذه الدراسة إلى التوصل إلى طريقة لتطوير مدخل مستخدم أوسط لتقييم البحث عبر محركات البحث على الويب - أدوات ما وراء البحث على الويب - وتوصلت إلى أن تساؤلات المستخدمين تزداد باضطراد ، وأن المستخدمين يختارون بأنفسهم مستوى التغيير أو التحول في مشكلتهم المعلوماتية ، وبحثهم عن المعلومات ، ومعرفتهم الشخصية بناء على تفاعلهم مع التساؤلات بعد اختبار مستويات مختلفة ، لكن لم ترتبط دقة معيار البحث مع المعايير الأخرى التي وضعها المستخدمون .

٢- دراسة Ravi Sen حول استراتيجية المقاربة للتسويق على محركات البحث (١) :

استهدفت هذه الدراسة التعرف على فوائد ومزايا وعيوب الاستراتيجية  
التقريبية للتسويق على محركات البحث ، وسعت لتحقيق هدفها فى إطار  
نموذج حددته لنفسها تتمثل أجزاءه فى المشتريين

عبر الإنترنت والبائعين عبر الإنترنت واستراتيجيات التسويق عبر  
محركات البحث ، وتوصلت إلى أن الاستراتيجية التقريبية على محركات  
البحث تعلق تكلفتها المادية بالنسبة للإعلان الثابت فى شكل لافتة على تلك  
المحركات ، وتتركز النقطة الأساسية فى الجدل هنا فى أن معظم المشتريين  
لا يتقون فى الإعلان الثابت لإيمانهم بتحيزه ، بينما يكون ظهور موقع  
البائعين عبر الإنترنت فى موقع متقدم فى صفحة نتائج محركات البحث محل  
ثقة أكبر للمشتريين لأنهم يعتقدون أنه وصل لهذه المرتبة المتقدمة نتيجة  
لأهميته .

٣- دراسة Hsin Hsin Chang وزميليه حول تأثير جودة الخدمات

الإلكترونية ورضا المستهلك وولائه على للتسويق الإلكتروني :

تجديد تأثير القيمة المدركة (١) :

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقات الداخلية من

منظور جودة الخدمة الإلكترونية ،

ورضا المستهلك وولائه ، ودراسة الأثر الحاد للقيمة المدركة لدى

المستهلك حول العلاقة بين رضا المستهلك وولائه ، وتوصلت الدراسة إلى

أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على رضا المستهلك ومن ثم يتولد عنها

ولاؤه ، الذى يتكون بدوره مع تقدير المستهلك للسلعة أو الخدمة والمسؤولية

العاطفية وإطار السلوك ، كما توصلت الدراسة إلى أن العلاقة بين الرضا المستهلك والولاء تكون ذات اتجاه إيجابي أقوى لدى المستهلكين ذوي القيمة المدركة الأعلى أكثر من هؤلاء ذوي القيمة المدركة الأقل ، إضافة إلى أن مالكي المواقع الإلكترونية لا يطورون فقط جودة الخدمة ، ولكنهم أيضاً يركزون على القيمة المدركة لدى المستهلك .

٤- دراسة Wenyu Dou وآخرون حول استخدام استراتيجية وضع العلامات التجارية في التسويق على محركات البحث (١٠) :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تعديل الشركات لمكانتها على صفحات نتائج محركات البحث من المنافسة عن طريق علاماتها التجارية التي تكتسب ثقة المستخدم بناء على ثقته في النتائج التي تأتي في موقع متقدم في صفحة النتائج ، وتوصلت الدراسة إلى أن العلامات التجارية الغير معروفة تكتسب قدرة المستخدمين على تذكرها ورغبتهم في التعامل معها من خلال ظهورها في أول صفحة نتائج محركات البحث التي يألّفها المستخدمون ، وفي إطار ذلك فإن المستخدمين ينظرون لمحركات البحث كأدوات إعلان تزداد أهميتها مع الوقت كمسؤولة عن رفع الاهتمام بالعلامات التجارية التي لا يعرفها المستخدم ولا يبحث عنها كأساس لعملية البحث .

٥- دراسة Bing Pan حول استخدام العناصر الديناميكية للتسويق على محركات البحث من أجل تحقيق أهداف السائح (١١) :

هدفت هذه الدراسة لمناقشة العلاقات بين المسافرين مستخدمى محركات البحث لأغراض التسويق الخاصة بالسفر ومحركات البحث ومجال السفر عبر الإنترنت من خلال نموذج علمي يراعى أسلوب المقاربة على محركات

البحث ، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام هذه الأدوات التقاربية يمكن القائم على التسويق من رسم المسارات التي تسير فيها الأنشطة التسويقية وتلك الأنشطة المنافسة لها أيضاً ، كما أن سهولة الوصول لمعلومات التسويق يمكنها من القدرة على الإمداد بصورة دقيقة عن السوق الخاص بكل قائم على التسويق ومنافسيه أيضاً ، ويؤثر كل ذلك على التوجيه الاستراتيجي للأعمال السياحة وأهداف مستخدميها على محركات البحث .

٦- دراسة حسن علي عبد الله ساري حول التسويق الإلكتروني عبر

محركات البحث وتأثيره علي الشركات الصغيرة (١٦) :

تهدف الدراسة إلى كسب المزيد من الفهم والمعرفة حول كيفية قيام الشركات باستخدام التسويق الإلكتروني على محركات البحث بنجاح ومدى تأثير ذلك على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم ، وتوصلت الدراسة إلى أنه في خلال سنة واحدة تحققت الزيادة المطردة في عدد الزوار الذين زاروا مواقعهم على شبكة الانترنت وفي عدد من الطلبات والاستفسارات التي وردت في كل يوم ، وارتفع حجم المبيعات بشكل ملحوظ ، واطافة الي ذلك فقد عانت الشركات عندما توقفت عن استخدام الإعلان على محرك البحث ، إذ انخفضت مبيعاتها بشكل ملحوظ ، فضلا عن عدد من الاستفسارات والطلبات التي تلقوها .

٧- دراسة Sam Kin Meng و Chris Chatwin حول قياس

المزيج التسويقي الإلكتروني للأعمال عبر الإنترنت (١٧) :

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من أجل قياسها ، وتوصلت إلى أن التسويق الإلكتروني غير من عناصر المزيج التسويقي التقليدية أثناء قيامه بالعديد من الوظائف الجديدة وارتبطت هذه الوظائف بعناصر المزيج التسويقي التقليدية وأدواتها التي يتم التعامل معها من خلال المواقع الإلكترونية للأعمال ، مما يسهل إمكانات البيع والنقل .

#### أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية :

- ١- تعد دراسة التسويق الإلكتروني هامة في الوقت الحاضر إذ انتشر استخدامه وزاد مع ذلك الانتشار النقاط الإيجابية والسلبية في استخدامه في مجال التسويق مما زاد من أهميته دراسته .
- ٢- يقل تطبيق النظريات الإعلامية في مجال دراسة التسويق الإلكتروني من منظور اتصالي ، وهذه الدراسة تقوم بذلك مما يزيد من أهميتها .
- ٣- يعتبر التسويق الإلكتروني على محركات البحث أوسع أنواع التسويق الإلكتروني انتشاراً<sup>(٤)</sup> مما يزيد من أهميته دراسته لسعة انتشاره .

---

٤- جمهور التسويق الإلكتروني جمهور معلوماتي غني الصفات ودائم التغير حتى أنه انقسم في داخله إلى جمهورين (متقدم معلوماتياً وغير متقدم) مما يعطى أهمية لدراسة الموضوعات المتعلقة به مثل التسويق الإلكتروني .

## أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسى هو :

التعرف على أثر محركات البحث كأداة تسويق إلكترونى فى تحقيق أهداف العملية التسويقية .

يتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية :

١- التعرف على مستويات مستويات كثافة استخدام الإنترنت ومحركات البحث لدى المبحوثين .

٢- رصد أسباب وأهداف تفاعل المبحوثين مع محركات البحث ، وتحليل أثرها على استخدامهم لهذه المحركات .

٣- التعرف على أهداف التسويق على محركات البحث لدى المبحوثين وتفسير تحققها من عدمه .

٤- التعرف على وظائف التسويق على محركات البحث وتحليل آدائها .

٥- التعرف على مستويات التفاعل التسويقي على محركات البحث ، وتحليل علاقتها بتحقيق أهداف التسويق .

٦- رصد وتحليل عمل وآثار عناصر استراتيجية المقاربة على محركات البحث .



## مشكلة الدراسة :

تعد أداة محركات البحث (١٠) هي أكثر أدوات التسويق الإلكتروني استخداماً ، لسببين هما : مجانية التعامل مع العديد من محركات البحث ، ومرجعية هذه المحركات وشهرتها وكونها أداة رئيسية للبحث عبر شبكة المعلومات (١١) ونظراً لهذه الأهمية التي تتمتع بها محركات البحث في مجال التسويق الإلكتروني أفرد لها بعض التجار أمثال Hether F. Lutze فرعاً خاصاً من التسويق سمي بـ (Search Engine Marketing (SEM) (١٢) ومن ثم تعمل الدراسة الراهنة على دراسة التسويق نظراً لأهمية هذه الأداة في التسويق الإلكتروني لاكتشاف :

كيفية تحقيق محركات البحث لأهداف العملية التسويقية بشكل منهجي علمي كأثر لاستخدامها كأداة تسويق إلكتروني

وهو ما يمثل مشكلة الدراسة ، فمن المهم دراسة مدى استفادة المُسوقين من التسويق الإلكتروني على محركات البحث الفرع كنوع تسويقي يعتمد على مجرد أداة من أدوات التسويق (محركات البحث) فهم يجدون فيه سلبيات وإيجابيات وهو ما يترجم إلى نجاح مهارات تحقيق الأهداف ، وبالتالي تعديل في الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية بشكل يكفل السرعة الفائقة تبعاً للطبيعة التكنولوجية التي بنيت عليها في الأصل هذه المحركات ، وكل ذلك يتم في إطار بيئة علاقات في تفاعلية لها كثافة استخدام وأسباب وأهداف ووظائف وأدوات اتصال ومستويات ومؤشرات ومن ثم مثلت دراسة هذه العلاقات موضوعاً لهذه الدراسة .

الإطار النظري للدراسة :

أولاً : مدخل التفاعلية :

تلتقى معظم عناصر تعريفات التفاعلية فى مجموعة عناصر يجمعها التعريف الآتى لها :

(التفاعلية عملية تمثل سمة للاتصال ثنائى الاتجاه ، تزامنية كانت أو غير تزامنية ، مخططة كانت أو غير مخططة ، ذات بعد واحد أو متعددة الأبعاد ، شرط أن تُحدث استجابة تغير من اتجاه أو سلوك أطراف التفاعل جميعاً أو بعضهم ، وأن يتبادل المتصلون الأدوار الاتصالية ولا يحتكر أحدهم دوراً ما عن إدراك منهم بقيمة التفاعل الحاصل بينهم) .

والفكرة الأساسية التى يقوم عليها جميع أنواع وأشكال التفاعل هى التبادل الاجتماعى ، ويعنى ذلك أن جميع المتفاعلين لديهم شئ ما ليقدموه من أجل تحقيق هدف معين يشبع حاجاتهم ويتناسب مع اهتماماتهم ، ويتأثر قيامهم بذلك بالأشياء التى يريدونها من المتصلين بهم فى ذات العملية التفاعلية لتتفق مع الشئ الذى يقدمونه ، ومن ثم يكون التركيز على السلوك الاجتماعى فى إطار العمل على تحقيق أهداف كل متفاعل ، على أن يكون التفاعل ثنائى الاتجاه ، وهكذا تتوالى السلوكيات الاجتماعية التفاعلية المتبادلة إلى نهاية العملية الاتصالية التفاعلية (١٠) .



## ثانياً : التفاعلية الرمزية :

إن أساس التفاعلية الرمزية هو الأسلوب الذي يتصل به الفرد بغيره من الأفراد وبالبناء الاجتماعي ، فالتفاعليون يحافظون على البشر مرتبطين في فعل اجتماعي اعتماداً على تحصيل المعاني من المصادر الاجتماعية ، التي تكون خبرتهم الخاصة ، إذ يتعلم الأفراد المعاني من الآخرين وبعض أشكال البيئات ، ويعيدون تشكيل هذه المعاني وفقاً لما يناسبهم أو حتى يعدلون ترميزها ، وكما يتعلم البشر الرموز ويطورون المعاني من الآخرين ومن بيئتهم ، فإنهم يطورون عقلاً يعكس صورة الأمور داخله ويضع قوانينها ، فالعقل ليس بناء وإنما هو عملية ينتجها مجهود الأفراد للتكيف مع بيئتهم ، إلا أن الفرد لديه القدرة على التفاعل بطريقة غير متوقعة أيضاً لا تخضع للتكيف الرويتي عن طريق الترميز وفك شفرة الرموز (١) .

## تساؤلات وفروض الدراسة :

### تساؤلات الدراسة :

١- ماهى مستويات كثافة استخدام الإنترنت ومحركات البحث لدى

المبحوثين ؟

٢- ماهى أسباب ووظائف تفاعل المبحوثين مع محركات البحث ؟ وكيف

تؤثر على تحقيق أهداف التسويق على المحركات ؟

٣- ماهى أهداف التسويق على محركات البحث لدى المبحوثين ؟

٤- كيف يؤدي التسويق وظائفه على محركات البحث لدى المبحوثين ؟

وما علاقة ذلك بتحقيق أهداف التسويق لديهم ؟

٥- ماهى مستويات التفاعل المتحققة للمبحوثين مع محركات البحث ؟

وما هو أثرها فى التسويق ؟

٦- كيف تؤثر عناصر استراتيجية المقاربة على محركات البحث فى

تحقيق أهداف العملية التسويقية لدى المبحوثين ؟

فروض الدراسة :

الفرض الأول : هناك علاقة ارتباط إيجابى دالة إحصائياً بين كل من نوع المبحوث وتخصصه العلمى والجامعة التى ينتمى إليها وبين تحقيق أهداف العملية التسويقية .

الفرض الثانى : هناك علاقة ارتباط إيجابى دالة إحصائياً بين كثافة استخدام المبحوث لمحركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية .

الفرض الثالث : يوجد علاقة ارتباط إيجابى دالة إحصائياً بين أسباب تفاعل المبحوث على محركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية .

الفرض الرابع : هناك علاقة ارتباط إيجابى دالة إحصائياً بين وظائف التفاعل المتحققة للمبحوث على محركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية .

الفرض الخامس : هناك علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين مستوى التفاعل التسويقي علي محركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية .

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع الدراسة ومنهجها :

تتنمى هذه الدراسة إلى مجال البحوث الوصفية التي تعنى بدراسة وقائع الأحداث والظواهر والآراء ، وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات معينة " والوصول إلى معلومات وافية وصحيحة عنها " (٢٠) .

وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي بوصفه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن تأثير استخدام محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني ، إذ تتيح دراسة هذه البيانات والمعلومات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً بالشكل المناسب الوصول إلى نتائج يمكن الوثوق بها ، وتعميمها بخصوص موضوع الدراسة .

مجتمع الدراسة :

يتألف مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات المصرية المستخدمين للإنترنت

المقيدين بالعام الجامعي ٢٠١٢ م/٢٠١٣م من مختلف التخصصات والمستويات الدراسية النظرية والعملية .

## عينة الدراسة :

تعتمد الدراسة على عينة عمدية قوامها ٤٥٣ مفردة من طلبة جامعات المنصورة والقاهرة وجنوب الوادي المقندين في العام الجامعي ٢٠١٢م/٢٠١٣م ، وتم اختيار مفردات العينة من طلبة كل جامعة على أساس أنهم من مستخدمي الإنترنت ، ويوضح الجدول رقم (١) خصائصهم على النحو الآتي :

جدول رقم (١)  
يوضح خصائص مفردات عينة الدراسة

خصائص العينة	ك	%
النوع	ذكر	٥٤,٧
	أنثى	٤٥,٣
الإجمالي	٤٥٣	١٠٠,٠
الجامعة	المنصورة	٤١,٣
	القاهرة	٣١,٨
	جنوب الوادي	٢٦,٩
الإجمالي	٤٥٣	١٠٠,٠
التخصص العلمي	نظري	٤٠,٤
	عملي	٥٩,٦
الإجمالي	٤٥٣	١٠٠,٠
الإجمالي	٤٥٣	١٠٠,٠

أداة جمع بيانات الدراسة :

الاستقصاء :

يناسب الاستقصاء - أدواته استمارة الاستقصاء - منهج المسح الإعلامي الذي طبقته الدراسة "لأن الاستقصاء يعد أسلوباً لجمع البيانات يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء ، أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات" (١) .

### نتائج الدراسة الميدانية :

أولاً : فيما يتعلق بالنتائج العامة للدراسة الميدانية :

جدول رقم (٢)

يوضح مستويات كثافة استخدام الإنترنت

الإجمالي		مستويات كثافة استخدام الإنترنت
ك	%	
٣٩٨	٨٧,٩	مرتفع
٤٥	٩,٩	متوسط
١٠	٢,٢	منخفض
٤٥٣	١٠٠	الإجمالي

١- ثبت من بيانات الجدول رقم (٢) أن المبحوثين يستخدمون الإنترنت بكثافة عالية نسبياً "لأن بقاء المبحوث فترة طويلة على محرك البحث يحقق المتواليّة التفاعلية" (٢) التي تمكّن من استخدام هذه المحركات في الموضوعات اللانهائية التطبيقات نسبياً ، ولاشك أن هذا يتيح للمبحوث القيام

بالعديد من التطبيقات التفاعلية فى عملية تسويقية مركبة "وتشير كثافة الاستخدام إلى وجود ألفة بين المبحوث والعالم الافتراضى" (٢٣) مما يعنى أن احتمالية نجاح التسويق تزداد على محركات البحث التى يألّفها المبحوث .

جدول رقم (٣)

بوضوح مستويات كثافة استخدام محركات البحث

مستويات الكثافة	ك	%
كثافة مرتفعة	٢٢٠	٥٢,٦
كثافة متوسطة	١٨٤	٤٤
كثافة منخفضة	١٤	٣,٣
الإجمالى	٤١٨	١٠٠

٢- ثبت من بيانات الجدول رقم (٣) أن المبحوثين يستخدمون محركات البحث بكثافة عالية نسبياً ، ارتبطت بتكون خبرة للتعامل مع المحركات زادت مدتها لدى معظمهم عن العام ، ويعنى ذلك أن معرفة المبحوث باجراءات البحث نتيجة الخبرة الطويلة مع محرك البحث تسمح له بالوصول للمعرفة بسرعة دون تضييع وقت ، مما يسهل من مهمة التسويق على محركات البحث لأنه يأتى فى إطار علاقة ألفة بينها وبين مستخدميها تشبه الصداقة "وتشير هذه الكثافة العالية إلى أن التفاعل التبادلى الثنائى الاتجاه يحدث بالفعل فى شكل اتصال طويل المدى ومركب التطبيقات" (٢٤) ويدل ذلك على أن المبحوثين لديهم أهداف واضحة لتحقيقها ويعرفون الكلمة المفتاحية المحددة التى توصلهم لما يريدون .

جدول رقم (٤)

يوضح الأهداف التي يستخدم المبحوثون محركات البحث من أجلها.

أهداف التفاعل	ك	%
كلا الأمرين اللاحقين	٢٩٠	٦٩,٤
البحث عن المعلومات	١١٣	٢٧
البحث الإبحارى	١٥	٣,٦
الإجمالي	٤١٨	١٠٠

٣- ثبت من بيانات الجدول رقم (٤) أن معظم المبحوثين يستخدمون محركات البحث من أجل كلا هدفى التفاعل (البحث عن المعلومة مباشرة والبحث الإبحارى) مما يشير إلى أنهم يمتلكون خبرة التعامل مع المحركات لتحقيق الهدفين ، إلا أن مستهدفى البحث عن المعلومات وحده يزيدون بشكل واضح على مستهدفى البحث الإبحارى مما يصب فى صالح سرعة إجراء البحث ، إذ أن السرعة تتناسب عكسياً مع البحث الإبحارى ، وكذلك لصالح "استخدام محركات البحث كذاكرة محمولة تقدم الإجابة على أسئلة محددة غير مبحرة" (٢٥) مما يشير لضرورة الاهتمام بالكلمات المفتاحية فى مجال التسويق بناء على "دراسة دلالاتها الرمزية المختلفة لدى المستخدمين الذين يفسرونها على نحو يدفعهم لاستخدام المادة المسوقة لها وفقاً لنظرية التفاعل الرمزي" (٢٦) إذ يجب بناء على ما سبق أن توصل الكلمة للموقع المسوق لمادته مباشرة وتحديداً وبسرعة .



جدول رقم (٥)

يوضح أهداف التسويق الإلكتروني المتحققة لدى المبحوثين على محركات البحث

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الهدف العام
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٨٦,٧	٠,٥٥٩	٢,٦	٤,٣	١٨	٢٠,٦	٨٦	٧٥,١	٣١٤	تقسيم بيئة التسويق
موافق	٧٣,٣	٠,٦٩٥	٢,٢	٤,١	١٧	٢٨	١١٧	٦٧,٩	٢٨٤	تصنيف تقنيات التسويق
موافق	٨٦,٧	٠,٦٩٥	٢,٦	١٧,٥	٧٣	٤٩,٣	٢٠,٦	٣٣,٣	١٣٩	بناء علاقة الثقة مع المستخدمين
موافق	٧٦,٧	٠,٧٦٤	٢,٣	١٩,٩	٨٣	٣٥,٦	١٤٩	٤٤,٥	١٨٦	بناء العلاقة الاجتماعية مع المستخدمين
موافق	٨٠	٠,٧١٦	٢,٤	١٣,٤	٥٦	٣١,٣	١٣١	٥٥,٣	٢٣١	تحقيق التكامل بين عناصر المزيج
٤١٨										الإجمالي

٤- ثبت من بيانات الجدول رقم (٥) أن أهداف التسويق تتحقق بمعدل كبير نسبياً لدى معظم المبحوثين ، مما يدل على نجاح محركات البحث في العملية التسويقية ، ويأتى فى مقدمة أهداف التسويق الإلكتروني المتحققة لدى المبحوثين على محركات البحث كلاً من تقسيم بيئة التسويق وبناء علاقة الثقة مع المستخدمين على قدم المساواة ، ويستدعى ذلك اهتماماً مماثلاً لدى السوق بدراسة فئات المجتمع وتقسيمها لقطاعات بناءً على معايير محددة (٢٧) مما يعنى أن العملية الشخصية المرتبطة بهذين الهدفين كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تسير بفعالية عالية نسبياً ، كما يرتبط



الهدفان باثنين من الدلائل المادية للتسويق : (عامل الخصائص الرقمية لبيئة التسويق من أجل تقسيم المجتمع<sup>(٢٨)</sup> وعامل بيئة الأمان من أجل بناء علاقة الثقة وهو عنصر من عناصر المزيج التسويقي أيضاً<sup>(٢٩)</sup>) فتحقيق هذين الهدفين للتسويق مرتبط بتفاعل المستخدم كجزء من قطاعات السوق الاجتماعي مع تقنيات محرك البحث وكذلك ثقته فيه ، ويُستنتج من ذلك أن المستخدم هنا هو الجهة التي تتخذ القرار ، إلا أن الاتصال يظل ثنائي الاتجاه ولكن بهدف إقناع المستخدم "ويعبر ذلك عن عنصر خدمة المستخدم كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني"<sup>(٣٠)</sup> .

يلى ذلك هدف تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي ، وبدل ذلك على أن الاهتمام بالمستخدم وثقته أتى أولاً ثم أنت نظرت المتكاملة لعناصر التسويق وهو أمر يحدد اتجاه سير عملية التفاعل التسويقي على محرك البحث ، ويليه هدف بناء العلاقة الاجتماعية مع المستخدمين ، ويعبر عن فاعلية عنصر العملية الشخصية التي تحتاج لتحقيق عنصر الأمان كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لدى المبحوث في العملية التسويقية على محرك البحث ، وأخيراً يأتي هدف تصنيف تقنيات التسويق ، وهو يرتبط بتحقيق وظيفة تفعيل تصنيفات تقنيات التسويق الإلكتروني التي يمكن من خلالها تصنيف الجمهور وفقاً للتقنيات التي يستخدمها .

جدول رقم (٦)

يوضح أسباب حدوث التفاعل على محركات البحث لدى المبحوثين

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الرأي
				ك	%	ك	%	ك	%	
موافق	٩٦,٧	٠,٣٤٥	٢,٩	١	٤	٩,٣	٣٩	٨٩,٧	٣٧٥	استقطاب الاتصال
موافق	٨٠	٠,٦١٤	٢,٤	٦,٥	٢٧	٤٢,٨	١٧٩	٥٠,٧	٢١٢	التقريب بين المتلقين
موافق	٩٣,٣	٠,٥٤٣	٢,٨	٦	٢٥	١٠,٥	٤٤	٨٣,٥	٣٤٩	تعزيز قيمة المعرفة
٤١٨										الاجمالي

٥- ثبت من بيانات الجدول رقم (٦) أن استقطاب الاتصال جاء في مقدمة أسباب تفاعل المبحوثين مع محركات البحث مما يعد مؤشراً لقوة محركات البحث في جذب مستخدميها وتحقيق التفاعلية التسويقية ، مما يوفر البداية الناجحة للتسويق ، يلي ذلك سبب تعزيز قيمة المعرفة بفارق بسيط ، مما يعنى أن استقطاب الاتصال يجب أن يتناسب مع الخبرة المعرفية للمبحوث ، لأن تقبل المبحوث للمعرفة على محرك البحث يجب أن يتفق مع إطاره المعرفي ، وهذا ما يمكن تفسيره كإدارة مشتركة للمعرفة على محركات البحث بمنطق فكرة الـ Multi-Agent (٣) إلا أن تقدم عامل استقطاب الاتصال يجعل الإدارة أكثر ميلاً للمبحوث ، ويأتى فى المرتبة الأخيرة سبب التقريب بين المتلقين الذى أيدته نصف المبحوثين ، مما يعنى "أن المبحوثين يختارون التعامل مع محرك البحث بناء على تقريبه بينهم وبين متلقين آخرين يشبهونهم" (٣) ومن ثم يشير ذلك لزيادة احتمالية النجاح

في تسويق منتج جديد على محركات البحث كلما زاد اتفاهه مع ما تريده  
الجماعات المتقاربة في المجتمع .

جدول رقم (٧)

يوضح الوظائف التي يحققها التفاعل على محركات البحث للمبوهين

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الرأي	وظائف التفاعل
				%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٩٦,٧	٠,٢٧٧	٢,٩	٠	٠	٨,٤	٣٥	٩١,٦	٣٨٣	إتمام المسح عبر الإنترنت	
موافق	٨٣,٣	٠,٦٧٢	٢,٥	١٠	٤٢	٣٠,٩	١٢٩	٥٩,١	٢٤٧	تمكين الأفراد من الاتصال	
موافق	٩٣,٣	٠,٤٤٢	٢,٨	٢,٢	٩	١٤,٤	٦٠	٨٣,٥	٣٤٩	تسهيل استخدام الإبحار	
موافق	٨٠	٠,٧٢٤	٢,٤	١٤,٦	٦١	٣٤,٤	١٤٤	٥١	٢١٣	تسهيل الاتصال	
موافق	٨٠	٠,٦٩٧	٢,٤	١٢,٩	٥٤	٣٩,٥	١٦٥	٤٧,٦	١٩٩	وظيفة التوصيل	
٤١٨											الاجمالي

٦- ثبت من بيانات الجدول رقم (٧) أن وظيفة إتمام المسح عبر الإنترنت احتلت مقدمة وظائف التفاعل المتحققة لدى المبوهين ، ويشير ذلك زيادة فاعلية التسويق على محركات البحث لأن مسح الإنترنت يسهل الوصول لمواقع التسويق بكلمات مفتاحية أو روابط ذات صلة ، تلا ذلك بفارق ليس بكبير تسهيل استخدام الإبحار ، وهو أيضاً يشير لزيادة احتمالية الوصول للموقع المسوق له عن طريق الروابط ذات الصلة أثناء الإبحار ، تلا ذلك الوظائف التي تتصل بعمل تطبيقات على المعلومات وهي على التوالي تمكين الاتصال

٧- بالافراد والجهات وتسهيل الاتصال والتوصيل ، وهذا يحقق تطبيقات تسويقية على بعض مواقع التسويق مثل التسجيل في بعض المواقع مما يحقق تفاعلاً تسويقياً ، وإذا فشلت محركات البحث في تحقيق هذه الوظائف الأخيرة فإنها ستفقد نصف مستخدميها ، إذ عبر نصف المبحوثين عن استخدامهم للمحركات تسويقياً من أجلها ، كما أنه لا يمكن استخدام المنتج أو المادة المسوق لها دون إجراء تطبيقات تفاعلية توصل للتغير السلوكي الذي يستهدفه القائم على التسويق "لأنه كلما زادت التكلفة التي يقدمها المستخدم ، ارتفع سقف توقعاته في إيجابية النتيجة" (٣٢) .

جدول رقم (٨)

يوضح مستويات التفاعل المتحققة على محركات البحث في علاقتها بالمبحوثين

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الرأي
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٨٠	٠,٦٩٨	٢,٤	١٢	٥٠	٣٢,٣	١٣٥	٥٥,٧	٢٣٣	مستوى تفاعلي ناقص يتوقف على القيام
موافق	٧٣,٣	٠,٧٧٩	٢,٢	٢٣,٥	٩٧	٣٦,٦	١٥٣	٤٠,٢	١٦٨	مستوى تفاعلي ناقص يتوقف على القيام بأكثر من شكل داخل
موافق	٨٠	٠,٧٣٤	٢,٤	١٤,٦	٦١	٢٧,٥	١١٥	٥٧,٩	٢٤٢	مستوى تفاعلي ناقص يتوقف على استخدام أكثر من أداة

مستوى تفاعلى شبه تام يتوقف على القيام بتطبيق تفاعلى	٢١٣	٥١	١٥٠	٣٥,٩	٥٥	١٣,٢	٢,٤	٠,٧٠٧	٨٠	موافق
مستوى تفاعلى زائف يتمثل فى القيام بعملية اتصال بسيطة	١٦٧	٤٠	١٥٥	٣٧,١	٩٦	٢٣	٢,٢	٠,٧٧٦	٧٣,٣	موافق
مستوى تفاعلى شبه تام يتمثل فى التحول السلوكى لدى المستخدم كنتيجة	٢٩٨	٧١,٣	٩٣	٢٢,٢	٢٧	٦,٥	٢,٧	٠,٥٩٨	٩٠	موافق
الاجمالى	٤١٨									

٨- ثبت من بيانات الجدول رقم (٨) أن معظم المبحوثين يتحقق لديهم التفاعل فى المستوى التفاعلى شبه التام الذى ينتج عنه التحول السلوكى لدى المبحوث مما

يعنى تحقيق التفاعل التسويقى على نحو مرضٍ وعانٍ نسبياً ، إذ أن هذا المستوى يرفع من احتمالية إجراء تطبيقات متعددة تمثل التحول السلوكى ، ويلي ذلك على قدم المساواة كل من المستوى التفاعلى الناقص الذى يتوقف على القيام بعملية اتصال بسيطة والمستوى التفاعلى الناقص الذى يتوقف على استخدام أكثر من أداة داخل عملية اتصال بسيطة والمستوى التفاعلى شبه التام الذى يتوقف على القيام بتطبيق تفاعلى قائم على عملية الاتصال ، واثنين من هذه المستويات يرتبطان بعملية الاتصال البسيطة التى تتسبب بساطتها فى الوصول لنتائج بحث بسيطة وأولية بسرعة ، ويجب الاهتمام تسويقياً هنا بتعديل وتوجيه عناصر العملية الاتصالية البسيطة باستمرار فى



هذه المستويات التفاعلية لتتناسب مع المستخدمين "بوصفها نواة الاتصال التي تجرى عليها التطبيقات" "لأنه كلما زادت التكلفة التي يقدمها المستخدم ، ارتفع سقف توقعاته في إيجابية النتيجة" (٣٤) ويأتي في المرتبة الأخيرة على قدم المساواة كلاً من المستوى التفاعلي الناقص الذي يتوقف على القيام بأكثر من شكل داخل عملية اتصال بسيطة والمستوى التفاعلي الزائف الذي يتمثل في القيام بعملية اتصال بسيطة بلا نتائج تفاعلية حقيقية ، ويمكن إرجاع تأخر هذين المستويين إلى اعتمادهما على التغيير في شكل الحصول على المعلومة دون مضمونها ، مما ينفى توافر الجدية في البحث وبالتالي التركيز ، ويمكن تفسير غياب الجدية في إطار إيمان استخدام محركات البحث حتى في أوقات عدم وجود الحاجة لبحث جاد (٣٥) .

جدول رقم (٩)

يوضح عناصر استراتيجية المقارنة للتسويق على محركات البحث بالنسبة للمبجوثين

عناصر استراتيجية المقارنة	ك	%
تقديم قيمة حقيقية	٧٥	١٧,٩
إيجاد الميزة التنافسية في تقليل الجهد والتكلفة	١٦	٣,٨
سهولة ونقاء التصميم	٣٧	٨,٩
خدمة المستخدم	٣٣	٧,٩
فهم سلوك المستخدم في كل ما سبق	٢٥٧	٦١,٥
الإجمالي	٤١٨	١٠٠

٩- ثبت من بيانات الجدول رقم (٩) أن أكثر عناصر استراتيجية

المقارنة - المستخدمة للتسويق على محركات البحث - تأثيراً في معظم المبجوثين هو عنصر فهم سلوك المستخدم ، مما يعني أنه يستجيب لعناصر استراتيجية التسويق كلها بقدر يساوي مراعاتها لاهتماماته وخصائص شخصيته بما يتطابق مع ما أظهره المبجوثون في معظم نتائج الدراسة من

الاهتمام بعملية التفاعل كليةً ، يلي ذلك تقديم قيمة حقيقية مما يعنى أن تقديم القيم الزائفة يقطع الثقة بين المبحوث ومحرك البحث ، ومن ثم تضعف أو تنتهى العملية التسويقية ، ويلي ذلك كلاً من عنصرى سهولة وذكاء التصميم وخدمة المستخدم (بفارق أربعة مبحوثون) وهما يرتبطان منطقياً بأسلوب الوصول للمادة المسوق لها بكافة مراحل هذا الوصول حتى امتلاك تلك المادة ، ويأتى فى المرتبة الأخيرة بنسبة استجابة ضعيفة إيجاد الميزة التنافسية فى تقليل الجهد والتكلفة ، ويمكن تفسير ذلك فى ضوء أن المبحوثين لا يهتمون بالتنافس إلا فى إطار العملية التسويقية ككل وليس منفرداً "ويظهر هنا العمل فى إطار تشكيل التعاون - الذى ينتج عن التفاعل فى صفحة النتائج - مع قيمة إضافة الأنشطة" (٣٦) التى لا تتحرك إلا حين يقوم المستخدم بتطبيقات على النتائج على النحو الذى يلائم اهتماماته .

ثانياً : فيما يتعلق بالنتائج التى تتصل باختبار فروض الدراسة :

- ١- ثبتت صحة الفرض الأول (هناك علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين كل من نوع المبحوث وتخصصه العلمي والجامعة التى ينتمى إليها وبين تحقيق أهداف العملية التسويقية) جزئياً على النحو الآتى :

جدول رقم (١٠)

يوضح العلاقة بين الجامعة التي ينتمى لها المبحوث وتحقيق أهداف العملية التسويقية على محركات البحث

الدالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠,٠٠١ داله	٩,٠٣٣	٢١,٩٠٠	٢	٤٣,٧٩٩	بين المجموعات
		٢,٤٢٤	٤١٥	١٠٠٦,١٦٣	داخل المجموعات
		٤١٧		١٠٤٩,٩٦٢	المجموع

جدول رقم (١١)

يوضح العلاقة بين التخصص العلمي للمبحوث وتحقيق أهداف العملية التسويقية على محركات البحث

الدالة	قيمة (ت)	العدد	التخصص
٠,٠٣٤ داله	٢,١٢٢-	٢٥٠	علمي
		١٦٨	نظري

١- ثبت من بيانات كل من الجدولين (١٠) و (١١) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الجامعة التي ينتمى لها المبحوث وتحقيق أهداف العملية التسويقية ، ويمكن إرجاعها لتأثير البيئة وسوقها على المبحوث<sup>(٣٧)</sup> كما ثبت وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التخصص العلمي للمبحوث وتحقيق أهداف العملية التسويقية ، ويمكن تفسير ذلك في إطار تأثير المبحوث "بإطاره المعرفي وخبراته المعرفية"<sup>(٣٨)</sup> أثناء تفاعله مع محركات البحث

جدول رقم (١٢)

يوضح العلاقة بين نوع المبحوث وتحقيق أهداف العملية التسويقية على محركات البحث

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى
الذكور	٢٢٣	١٢,١٣٩٠	١,٦٢٨٤٢	١,٧٨٨	٠,٠٧٤
الإناث	١٩٥	١١,٨٦١٥	١,٥٢٨٥٣		



ب- ثبت من بيانات الجدول رقم (١٢) أنه لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع المبحوث وتحقيق أهداف العملية التسويقية ، ويمكن إرجاع ذلك "لأفكار تكوين الجاليات في إطار جمهور المتفاعلين مع الإنترنت" (٢٦) التي لا يختلف استخدامها لمحركات البحث توسيقياً تبعاً لنوعها ، نظراً لسعة الأفق وعمومية الاستخدام فيما يخص ذلك .

جدول رقم (١٣)

يوضح العلاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لمحركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية

تحقيق أهداف العملية التسويقية		كثافة استخدام محركات البحث
الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
داله٠٠٥٥	*٠,٠٩٧	

٢- ثبتت من بيانات الجدول رقم (١٣) صحة اختبار الفرض الثاني (هناك علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين كثافة استخدام المبحوث لمحركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية) ويمكن تفسير هذه العلاقة في ضوء الخبرة الجيدة لدى المبحوثين في استخدام محركات البحث نتيجة للكثافة المنتظمة في الاستخدام مما أوجد الألفة في إطار أساس منهجي التفاعل هو (تصاعد المعاني في بيئة السلوك) (٢٧) وبيئة السلوك هنا بيئة ألفة تتصاعد فيها المعاني إيجابياً ، كما أن تلك الكثافة العالية نسبياً تعنى طول مدة التعامل مع محرك البحث ، مما يزيد من فرصة التواصل مع المضامين التسويقية والتفاعل معها إيجابياً ، وهذا يحقق نتيجة من نتائج التفاعلية وهي (المساهمة في بناء المجتمعات الافتراضية ودعمها) (٢٨)

لأن الكثافة تسمح بالعديد من الاتصالات بين المستخدمين لطول مدة التعامل مع محركات البحث ، وكل ذلك يلقي عبء متابعة سلوكيات المستخدم المستهدف لفترات طويلة توازي الكثافة العالية على القائم بالتسويق .

جدول (١٤)

يوضح العلاقة بين أسباب تفاعل المبحوثين على محركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية

تحقيق أهداف العملية التسويقية		أسباب التفاعل
الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	
داله ٠,٠١	**٠,٢٥١	استقطاب الاتصال
داله ٠,٠١	**٠,٣٧٠	التقريب بين المتلقين
غير داله ٠,٢٨٣	٠,٠٥٣	تعزيز قيمة المعرفة
داله ٠,٠١	**٠,٣٤١	مجموع الاختبار

٣- ثبتت من بيانات الجدول رقم (١٤) صحة الفرض الثالث (يوجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين أسباب تفاعل المبحوث على محركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية) جزئياً على النحو الآتي :

أ- ثبتت وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التقريب بين المتلقين وتحقيق أهداف العملية التسويقية ، وهذا يؤكد على أن إدارة

العملية التسويقية ترجع في جانبها الأكبر للمستخدم وفقاً لفكرة Multi- Agent (٢) فالفاعل يبدأ بأمور تتصل بالمستخدم في جماعته ومجتمعه ، وهو يدير الاتصال في المقام الأول ، ومن ثم فهذا الارتباط يدل على أن التفاعل التسويقي يبدأ من مناسبة

المادة

ب- التسويقية للأفراد المستهدفين كأعضاء في جماعات متقاربة الأفراد ومراعاة خبراتهم واهتماماتهم المشتركة ، ويعنى ذلك تشكيل جماعات ذات اهتمامات تسويقية مشتركة على الإنترنت ، مما يحقق نتيجة (المساهمة في بناء المجتمعات الافتراضية ودعمها) <sup>(٢٦)</sup> للتفاعل .

ج- إن ارتباط استقطاب الاتصال بتحقيق أهداف العملية التسويقية يعنى أهمية مهارة "تسويق توفير عناصر الجذب للمستخدمين اعتماداً على دراستهم" <sup>(٢٧)</sup> .

د- إن انعدام العلاقة بين تعزيز قيمة المعرفة وتحقيق أهداف العملية التسويقية يمكن إرجاعه إلى فشل القائم على التسويق في تقديم نوع المعرفة التى تناسب المستخدم المستهدف إلى حد تغيير استجابته ، وإلى وجود فجوة بين تفسير الرموز وتشكيل النظام (نظام الخبرة والسلوك) <sup>(٢٨)</sup> لدى الفرد بناء على مضمون فروض التفاعلية الرمزية ، فالرموز المستخدمة من قبل المُسوق لا يتم تفسيرها كما يستهدف لتحقيق أهداف التسويق .

---

ثبت وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين مجمل أسباب التفاعل على محركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية .

جدول رقم (١٥)

يوضح العلاقة بين وظائف التفاعل المتحققة للمبحوثين على محركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية

تحقيق أهداف العملية التسويقية		وظائف التفاعل
معامل ارتباط بيرسون	الدالة	
٠,٠٣٧	غير داله ٠,١٣٨	إتمام المسح عبر الإنترنت
٠,٠٨١	غير داله ٠,٠٩٨	تمكين الأفراد من الاتصال بالأفراد والجهات
٠,٠٨١	غير داله ٠,٠٩٧	تسهيل استخدام الإبحار
٠٠,٢٣١	داله ٠,٠١	تسهيل الاتصال
٠٠,٢٣٨	داله ٠,٠١	وظيفة التوصيل
٠٠,٢٩١	داله ٠,٠١	مجموع الاختبار

٤- ثبتت من بيانات الجدول رقم (١٥) صحة الفرض الرابع (هناك علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين وظائف التفاعل المتحققة للمبحوث على محركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية) جزئياً على النحو الآتي :

أ- لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين وظيفة إتمام المسح وتحقيق أهداف العملية التسويقية ، مما يمكن إرجاعه لنظرة المبحوثين للمسح كعملية تقنية لا ترتبط باستجابات تسويقية ، مما يعني أن جانباً منها يخدم مستويات التفاعل الناقصة والزائفة ، كما أن المسح يرتبط بانسياب المعلومات ومن ثم قد يستقل انسياب المعلومات عن أهداف التسويق ، ويتفق ذلك مع ما ثبت من عدم ارتباط سبب تفاعل تعزيز المعرفة مع أهداف التسويق ، ويدخل عمل المسح في كل هذا في

تحقيق نتيجة (تقوية التكنولوجيا التفاعلية) (٦) التي تنحصر آثارها في تغيير الاتجاهات نحو الوسيلة وليس المضمون .

ب- لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين وظيفة تمكين المستخدمين من الاتصال بالأفراد والجهات وتحقيق أهداف التسويق ، ويُفسر ذلك في ضوء فرض من فروض التعددية الأسلوبية ينص على (ضرورة الاهتمام بإنشاء علاقة مُحكمة ومحكومة بين المُستخدم والمُسوق من وجهة نظر اتصالية) (٧) مما يعنى أن العلاقة الاتصالية هنا ليست مُحكمة بما يكفى .

ج- لا توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين وظيفتي تسهيل الاتصال وتسهيل الإبحار وتحقيق أهداف التسويق ، ويمكن إرجاع ذلك لكونهما يرتبطان بعملية ذات طابع تقنى ، ويجب ربطهما بوظائف أخرى ذات طابع بشرى لإحداث التأثير وفقاً لفروض التفاعل الرمزي التي تناولت الصلة بين "الرمز وبناء النظام على أساس ربطهما بهدف يرتبط بالمستخدمين" (٨) .

د- هناك علاقة ارتباط دالة إحصائية بين وظيفة التوصيل وتحقيق أهداف العملية التسويقية ، ويتفق ذلك مع مضمون فروض التفاعلية الرمزية التي تقوم في الأساس على "ارتباط تفسير الرموز ببناء النظام والجماعة" (٩) مما يجعل من أيقونات التوصيل رموزاً مناسبة يتم تفسيرها بنجاح لبناء نظام يحقق أهداف التسويق ، ويزيد ذلك من احتمالية تحقق التفاعل شبه التام لأن التوصيل يأتي في آخر العملية

التفاعلية مما يعنى شبه اكتمالها ، وتتحقق هنا نتيجة (تحقق تأثير التفاعلية المدركة إيجابياً على اتجاهات المتلقين نحو مواقع الويب والماركات التجارية) (°) للتفاعل بتوصيل المادة المسوق لها .

٥- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تسهيل التعامل مع الجهات ذات الطابع البشرى وتحقيق أهداف العملية التسويقية ، ويعبر ذلك عن بناء علاقة تتفق مع تلك الواردة فى الفرض (ضرورة الاهتمام بإنشاء علاقة محكمة ومحكومة بين المُستخدم والمُسوق من وجهة نظر اتصالية) (°١) من فروض التعددية الأسلوبية ، وتتفق مع خط السير المحدد فى فكرة Multi- Agent (°٢) التى تجعل من الاتصالات البشرية الطابع محور العمل .

٦- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين تسهيل الاتصال عبر الإنترنت وتحقيق أهداف العملية التسويقية ، ويدل ذلك على التفاعل الإيجابى بين أداة تقديم الرمز التى تسهل الاتصال وبين الاستجابة المخطط لها لهذا الرمز على محركات البحث نحو "بناء نظام ومجموعات تتأثر بهذا التفاعل سلوكياً وفقاً للتفاعلية الرمزية" (°٣) كما تحقق هدفين من

---

اهداف محركات البحث هما (°٤) (هدف التقديم الأوتوماتيكي للمعلومات المنتشرة على كافة أرجاء الإنترنت ويعنى هنا تسهيل الاتصال باستخدام كلمة مفتاحية أو دليل بحث ، وهدف السماح للمستخدمين بتطبيق ما حصلوا عليه من المعلومات فى عمليات بحث أكبر وهى هنا عمليات الاستجابة للمسوق) عن طريق تقنية النقر



لتسهيل الاتصال (°) ويعد ذلك نواة لإنشاء نظام معلوماتي قائم على الكلمات المفتاحية لكل مستخدم بناءً على اختياراته وفقاً للتفاعلية الرمزية (°).

وثبت وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجمل وظائف التفاعل على محركات البحث وبين تحقيق أهداف التسويق .

جدول رقم (١٦)

يوضح العلاقة بين مستوى التفاعل التسويقي على محركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية

تحقيق أهداف العملية التسويقية		مستوى التفاعل مع محركات البحث كأدوات تسويق إلكترونية
الدالة	معامل ارتباط بيرسون	
غير داله ٠,٤٧	٠,٠٣٥	مستوى تفاعلي ناقص يتوقف على القيام بعملية اتصال بسيطة
داله ٠,٠١	٠٠٠,١٩٧	مستوى تفاعلي ناقص يتوقف على القيام بأكثر من شكل داخل عملية اتصال بسيطة
غير داله ٠,٧٩٢	٠,٠١٣	مستوى تفاعلي ناقص يتوقف على استخدام أكثر من أداة داخل عملية اتصال بسيطة
داله ٠,٠١	٠٠٠,٢٥٣	مستوى تفاعلي شبه تام يتوقف على القيام بتطبيق تفاعلي قائم على عملية الاتصال
غير داله ٠,١٤٥	٠,٠٧١-	مستوى تفاعلي زائف يتمثل في القيام بعملية اتصال بسيطة بلا نتائج تفاعلية حقيقية
داله ٠,٠١	٠٠٠,٣٧٢	مستوى تفاعلي شبه تام يتمثل في التحول السلوكي لدى المستخدم كنتيجة للاتصال
داله ٠,٠١	٠٠٠,٢٣٦	المجموع

٥- ثبتت من بيانات الجدول رقم (١٦) صحة الفرض الخامس (هناك علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين مستوى التفاعل التسويقي علي محركات البحث وتحقيق أهداف العملية التسويقية) جزئياً على النحو الآتي :

أ- ثبت عدم ارتباط المستوى التفاعلي الناقص الذي يتوقف على القيام بعملية اتصال بسيطة بتحقيق أهداف التسويق ، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن التفاعل عملية لا تؤتي ثمارها إلا بالارتباط بأشياء أخرى كأشكال أو تطبيقات التفاعل التسويقي ، مما يدعم خاصية (التنوع الضخم لمستويات وأنواع التفاعلية) (٥٦) للتفاعل ، ولذا ارتبط كل من مستوى التفاعل الناقص الذي يتوقف على القيام بأكثر من شكل داخل عملية اتصال بسيطة ومستوى التفاعل الناقص الذي يتوقف على استخدام أكثر من أداة داخل عملية اتصال بسيطة بتحقيق أهداف التسويق .

ب- ثبت عدم ارتباط المستوى التفاعلي الناقص الذي يتوقف على استخدام أكثر من أداة داخل عملية اتصال بسيطة ، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يراه فرض التعددية الأسلوبية من ضرورة الربط بين وسائط الاتصال في إطار العمل التسويقي عبر (بناء تصميم يخصص لنوع التفاعل الذي تستهدفه جهة التسويق) (٥٨) مما يعني أن الأدوات لم تكن عنصراً فعالاً في التصميم ، ومن ثم يجب إعادة تصميم دروها .



ج- ثبت عدم ارتباط المستوى التفاعلي الزائف الذي يتمثل في القيام بعملية اتصال بسيطة بلا نتائج تفاعلية حقيقية بتحقيق أهداف العملية التسويقية ، ويمكن تفسير ذلك إلى أن العملية الاتصالية بين المبحوث ومحرك البحث هنا لا ترتبط بتغير ما ؛ لأنها لا تحقق أهداف المستخدم الذي قد يستخدمها استخداماً عرضياً لا مقصوداً في هذه الحالة .

د- ثبت ارتباط المستويين التفاعليين شبه التامين بتحقيق أهداف العملية التسويقية ، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن قيام المستخدم بتطبيق تفاعلي يرتبط بالمادة المسوق لها يمثل شكل استجابة يرتبط بتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني حين يحقق هدف المبحوث من هذا التفاعل في إطار فرض لنظرية التفاعل الرمزي وهو (إيجاد أو إعادة أو تشكيل نظام الاستجابة للمادة المسوق لها على محركات البحث) (١٠) وفقاً لما يريده المستخدم عن طريق النقر ، ويشير ذلك لتحقيق نتيجتين من نتائج التفاعل (تأثير التفاعلية المدركة إيجابياً على اتجاهات المبحوثين نحو مواقع المواد المسوق لها (١٠) وتقوية التكنولوجيا التفاعلية في التسويق على محركات البحث (١١)) وبهذا تكون العملية التفاعلية وصلت لنهايتها بنجاح ؛ لذا يجب استثمار هذا الارتباط وفقاً لفكرة الـ (multi-agent) لتقييم العملية التسويقية (١٢) .

ثبت أنه توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين مجمل مستويات التفاعل على محركات البحث وبين تحقيق أهداف العملية التسويقية .

## خلاصة الدراسة

استهدفت الدراسة الكشف عن اثر استخدام محركات البحث كأداة تسويقية في تحقيق أهداف العملية التسويقية ، وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها :

أولاً : أن التسويق الإلكتروني يحقق أهدافه على محركات البحث بدرجة عالية لدى معظم المبحوثين في ضوء استراتيجية المقاربة ، نتيجة لأن تسويقياً تفاعلياً ناجحاً يتم بين المبحوثين من جهة وكلاً من محرك البحث القائمين على الاتصال من جهة أخرى ، وفي أثناء هذا الاتصال يتم استخدام الوسائط التكنولوجية على محرك البحث بنجاح بالنظر للمبحوث بوصفه عميلاً متعددًا يساهم في كافة أجزاء العملية الاتصالية التفاعلية ومرآحها بإيجابية من أجل تحقيق هدفه المحدد

ثانياً : تتحقق المتوالية التفاعلية في كثافة استخدام الإنترنت عامة ومحركات البحث خاصة ، التي ترتبط بتحقيق أهداف العملية التسويقية ويتأثر ذلك بالتخصص العلمي والجامعة التي ينتمي لها المبحوث ولا يتأثر بنوع المبحوث .

ثالثاً : تكون السيطرة في أسباب التفاعل وأهداف ووظائف ومستويات التفاعل للجوانب البشرية التي تتعلق بالمستخدم بكل ما يتربط به في علاقة كل ذلك بتحقيق أهداف العملية التسويقية ، مما يدل على أهمية دراسة

المستخدم المستهدف بشكل دقيق عند وضع الاستراتيجية التقاربية على  
محركات البحث لا سيما فيما يخص اختيار الكلمات المفتاحية .

رابعاً : إن تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني على محركات البحث يترتب  
عليه تحقيق عدد من نتائج التفاعل هي : (تأثير التفاعلية المدركة إيجابياً على  
اتجاهات المتلقين والمساهمة في بناء المجتمعات الافتراضية ودعمها وتقوية  
التكنولوجيا التفاعلية لحل المشكلات) .

خامساً : إن معاودة استخدام محركات البحث بشكل منتظم تعنى أن هذا  
الاستخدام يحقق هدف المبحوث المحدد في كل مرة يستخدم فيها محركات  
البحث مما ينتج عنه الولاء والخبرة في التعامل مع محرك البحث ويحقق  
مسايرة خطوط الفعل في بيئة التفاعل المتعدد الشروط مما يرتبط مع تحقيق  
أهداف العملية التسويقية إيجابياً .

(<sup>1</sup>) ستيفن م. كريستول وبيتر سيلى . التسويق المبسط : انتهاز التعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية .  
تعريب : أيمن الطباع ، الرياض : مكتبة العبيكان ، ٢٠٠٤ م ، ص ١١ - ١٤ .

(<sup>2</sup>) Adam, Stewart & Others . E-Marketing in Prespective : A Three Country  
Comparison of Business use of the Internet . "Marketing Intelligence and Planning"  
. 2002 , Vol. 20 , Pp. 243 .

(<sup>3</sup>) Google search engine team . Google search engine . October 2012 , seen at  
November 22 2012 , Available at : =

=http://support.google.com/webmasters/bin/search.py?hl=ar&ctx=ar%3Asearchbo  
&query=%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D  
8%AA+%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%AE%D8%B5%D9%8A%D8%A9

شوهده في ١٢ يوليو ٢٠١٢ م .  
(<sup>4</sup>) جم سترن . خدمة الزبائن على الإنترنت . تعريب : باسل الحاج قدور وعلى أبو عمشة ، الرياض :

مكتبة العبيكان ، ٢٠٠٤ م ، ص ٢٦ .  
(<sup>5</sup>) Barnes , Stuart J. and Vidgen , Richard T. . An integrative approach to the  
assessment of e-commerce quality . "Journal of electronic commerce research" .  
Vol. 3 , No, 3 2002 , Pp. 114 .

(<sup>6</sup>) Manovich , Lev . The language of new media . London : The MIT Press , 2001 ,  
Pp. 22-23 .

- (<sup>7</sup>) Spink , Amanda . A user-centered approach to evaluating human interaction with Web search engines: an exploratory study . "Information Processing & Management" . New York : Sciencedirect , 2002 , Vol. 38 , Issue 3 , Pp. 401-426 .
- (<sup>8</sup>) Sen , Ravi . Optimal search engine marketing strategy . " International Journal of Electronic Commerce" . Vol. 10 , No. 1 , 2005 , Pp. 9 – 25 .
- (<sup>9</sup>) Chang , Hsin Hsin . The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value . "Total quality Management & Business Excellence" . N. Y. : Routledge , 2009 , Vol. 20 , Issue 4 , Pp 423-443 .
- (<sup>10</sup>) Dou , Wenyu and others . Brand positioning strategy using search engine marketing . "MIS Quarterly" . Vol. 34 , No. 2 , 2010 , Pp. 261 – 279 .
- (<sup>11</sup>) Pan , Bing and others . The dynamics of search engine marketing for tourist destinations . College of Charleston , 2011 .
- (<sup>12</sup>) Sary , Hassan A. A. . The Effect of search engines Marketing on the small firms . Master , Tanaka national University , Tanaka , Malaysia , 2012 .
- (<sup>13</sup>) Meng , Sam Kin and Chatwin, Chris . Measuring e-marketing mix elements for online business . " International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation" . Vol. 3 , Issue. 3 , 2013 , Pp. 1 – 14 .
- (<sup>14</sup>) Lutze , Hether F. , Opc , Pp. 4 .
- (<sup>15</sup>) تتعدد تعريفات محركات البحث لكنها تلتقى جميعاً في أن تلك المحركات تؤدي في الغالب ثلاث مهام محددة :
- الزحف عبر المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت Crawling لجمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن هذه المواقع ومحتوياتها تمهيداً لتحليلها ومعالجتها لاحقاً.
  - معالجة البيانات وفهرستها Indexing وفقاً لخوارزميات Algorithms معينة لتحليل المحتوى وفرز الكلمات المفتاحية والعديد من العمليات المعقدة الأخرى ومن ثم تخزينها.
  - عرض وتقديم المعلومات التي تم تخزينها للباحثين عنها من خلال نتائج البحث في هذه المحركات .
- (<sup>16</sup>) ميرا وايا ، مرجع سابق ، ص ١ .
- (<sup>17</sup>)Lutze , Hether F. . The Findability Formula : The Easy , Non-Technical Approach to Search Engine Marketing . Hoboken , New Jersey : John Wiley & Sons , 2009 , Pp. 4
- (<sup>18</sup>) Berry , Bonnie . Interactionism and animal aesthetics : A theory of reflected social power . " Society & animals " . Brill : USA , 2008 , Pp. 76 .
- (<sup>19</sup>) Dong . Xuan . Symbolic interactionism in sociology of education textbooks in Mainland China : Coverage , perspective and implications . " International Education Studies " . CCSE , 2008 , Vol. 1 , No. 3 , Pp. 14 .



- (20) سمير محمد حسين . بحوث الإعلام : الأسس والمبادئ . القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥ م .
- (21) محمد محمد عبد الحميد . البحث العلمي في الدراسات الإعلامية . القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠ م .
- (22) Maher , Vincent . Media in transition : Towards a definition of interactivity suitable for critical theory . Florida : university of Florida , 2004 , Pp. 65 .
- (23) Hansen , Mark B. N. . New philosophy for new media . Cambridge , Massachusetts , 2004 , Pp. 205 .
- (24) Berry , Bonnie . Interactionism and animal aesthetics : A theory of reflected social power . " Society & animals " . Brill : USA , 2008 , Pp . 76 .
- (25) Opc , Pp. 777 .
- (26) Berry , Bonnie . Interactionism and animal aesthetics : A theory of reflected social power . " Society & animals " . Brill : USA , 2008 , Pp. 78 .
- (27) Kalyanam , Kirthi and McIntyre , Shelby. . The e-marketing mix : A contribution of the e-tailing wars . "Journal of the academy of marketing science" . Vol. 30 , No. 4 , 2002 , Pp. 490 .
- (28) محمد سعيد . محاضرات في التسويق الرقمي . ١٢ مايو ٢٠١١ م ، ص ٨ ، متاح على الإنترنت :

<http://www.aktashef.com/forum/showthread.php?14764>

- شاهد في ١٣ نوفمبر ٢٠١١ م . أفضل الممارسات في التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت . ترجمة : على أبو (29) سنتيوارت ماك كي . الرياض : مكتبة العبيكان ، ٢٠٠٣ م ، ص ٣٩ .
- (30) Stocks , Rob Quirk . E-marketing guide to online marketing . 2nd edition . N. Y. : Quirk , 2009 , Pp. 238 .
- (31) Weng , Li-Tung and Others . A fair peer selection algorithm for an e-commerce-oriented distributed recommender system . " Advances in intelligent IT : Active media technology " . Edited by : Li , Yuefeng , Looi , Mark and Zhong , Ning . Washington DC : IOS Press , 2006 , Pp.32-34 .
- (32) Horowitz , Damon and Kamvar , Sepandar D . The anatomy of a large-scale social search engine . " Raleigh " . NC , USA , 2010 , Pp . 435 .
- (33) Kent , Peter . Search Engine Optimization . Danver : Co , 2002 , Pp. 325 .
- (34) Opc , Pp. 325 .
- (35) Weinschenk , Susan . Why we're all addicted to texts , Twitter and Google ? . " Psychology Today " . Vol. 12 , 2012 , Pp. 320 .

(36) Clarke , Irvin and Flaherty . Marketing fine art on the internet: issues and ideas . N. Y : Doors , 2006 , Pp. 94 .

(37) Heeter , C. . Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication in : J. L. Salvaggio and J. Bryant , editors . " Media use in information age " . Hillsdale , N. J. : Lawrence Erlbaum , 1989 , Pp. 197 .

(38) Sparrow , Betsy , Liu , Jenny and Wegner , Daniel M. , Opc , Pp. 779 .

(39) Newhagen , J. E. . The role of feedback in the assessment of news . " Information Processing & Management " . Vol. 33 , No. 5 , Pp. 590 .

(40) Gobo , Giampietro . Ethnography , Opc , Pp. 17 .

## الملخص

ظهرت التجارة الإلكترونية للنور مع نهايات القرن العشرين وصاحبها التسويق الإلكتروني كفرع مستقل من فروع التسويق ، واعتمد على محركات البحث كأداة من أدواته الرئيسية مما اسفر عن علاقات تسويقية تفاعلية مؤثرة تقوم على أسباب وأهداف ووظائف ووسائط اتصالية مختلفة في إطار استراتيجية تسويق المقاربة ، وفي أثناء كل ذلك يحقق التسويق الإلكتروني أهدافه على محركات البحث بدرجة عالية ، نتيجة لأن تسويقياً تفاعلياً ناجحاً يتم بين المبحوثين من جهة وكلاً من محرك البحث القائمين على الاتصال من جهة أخرى ، ولكن ذلك يعتمد على مهارات تسويقية معينة تتبع قواعد السوق وخصائص الجمهور الذي يدير الجانب الأكبر من العملية الاتصالية .