

## العوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج المحركات البحثية وعلاقتها باستجاباتهم الشرائية

د/إيمان أسامة أحمد(\*)

### المقدمة:

تغير نمط حياة الفرد في الوقت المعاصر وأصبح أكثر ارتباطاً واعتماداً على الإنترنت في جمع المعلومات التي تتفق مع احتياجاته ورغباته، وتوفر شبكة المعلومات العالمية لمستخدمي الإنترنت مجموعة من الأدوات البحثية عن المعلومات والتي توفر المزيد من الوقت والجهد، ومن أهم هذه الأدوات المحركات البحثية (Search Engines) مثل Google - yahoo - Bing والتي تمثل في الوقت الحالي البوابة الرئيسية التي تتم عن طريقها عملية البحث عبر الإنترنت، حيث أوضحت نتائج الدراسات الأجنبية اهتمام مستخدمي الإنترنت بزيارة وتصفح محركات البحث قبل الدخول على أي موقع إلكتروني، ولهذا أدرك أصحاب المواقع المختلفة أهمية نشر واشهار مواقعهم عبر محركات البحث، وأن هذه المحركات لا تمثل فقط الأداة الرئيسية لاكتساب المعلومات والحصول عليها وإنما هي أيضاً وسيلة تسويقية هامة، حيث تتنافس الشركات فيما بينها لتوظيف التكنيكات المختلفة للحصول على مركز متقدم عبر المحرك البحثي.

وتعمل هذه المحركات بميكانيزم إدخال بعض الكلمات المفتاحية التي ينتج عنها ظهور ملفات ووثائق تشتمل على روابط لصفحات تتضمن النتائج المرغوب فيها والتي ترتبط بالكلمات الرئيسية التي قام المستخدم بإدخالها. ويرجع تاريخ ظهور المحركات البحثية إلى بداية التسعينات، وكان Archie أول محرك بحثي وأطلقه أحد طلاب جامعة Mc Grill بمدينة مونتريال الكندية<sup>(1)</sup>، وكان يتسم بالبداية ومحدودية الإمكانيات التقنية بالإضافة إلى أنه في هذه الفترة كان الإنترنت عبارة عن مجموعة من الملفات المنفصلة، وكان هذا المحرك يبحث في الملفات فقط وذلك لأن العالم لم يكن يعرف الشبكة العنكبوتية الضخمة التي نعرفها الآن مثل (Web 2) - (Web 3) ، وفي عام 1994 توسعت شبكة الإنترنت بقوة وصاحب هذا التوسع ظهور محركات بحثية متطورة مثل Lycos-Galaxy - Yahoo - AltaVista-Infoseek.

وفي عام 1998 تم إطلاق محرك البحث Google على يد كل من Sergey Brin and Larry Page وهما من الخبراء المتخصصين في مجال الإلكترونيات في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي أكتوبر عام 2000 أطلقت شركة جوجل إمكانية قيام الشركات بالإعلان عن طريقها من خلال خدمة Google Adwords، وبالرغم من ظهور هذا المحرك البحثي متأخرًا مقارنة بالمحركات البحثية الأخرى إلا أنه تطور بشكل كبير في السنوات القليلة الماضية وأصبح في الوقت الحالي أكبر

(\*) مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

المحركات البحثية العامة وأكثرها استخدامًا، حيث احتل المركز الأول في مجال التسويق عبر محركات البحث،<sup>(2)</sup> وهو ما أكدته إحصائيات Google والتي أشارت إلى أنه حتى أكتوبر عام 2017 استحوذ جوجل على 80.6% من إجمالي حصة السوق عبر محركات البحث<sup>(3)</sup>، حيث يمتلك أكبر قاعدة بيانات مقارنة بمحركات البحث الأخرى، ويقدم خدماته بمختلف اللغات العالمية وكذلك العربية، ويتسم بالسرعة في متابعة الصفحات الجديدة، ويقدم خدمات مجانية كثيرة ويحتوي على العديد من الأدوات مثل أداة البحث عن طريق الفيديو أو الصور أو الملفات، هذا بالإضافة إلى أنه يتيح مجموعة من الأدوات التحليلية والتي تساعد على تقييم استجابة المستهلك لأداء الشركات عبر الإنترنت، وفي هذا الإطار أوضحت أدوات جوجل التحليلية أن نسبة الوصول للمواقع الإلكترونية للشركات عن طريق محرك البحث جوجل أعلى من نسبة الوصول عن طريق كتابة العنوان الإلكتروني للموقع (URL).

وتعد نتائج البحث بمثابة إعلانات مصغرة تمثل أول اتصال مع الزائر المحتمل للموقع، وبالتالي فإنها ترسم الانطباع الأول عن الشركة المعلنه، ومن ثم فينبغي أن تصمم الإعلانات عن صفحات المواقع الإلكترونية للشركات في إطار محرك البحث بشكل يتناسب مع الاستراتيجية الاتصالية للشركة المعلنه.

ويساعد التسويق عبر المحركات البحثية في توصيل المحتوى المستهدف الذي يتماشى مع موضوع البحث وكذلك الخبرات البحثية السابقة للمستخدم، وتستهدف تلك المحركات زيادة حركة المرور فيما يتعلق بمواقع الشركات المختلفة ومن ثم زيادة وعي المستخدم بتلك المواقع، ولتحقيق هذا الهدف يتم توظيف عدة استراتيجيات يرتبط بعضها بإجراء تحسينات على محتوى المواقع الإلكترونية للشركات لإمكانية الظهور في النتائج الأولى لمن يبحث عن منتجات أو خدمات محددة، وقد تلجأ الشركات في بعض الأحيان للإعلانات المدفوعة في أعلى صفحة نتائج البحث<sup>(4)</sup>، ومع التطورات الحديثة في محركات البحث والنمو المتزايد لعائدات الإعلان أجبر ذلك أصحاب محركات البحث على تطوير التكنولوجيا المستخدمة فيها وكذلك أكد على أهمية توافق نتائج البحث مع تفضيلات مستخدمي الإنترنت بما يساعد على تحقيق الأهداف التسويقية للشركات المعلنه عن طريقها.

**ولذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية على النحو التالي:**

تسعى هذه الدراسة إلى فهم طبيعة العلاقة بين العوامل المؤثرة على السلوك البحثي لمستخدمي الإنترنت عبر المحركات البحثية والتي تشتمل على (الاتجاه نحو المحرك البحثي - الخبرة الإلكترونية السابقة للمستخدم - شخصية الموقع الإلكتروني المتواجد عبر المحرك البحثي - دوافع المستخدم) وبين إدراكهم لقيمة نتائج هذه المحركات فيما يخص المنتجات/الخدمات التي يبحثون عنها، كما تسعى هذه الدراسة إلى قياس تأثير درجة إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج المحركات البحثية على استجابتهم الشرائية.

### أهمية موضوع الدراسة:

- 1- محدودية الدراسات العربية الخاصة بكيفية توظيف محركات البحث كأداة تسويقية وتقييم استجابة المستخدم لها، وتركيز الدراسات العربية في إطار تناولها للتسويق الإلكتروني على دور مواقع التسوق وصفحات المواقع الإلكترونية للشركات وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على استجابة المستخدم، دون التركيز على دور محركات البحث والتي تساهم بشكل كبير في توجيه مستخدم الإنترنت لمثل هذه المواقع.
- 2- تزايد استخدام محركات البحث للوصول إلى المحتوى الإلكتروني الذي يشبع احتياجات مستخدم الإنترنت، وفي هذا الإطار أوضحت إحدى التقارير الصادرة عن وكالة Junto للتسويق الرقمي في الولايات المتحدة الأمريكية أن 93% من الخبرة الإلكترونية لمستخدم الإنترنت تبدأ من محركات البحث، وأن 75% من مستخدمي الإنترنت يهتمون دائماً بتصفح نتائج الصفحة الأولى للمحرك البحثي، كما أوضح هذا التقرير أن 87% من الأفراد الذين لديهم أجهزة Smart phones يستخدمون محركات البحث مرة واحدة يومياً على الأقل للوصول إلى المعلومات التي تتفق مع احتياجاتهم<sup>(5)</sup>، الأمر الذي يعكس كفاءة هذه الأداة التسويقية.
- 3- التطور التقني والتكنولوجي المستمر عبر محركات البحث والذي أتاح العديد من الأدوات والخدمات التي تسهل عملية البحث لدى مستخدم الإنترنت مثل البحث الصوتي وكذلك البحث المتقدم Advanced Search الذي يساعد على تقليل نتائج البحث والوصول بدقة أكثر للنتائج المرغوب فيها، الأمر الذي يشكل فرصة تسويقية للشركات التي توظف محركات البحث كأداة للتسويق الإلكتروني.

### الدراسات السابقة:

لاحظت الباحثة تعدد الدراسات الأجنبية التي تناولت التسويق عبر المحركات البحثية، في مقابل محدودية الدراسات العربية في هذا المجال، وتنوعت الدراسات الأجنبية التي ركزت على كيفية توظيف محركات البحث كأداة تسويقية وذلك باعتبارها التطبيق الرئيسي لمستخدمي الإنترنت لاكتساب المعلومات الخاصة بمختلف العلامات التجارية، وكذلك مجال حيوي لانتشار المواقع الإلكترونية لمختلف الشركات، وفي هذا الإطار اهتم عدد كبير من الدراسات الأجنبية بتوضيح أهمية محركات البحث كأداة تسويقية والتقنيات والاستراتيجيات المختلفة التي يتم توظيفها عبر تلك المحركات، كما تناولت دراسات أخرى المحددات والعناصر الأساسية المؤثرة على درجة كفاءة التسويق لصفحات المواقع الإلكترونية للشركات المختلفة عبر المحركات البحثية، هذا وقد اهتم أيضاً عدد من الدراسات الأجنبية بتوضيح الآليات التي يمكن خلالها قياس وتقييم الأداء التسويقي للشركات عبر محركات البحث.

### ويمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور التالية :

- المحور الأول : أهمية محركات البحث كأداة تسويقية والاستراتيجيات والتكنيكات المختلفة التي يتم توظيفها عبر تلك المحركات البحثية.
- المحور الثاني : المحددات المؤثرة على درجة نجاح المحركات البحثية في التسويق لصفحات المواقع الإلكترونية لمختلف الشركات.
- المحور الثالث : الآليات التي يتم من خلالها تقييم وقياس الأداء التسويقي للشركات عبر المحركات البحثية.

### المحور الأول : أهمية محركات البحث كأداة تسويقية والاستراتيجيات والتكنيكات المختلفة التي يتم توظيفها عبر تلك المحركات البحثية.

أشارت الدراسات السابقة فيما يتعلق بعملية البحث الإلكتروني إلى أن محركات البحث تعد الأداة الرئيسية والأكثر فعالية للبحث عن المعلومات عبر الإنترنت وأيضاً أحد أشكال نظم استرجاع المعلومات التي تساعد مستخدمي الإنترنت على الوصول لما يريدونه من معلومات، وتعددت مجالات استخدامها بما يتفق مع اهتمامات المستخدم وكذلك حياته المهنية، فبالنسبة للمجال الصحي أشارت الدراسة المسحية التي أجراها (Goetzing, et.al, 2007) (6) على عينة قوامها 263 مفردة من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية إلى تزايد استخدام المحرك البحثي لاكتساب المعلومات المتعلقة بالصحة العامة وخاصة في فترة انتشار الأمراض الموسمية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين البحث عن المعلومات الصحية عبر الإنترنت والقيمة المعرفية المكتسبة والمرتبطة بأعراض المرض وكيفية علاجه، كما أكدت هذه الدراسة على تأثير المعلومات التي يتم اكتسابها عبر المحرك البحثي على زيادة خبرة المريض في تعامله مع الطبيب، وعلى الصعيد الأكاديمي أشارت دراسة (Joint, 2009) (7) المسحية لعدد من الأدبيات الخاصة بأدوات البحث عبر الإنترنت إلى اهتمام الدارسين بالتوجه إلى المحرك البحثي للوصول إلى المعلومات في مجال التخصص، حيث تساعد هذه المحركات ليس فقط على الوصول للأوراق البحثية المتعلقة بموضوع البحث وإنما تعلن عن قواعد البيانات المرتبطة بالدوريات والمجلات العلمية ذات الصلة بمجال البحث.

وفيما يتعلق بالمجال السياسي فقد أوضحت دراسة الحالة التي أجراها (Wang, 2010) (8) على الانتخابات العامة في تايوان لعام 2008 اهتمام المرشحين السياسيين بإنشاء صفحات لهم عبر محركات البحث Yahoo - Google كأحد الوسائل الترويجية لهم وأحد أشكال التفاعل مع الناخبين للتعرف على اهتماماتهم، وتوصلت هذه الدراسة إلى ارتفاع درجة تأثير نتائج محركات البحث وترتيبها على تفضيلات الناخبين وخاصة الأقل معرفة وخبرة بالمرشحين السياسيين، وبالنسبة للاستخدام الترفيهي أكدت دراسة (Shukla, et.al, 2011) (9) المسحية على عينة

قوامها 310 مفردة من خريجي معهد التكنولوجيا في الهند ارتفاع معدل استخدام المحركات البحثية في البحث عن المنتجات الترفيهية مثل (الألعاب- الأغاني- الأفلام) وخاصة بالنسبة للفئة العمرية من 18 سنة.

ومع تزايد حركة المرور بالنسبة للمحركات البحثية وزيادة عدد مستخدميها أدركت مختلف الشركات أهمية تفعيل المحركات البحثية في مجال التسويق واهتمت الدراسات الأجنبية بالتركيز على استخدام المحركات البحثية كأداة رئيسية من أدوات التسويق الإلكتروني، وفي هذا الإطار أجرى (Zgodka&Warszawie,2011) (10) دراسة مسحية بهدف معرفة أهمية محركات البحث بالنسبة لمستخدم الإنترنت والطرق التي تدعم بها تلك المحركات عملية اتخاذ القرار الشرائي وأشارت هذه الدراسة إلى أن المحرك البحثي يمثل المتصفح الرئيسي للمستخدم عبر شبكة الإنترنت وكذلك قاعدة معلوماتية تتيح الوصول لمختلف البدائل والمعلومات التي تشبع احتياجاته من المنتجات والخدمات المختلفة وذلك في ضوء الكلمات والتساؤلات البحثية التي يقوم بإدخالها عبر المحرك البحثي، مما يعكس على تقليل تكلفة البحث وتحقيق المزيد من الاندماج بالشكل الذي يساعد على عقد المقارنات ما بين مختلف العلامات التجارية تمهيداً لاتخاذ القرار الشرائي، وهو ما اتفق مع نتائج الدراسة المسحية التي أجراها (Purcell,et.al,2012) (11) على عينة قوامها 2253 من الفئة العمرية من 18 سنة فأكثر في كل من بريطانيا وأسبانيا والتي أشارت إلى أن 73% من المبحوثين يثقون في نتائج محرك البحث لاتخاذ القرار الشرائي، الأمر الذي يعكس ارتفاع درجة الاعتماد على نتائج تلك المحركات البحثية وذلك لتقديمها معلومات ذات صلة بمجال بحث المستخدم.

وأوضحت دراسة الحالة التي أجراها (Murphy& Kielgast, 2008) (12) على عينة من 8 شركات صغيرة ومتوسطة الحجم في سويسرا أن محركات البحث تساعد على زيادة عدد الزيارات لصفحات المواقع الإلكترونية للشركات والتي تساعد على خلق المزيد من الوعي بالعلامة التجارية وذلك باعتبار أن محركات البحث تمثل البوابة الرئيسية للموقع الإلكتروني للشركة عبر شبكة الإنترنت.

وتوصلت الدراسة التجريبية التي أجراها (Wu,et.al, 2011) (13) على عينة قوامها 368 مفردة من مستخدمي عدد من المحركات البحثية في الصين وكذلك الدراسة التحليلية التي أجراها (Skier,et.al,2012) (14) إلى أن البيئة الرقمية للإنترنت جعلت مجال التسويق عبر محركات البحث أكثر أهمية لمختلف الشركات الإنتاجية والخدمية وذلك لأنها تتيح مجموعة من الأدوات التحليلية والإحصائية والتي تساعد على تتبع وقياس نتائج الحملات التسويقية عبر هذه المحركات، كما أصبحت الشركات تستعين بوكالات إعلانية في نطاق خطط تحفيزية لإدارة الحملات التسويقية عبر تلك المحركات البحثية.

وأوضحت دراسة (Eckert,et.al,2010) (15) التجريبية على عينة من الحملات التسويقية عبر محرك البحث جوجل في ألمانيا وأسبانيا أن 20% من الكلمات الرئيسية الأكثر بحثاً كانت المسؤولة عن 97% من إجمالي النقرات (الضغط على المواقع الإلكترونية للشركات)، وكذلك 94% من درجة التفاعل في إطار الموقع الإلكتروني للشركة.

كما توصلت الدراسة التجريبية التي أجراها (Satoh&Yamana,2010) (16) بهدف معرفة العلاقة بين طبيعة الكلمات المفتاحية التي يقوم المستخدم بإدخالها عبر المحرك البحثي واستجابته لنتائج ذلك المحرك إلى أن المحركات البحثية تساعد على زيادة مبيعات الشركات المعلنة خاصة أن المستخدم الذي يسعى لاكتساب معلومات تتعلق بمنتجات أو خدمات يعينها غالباً ما تكون لديه نية شرائية مسبقة. وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Pan,et.al.2012) (17) والتي أكدت على أهمية نتائج البحث في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستخدم والتي تترجم في صورة أرباح للشركات المتواجدة عبر المحركات البحثية، كما أشارت هذه الدراسة إلى أن محركات البحث تمثل فرصة تسويقية للشركات العاملة في المجال السياحي خاصة أن المسافرين الذين يرغبون في زيارة أماكن يعينها يستخدمون المحرك البحثي للوصول للشركات التي تنظم الرحلات لهذه الأماكن السياحية.

كما أوضحت دراسة (إيناس محمد،2015) (18) المسحية على عينة قوامها 300 مفردة من عملاء 43 فندق في مصر وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي واستدامة الميزة التنافسية لقطاع الفنادق في مصر.

وأشارت الدراسة المسحية التي أجراها (Murillo,2017) (19) على عينة قوامها 315 من مستخدمي الهواتف الذكية في المكسيك أن 69% من المبحوثين يستخدمون المحركات البحثية عبر هواتفهم الذكية للبحث عن المعلومات المتعلقة بالأسعار والعروض الخاصة بالمنتجات والخدمات المختلفة مما يشكل فرصة تسويقية هامة خاصة مع ارتفاع استخدام الهواتف المحمولة التي تدعم خدمة الإنترنت.

**وأوضحت الدراسات السابقة في مجال التسويق عبر محركات البحث تعدد أنواع وتصنيفات المحركات البحثية، حيث أشارت دراسة كل من (Lin & Liao,2010) (20) المسحية على عينة قوامها 600 مفردة في تايوان وكذلك دراسة (Cleoporta&Mc Alonan,2012) (21) بالمسح على عينة قوامها 415 مفردة في المملكة المتحدة أن هناك محركات بحثية عامة تساعد في الوصول إلى المعلومات التي تتعلق بمختلف المجالات، وهذه المحركات تستخدم عدة لغات على خلاف الإنجليزية ومن أبرز هذه المحركات البحثية (Bing- MSN- Yahoo-Google) وأشارت هذه الدراسات إلى فعالية محرك البحث Google، حيث يعد أكثر**

المحركات البحثية شيوغًا بالنسبة لمستخدمي الإنترنت والموسوقين، وأضافت دراسة ( Andres&Lorca,2012) (22) التجريبية على عينة قوامها 108 مفردة أنه في حين يعد Google أكثر المحركات البحثية فعالية في الوصول إلى المعلومات النصية والمواقع الإلكترونية الخاصة بمختلف العلامات التجارية فإن محرك البحث Bing يعد أفضل في حالة ارتباط بحث المستخدم بالجانب المرئي.

في حين اتفقت دراسة كلٍ من ( Hochstotter & Koch, 2009 ) (23) التجريبية على عينة من مستخدمي 4 محركات بحثية ناطقة باللغة الألمانية وكذلك دراسة (Sanahuja& Sanchez, 2016) (24) التحليلية لـ 58 محرك بحثي عبر شبكة الإنترنت على فاعلية محركات البحث المتخصصة والتي ترتبط إما بأقاليم محددة مثل Metaspinner, Metager في ألمانيا- Baidu في الصين- Swisscows في السويد، Naver في كوريا الجنوبية، أو ترتبط بجمهور محدد وبأغراض محددة مثل Google scholar والذي يستخدمه الدارسين في الأغراض البحثية، ومما يزيد من فعالية هذه المحركات البحثية أنها تساعد على اكتساب المعلومات والإجابات التي تتلاءم مع لغة المستخدم وكذلك احتياجاته ورغباته.

وأضافت دراسة (بدوية بسيوني، 2008) (25) التحليلية وكذلك الدراسة الإستكشافية التي أجراها (عمر سعيد فهم، 2011) (26) على المحركات البحثية تصنيف آخر لتلك المحركات، حيث أشارت إلى أن هناك محركات بحثية تدعم كافة أشكال المعلومات (نصية- صوتية-مرئية) مثل محرك البحث Alta Vista، وهناك محركات بحثية تختص بالبحث عن نوع واحد من أشكال المعلومات مثل محرك البحث Sounds Find الذي يبحث عن المواد الصوتية ومحرك البحث Images Crobis الذي يختص بالبحث عن الصور، وأضافت تلك الدراسات أن هذه المحركات البحثية تفيد في التوصل لأشكال المعلومات التي تتفق مع اهتمامات المستخدم.

وتعددت الاستراتيجيات التسويقية التي توظفها الشركات عبر محركات البحث وفقًا لنتائج الدراسات السابقة والتي ركزت على الدوافع الرئيسية والمزايا وأيضًا التحديات المرتبطة باستخدام هذه الاستراتيجيات، وفي هذا الإطار أشارت دراسة كلٍ من (Jansen&Zhang,2009) (27) المسحية على عينة قوامها 128 مفردة من طلاب جامعة بنسلفانيا وكذلك دراسة (Zuze & Weideman, 2013) (28) بإجراء مقابلات متعمقة مع مديري خمس شركات رائدة في مجال التسويق عبر محركات البحث في جنوب أفريقيا إلى فعالية استراتيجية (SEO) Search Engine Optimization والتي تشير إلى تعديل أو تحسين ترتيب المواقع الإلكترونية في صفحة نتائج محركات البحث وفقًا لكلمات مفتاحية محددة، وأكدت هذه الدراسات على أن فعالية هذه الاستراتيجية ترتبط بارتفاع الثقة في الظهور الطبيعي لنتائج محركات البحث.

وأوضحت دراسة (Yalcin & Kose, 2010) (29) المسحية لعدد من الأدبيات في مجال التسويق عبر محركات البحث أن هذه الاستراتيجية تتضمن عنصرين أساسيين: الأول off page optimization ويعني وضع روابط للموقع الإلكتروني الخاص بالشركة في مواقع أخرى تتمتع بسمعة جيدة وتنسم بالانتشار مما يزيد من احتمالية الظهور في مراكز متقدمة في محركات البحث، العنصر الثاني on page optimization ويعني الحصول على ترتيب متقدم عبر محرك البحث وذلك من خلال توظيف كلمات مفتاحية محددة في إطار محتوى صفحة الموقع ترتفع نسبة استخدام مستخدمي الإنترنت لها وادخالها عبر محرك البحث وترتبط أيضًا بنشاط الشركة.

واختلفت مع نتيجة الدراسات السابقة دراسة كل من (Etro&Lurkov,2013)(30)، (Sheng,et.al,2016) (31) حيث أشارت هذه الدراسات إلى أنه بالرغم من فعالية هذه الاستراتيجية إلا أنها تتطلب في بعض الأحيان إدراج مصطلحات إضافية ترتبط في دلالتها بالكلمات المفتاحية الأساسية لتضمن حصول الموقع الإلكتروني على ترتيب متقدم في المحرك البحثي، ويتطلب إيجاد تلك المصطلحات جمع كمية كبيرة من البيانات وتحليلها مما يشكل صعوبة في بعض الأحيان.

وأوضحت الدراسة التحليلية التي أجراها (Auter & Mohmoud , 2009) (32) أن أحد الاستراتيجيات التي توظفها الشركات لزيادة فاعلية محركات البحث كأداة تسويقية هي وضع الرابط الخاص بالموقع الإلكتروني للشركة في هيئة إعلان يقع في قمة نتائج البحث وترتبط تكلفة هذه الإعلانات بعدد مرات الضغط عليها (Pay Per Click Advertising)، وقد يقوم المعلن بدفع قيمة محددة لضمان اشتغال نتائج البحث على الرابط الخاص بالموقع الإلكتروني للشركة Paid Inclusion in Search Engines .

وأكدت دراسة (Pan,et.al,2011) (33) على فعالية هذه الاستراتيجية مقارنة باستراتيجية Search Engine Optimization، حيث أوضحت نتائج هذه الدراسة أن هناك بعض الكلمات المفتاحية المتداخلة ما بين الشركات العاملة في نفس المجال، وفي هذه الحالة فإن وضع الرابط الخاص بالموقع الإلكتروني للشركة في مقدمة نتائج البحث مقابل تكلفة مادية يعد ميزة تنافسية للشركة عبر المحرك البحثي.

وأضافت الدراسة التحليلية التي أجراها (Kim & Tse, 2014) (34) أن مشاركة المعلومات (Information Sharing) تمثل أحد الآليات والتقنيات التي يتم توظيفها عبر محركات البحث، حيث يتم جمع الأفراد الذين لم ينجحوا في إيجاد إجابات لتساؤلاتهم عبر المحرك البحثي بأفراد آخرين لديهم معرفة سابقة بموضوع التساؤل، وفي بعض الأحيان يتيح محرك البحث الوصول إلى هذه الإجابات من خلال



محركات بحثية أخرى بما يساعد على زيادة جذب المستخدمين للمحرك البحثي، ولكن يعاب على هذا التكنيك أنه يتيح للمحركات البحثية الأخرى الوصول إلى المزيد من المعلومات.

### المحور الثاني: المحددات المؤثرة على درجة نجاح المحركات البحثية في التسويق لصفحات المواقع الإلكترونية لمختلف الشركات.

قامت الدراسات السابقة بتصنيف المحددات المؤثرة على درجة كفاءة وفعالية التسويق عبر محركات البحث إلى نوعين أساسيين، الأول الخاص بطبيعة نتائج محركات البحث والمتغيرات المرتبطة بها وكذلك جودة تصميم صفحات المواقع الإلكترونية المقدمة عبر تلك المحركات، والثاني الخاص بخصائص الجمهور المستخدم، وفي هذا الإطار أشارت دراسة (Ghose,et.al, 2014) (35) التجريبية على عينة قوامها 730 مفردة إلى أن ترتيب ظهور صفحات المواقع الإلكترونية للشركات عبر محرك البحث يؤثر على السلوك البحثي والشرائي للمستخدم، حيث تزداد معدلات الضغط على صفحات المواقع المتواجدة في بداية نتائج البحث وتتناقص أعداد المستخدمين واستجابتهم للنتائج في الصفحة الثالثة وما بعدها في المحرك البحثي.

وأضافت الدراسة التحليلية التي أجراها (Durica & Svabova, 2015) (36) أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على ترتيب ظهور مواقع الشركات عبر محركات البحث بصفة عامة وعبر المحرك البحثي Google بصفة خاصة ومن أبرزها امتلاك الشركة لصور معبرة عن نشاطها في الملف الخاص بها عبر شبكة الإنترنت وكذلك تصميم الملف الخاص بالشركة عبر شبكة الإنترنت عن طريق Google maps

واتفقت دراسة كلي من (Lewandowski, 2008) (37) المسحية على عينة قوامها 400 مفردة من طلاب جامعة Heinrich Heine الألمانية وكذلك دراسة الحالة التي أجراها (Gandour& Regolini, 2011) (38) على أن الشركات التي تستخدم محركات البحث كأداة تسويقية ينبغي أن تضع لنفسها قائمة بأكثر الكلمات المفتاحية استخدامًا من قبل المستخدمين ولها علاقة بنشاط الشركة.

ولذلك أكدت دراسة (Shobeiri,et.al,2014) (39) المسحية على عينة قوامها 600 مفردة على أهمية فهم وقراءة المعلومات حول احتياجات المستخدمين، ودراسة كيف يمكن أن يترجم هؤلاء المستخدمين احتياجاتهم في صورة تساؤلات أو كلمات يقومون بإدخالها عبر المحرك البحثي لتضمين صفحة الموقع الإلكتروني للشركة لهذه الكلمات والمصطلحات مما يساعد على زيادة نسبة الوصول ويحقق النجاح للحملة التسويقية عبر المحرك البحثي.

في حين أشارت الدراسة التجريبية التي أجراها (Su,et.al,2010) (40)

بهدف تقييم درجة الاستجابة لآلية الترتيب عبر المحركات البحثية إلى أنه بالرغم من أن الترتيب المتقدم عبر المحرك البحثي يحقق نسبة مشاهدة أعلى إلا أن هناك مجموعة أخرى من العوامل التي تتداخل في التأثير ومن أبرزها الارتباطية والجاذبية، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة الحالة التي أجراها (Pan, 2015)<sup>(41)</sup> على عينة من أبرز ثلاث شركات سياحية في الولايات المتحدة الأمريكية والتي أوضحت أنه في حالة كون النتائج غير وثيقة الصلة باهتمامات واحتياجات المستخدم وغير جاذبة للانتباه فإن ذلك ينعكس بشكل سلبي على الاستجابة لها حتى في حالة كونها في مركز متقدم عبر المحرك البحثي.

كما أكدت الدراسة المسحية التي أجراها (Kammerer&Gerjets,2012) والتي استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة على تقييم المستخدمين لنتائج محركات البحث على أن الإمكانيات المختلفة التي يتيحها المحرك البحثي في عرض النتائج تؤثر على درجة الثقة والمصداقية وبالتالي درجة الاعتماد على هذه المعلومات في اتخاذ القرار الشرائي، مثل إتاحة محرك البحث لعدة خيارات لتصنيف النتائج وعرضها بشكل أكثر ملائمة لاحتياجات المستخدم أو إمكانية عرض نموذج لصفحة الموقع المرتبطة بنتائج البحث لتحديد مدى أهميتها الفعلية قبل فتحها.

وأشارت الدراسة المسحية التي أجراها (Landoni,2007)<sup>(43)</sup> على عينة من طلاب جامعة Strathclyde في المملكة المتحدة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على تقييم المستخدم لفاعلية نتائج محركات البحث ومن أبرزها جودة قاعدة المعلومات المتاحة - سهولة تصفح وتحميل صفحات المواقع الإلكترونية للشركات عبر المحرك البحثي وكذلك سرعة الوصول للنتائج التي تتفق مع احتياجات المستخدم، وتوصلت الدراسة التحليلية التي أجراها (Bishop&Barber,2012)<sup>(44)</sup> إلى أن التسويق عبر المحركات البحثية يتطلب معرفة كافية بالجوانب والخصائص الأساسية لهذه الأداة التسويقية وتحجيم المشاكل التقنية التي تؤثر بشكل سلبي على عملية البحث، فضلاً عن اختيار التكنيكات الملائمة للمحرك البحثي والجمهور المستهدف.

كما أوضحت دراسة (Nabout& Skiera, 2012)<sup>(45)</sup> أن اشتغال صفحة نتائج محرك البحث على العروض الترويجية من أبرز العوامل التي تزيد من جودة نتائج المحرك البحثي لأنها تزيد من درجة الانتباه وتحقق درجة أعلى من الاستجابة من قبل المستخدم.

وأشارت دراسة (Dou, et al , 2010)<sup>(46)</sup> التجريبية على عينة قوامها 124 مفردة من طلاب جامعة هونج كونج إلى أنه بالرغم من أهمية محركات البحث كأداة لتوجيه المستخدم لصفحات المواقع الإلكترونية للشركات إلا أن هناك مجموعة

من العوامل المتعلقة بشخصية الموقع الإلكتروني للشركة والتي تؤثر على الاستجابة الشرائية للمستخدم وذلك من حيث المحتوى والشكل والجوانب التقنية الأمر الذي يساعد على زيادة درجة الرضا عن المحتوى المقدم، مما يشير إلى أهمية تحديث صفحة الموقع الإلكتروني للشركة بشكل دوري ومنتظم، كما أكدت دراسة (Egri & Bayrak, 2014) (47) على أهمية أن يتضمن الموقع الإلكتروني للشركة على المعلومات التي تمثل بدائل مختلفة تقابل التنوع في احتياجات ورغبات المستخدمين وتعمل على إبراز المزايا التنافسية للشركة، فضلاً عن إتاحة بدائل متعددة للاستجابة الشرائية لإعطاء المستخدم الإحساس بالقدرة على التحكم في السلوك.

وفي حين اهتمت الدراسات السابقة ببحث العلاقة ما بين العوامل المرتبطة بنتائج محركات البحث والاستجابة السلوكية للمستخدم، فقد اهتمت دراسات أخرى ببحث العلاقة بين العوامل الخاصة بطبيعة الجمهور المستخدم واستجابته لتلك النتائج التي يعرضها المحرك البحثي، حيث أشارت دراسة (Kharim, 2015) (48) بالمسح على عينة قوامها 102 مفردة إلى أن وعي المستخدم بالعلامة التجارية والاتجاه الإيجابي نحوها يؤثر على ميله للبحث عن تلك العلامة عبر المحركات البحثية، كما توصلت دراسة (Doston, et al, 2017) (49) المسحية على عينة عمدية قوامها 1011 مفردة إلى أنه كلما كان المستخدم محددًا في الكلمات المفتاحية التي يقوم بإدخالها عبر المحرك البحثي زادت دقة نتائج البحث.

وتوصلت دراسة (Yamamoto & Tanaka, 2011) (50) التجريبية على عينة قوامها 960 مفردة إلى أن الغرض من البحث من أكثر العوامل المؤثرة على استجابة المستخدم لنتائج المحركات البحثية، حيث أثبتت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين دوافع الفرد من عملية البحث واستجابته السلوكية، كما أوضحت دراسة (Lianos & Motchenkova, 2013) (51) أن الخبرة الإلكترونية السابقة للمستخدم تساعده على تحديد أكثر النتائج الملائمة لاحتياجاته ومن ثم استجابته الشرائية.

واتفقت دراسة (Lin & Liao, 2010) (52) وكذلك دراسة (Paraskevas, et al, 2011) (53) بإجراء مقابلات متعمقة مع 11 من الخبراء المتخصصين في مجال تسويق الفنادق عبر المحركات البحثية في كل من فرنسا وألمانيا على تأثير الاختلافات الفردية بين الأفراد من حيث نمط الحياة والخصائص الديموجرافية وبخاصة المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وكذلك الخلفية المسبقة للمستخدم والتي ترتبط بالعوامل الداخلية مثل التذکر، وكذلك العوامل الخارجية مثل المعلومات من الوسائل الإعلانية التقليدية أو تبادل الخبرات مع المستخدمين الآخرين والجماعات المرجعية، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Mukherejee & Jansen, 2017) (54) والتي أشارت إلى أن اتجاهات المستخدمين وتفاعلهم بخصوص علامات تجارية

بعينها عبر مواقع التواصل الاجتماعي له علاقة بحجم البحث عن طريق المحرك البحثي جوجل لنفس العلامات التجارية.

وأضافت الدراسة التجريبية التي أجراها ( Maheswarappa,et.al,2017 ) (55) على عينة قوامها 166 مفردة من طلاب جامعات Chennai,Bengaluru and Mysore في الهند أن اندماج المستخدم مع عملية البحث الإلكتروني عبر المحركات البحثية يؤثر على درجة الثقة والرضا عن الاستجابة الشرائية عبر الإنترنت، مما يعني أن التكامل ما بين مختلف القنوات الاتصالية يؤثر على القرار الشرائي للمستخدم.

كما أشارت الدراسة المسحية التي أجراها ( Sundin,et.al,2017 ) (56) على عينة قوامها 127 مفردة إلى أن مهارات البحث الإلكتروني لمستخدم الإنترنت من أكثر العوامل المؤثرة على دقة نتائج البحث ودرجة الاعتماد عليها في اتخاذ القرار الشرائي، وتشتمل هذه المهارات على القدرة على استخدام محركات البحث وتصفح نتائجها، وكذلك قدرة المستخدم على تحويل احتياجاته من المنتجات والخدمات المختلفة إلى تساؤلات بحثية مناسبة.

#### المحور الثالث: الآليات التي يمكن من خلالها تقييم وقياس الأداء التسويقي للشركات عبر المحركات البحثية:

أشارت الدراسات الأجنبية السابقة في هذا المجال إلى أن هناك عدة مؤشرات يمكن من خلالها تقييم الأداء التسويقي للشركات عبر محركات البحث وتحديد درجة نجاح تلك المحركات في تحقيق الانتشار لصفحات المواقع الإلكترونية للشركات والاستجابة لها، وفي هذا الإطار أشارت دراسة ( Fesenmaier,2011 ) (57) المسحية على عينة قوامها 1288 مفردة إلى أن عدد مرات مشاهدة صفحة الموقع الإلكتروني للشركة والضغط عليها عن طريق المحرك البحثي تمثل أحد مقاييس حجم الوصول لصفحة الموقع والذي يساهم بشكل تدريجي في زيادة مبيعات الشركة.

واتفقت دراسة كل من ( Jansen,et.al,2007 ) (58) التجريبية على عينة قوامها 320 مفردة من طلاب جامعة بنسلفانيا وكذلك الدراسة التحليلية التي أجراها ( Lewandowski,2008 ) (59) على أهمية حساب الفترة الزمنية التي يقضيها المستخدم خلال زيارته للموقع وذلك بعد الدخول عليه من خلال المحرك البحثي، ويمكن حساب هذه الفترة الزمنية باستخدام أدوات Google التحليلية مثل Google Analytics Tool، وأضافت دراسة ( Poddar,et.al,2009 ) (60) التجريبية على عينة قوامها 400 مفردة أن حساب هذه الفترة الزمنية يساعد على التمييز بين أولئك الذين يقضون فترات زمنية طويلة أثناء تصفحهم للموقع الإلكتروني للشركة وأولئك الذين يقومون بزيارة الموقع زيارة خاطفة وسريعة مما ينعكس على معرفة وقياس درجة رضا المستخدم عن الموقع.

واختلفت مع نتيجة الدراسات السابقة دراسة كل من (O'connor,2009) (61) التحليلية وكذلك دراسة ( Martinez&Kim,2012) (62) المسحية على عينة قوامها 164 مفردة، حيث أوضحت هذه الدراسات أن أعداد الزائرين والمدة الزمنية التي يقضوها أثناء تصفحهم لصفحة الموقع لا يعد مؤشرًا كافيًا لنجاح التسويق الإلكتروني لصفحة الموقع في التأثير على استجابة المستخدم، حيث أشارت هذه الدراسات إلى أنه في بعض الأحيان يكون هناك عدد كبير من الزائرين مع ضعف حركة الشراء.

ولذلك أكدت الدراسة التحليلية التي أجراها (Kaesbauer,et.al,2012) (63) على ضرورة الاهتمام بالأنشطة والسلوكيات التي يقوم بها المستخدم عبر صفحة الموقع وذلك باستخدام الأدوات التحليلية عبر المحرك البحثي والتي تساعد على قياس العائد على الاستثمار من استخدام التسويق عبر محركات البحث، وفي هذا الإطار أضافت الدراسة التجريبية التي أجراها (Esterns,et.al,2016) (64) وكذلك دراسة (Law,et.al,2016) (65) المسحية على عينة قوامها 329 مفردة أن الاستجابة السلوكية يمكن قياسها من خلال الروابط المتضمنة في نطاق صفحة الموقع والتي تعكس درجة تفاعل المستخدم.

وأوضحت الدراسة الاستطلاعية التي أجراها ( Jain,2014 ) (66) بهدف التعرف على العلاقة بين التسويق الإلكتروني عبر المحركات البحثية وسلوك المستخدم عبر الإنترنت أن زمن تحميل صفحة الموقع الإلكتروني للشركة عبر المحرك البحثي يعد مؤشر لنجاح تلك الصفحة في التأثير على درجة التفاعل والاستجابة وذلك لأن مستخدمي الإنترنت يتسموا بالسرعة في التنقل ما بين النتائج وذلك لكثرة البدائل المتاحة.

وأكدت دراسة (Yang,et.al,2015) (67) التجريبية على عينة من مستخدمي محركات البحث Baidu-Google في الصين على ضرورة التعرف على المصدر أو الجهة التي قام من خلالها المستخدم بزيارة الموقع الإلكتروني للشركة لتقييم فعالية القنوات التسويقية، فإذا كانت الزيارات لصفحة الموقع عن طريق محرك البحث فهذا يعكس كفاءة هذه الأداة التسويقية.

كما أوضحت دراسة (Schmidt,et.al,2016) (68) التجريبية على عينة قوامها 300 مفردة أن محركات البحث تساعد على تقييم جودة محتوى صفحات المواقع الإلكترونية للشركات ومدى ملاءمتها لاحتياجات المستخدم، فمن خلال الأدوات التحليلية للمحركات البحثية يمكن معرفة أكثر الكلمات المفتاحية التي قام المستخدم بإدخالها عبر المحرك البحثي واستطاع من خلالها زيارة موقع الشركة بما يساعد في تطوير محتوى الموقع والاستراتيجيات والتقنيات الموظفة.

وبالإضافة إلى المؤشرات السابقة أشارت الدراسة التحليلية التي أجراها

(Olbrich&Shultz,2014) (69) إلى أنه يمكن متابعة وتقييم نجاح الشركة عبر محرك البحث وذلك من خلال أدوات التحليل الإحصائي والتي تساعد على حساب قيمة العميل بالنسبة للشركة المعلنة وذلك من خلال حساب نسبة المبيعات والاستجابة الشرائية التي قام بها المستخدمون خلال فترة زمنية محددة.

وأكدت الدراسة التحليلية التي أجراها (Jansen & Clarke,2017) (70) على أهمية توظيف كل من المقاييس الكمية والتي ترتبط بمعرفة أعداد الزيارات والمستخدمين للمواقع الإلكترونية للشركات وكذلك المقاييس الكيفية التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستخدم بالموقع الإلكتروني للشركة، حيث تساعد هذه المقاييس على تكوين صورة واضحة عن درجة نجاح الأداء التسويقي للشركة عبر محرك البحث.

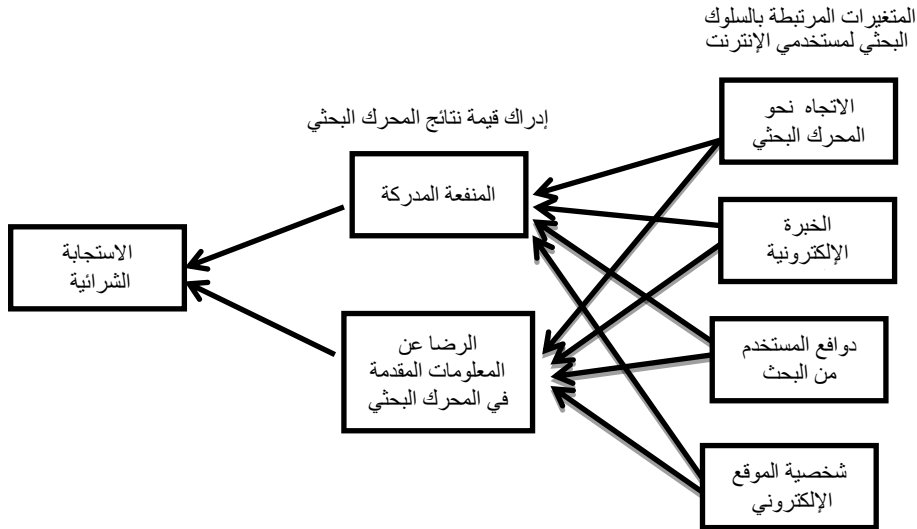
#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

- 1- يعتبر التسويق الإلكتروني عبر المحركات البحثية وإدراك المستخدمين لقيمة نتائج تلك المحركات وتأثيرها على استجابتهم السلوكية والشرائية من الموضوعات البحثية الجديرة بالدراسة خاصة في ظل محدودية دراستها على مستوى البحوث العربية.
- 2- تنوعت الدراسات الأجنبية فيما بينها من حيث المناهج، فبعضها استخدم منهج المسح والبعض الآخر استخدم المنهج التجريبي، كما اعتمدت بعض الدراسات على منهج دراسة الحالة، وتعددت أدوات جمع البيانات ومن أبرزها استمارة الاستقصاء التي كان يتم جمعها إلكترونياً، ولذلك رأت الباحثة ضرورة جمع الاستثمارات بهذه الطريقة، حيث قامت بتصميم الاستمارة عبر موقع Google Survey، ثم قامت بتوزيعها على المبحوثين عبر إرسالها لهم بالبريد الإلكتروني ومن خلال مشاركتها على موقع الفيس بوك مصحوبة بتعليق يوضح الفئات المسموح لها بالإجابة عنها والمشاركة فيها. وبعد اكتمال عدد الاستجابات المطلوبة بدأت عملية مراجعة الاستثمارات والتحقق أن لكل مبحوث استجابة واحدة فقط، وبانتهاءها بدأ التحليل الإحصائي.
- 3- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد أهم المتغيرات والعوامل التي يمكن أن يكون لها تأثير على استجابة المستخدم لنتائج محركات البحث، ولذلك اهتمت الباحثة في إطار تصميمها لصحيفة الاستقصاء بدراسة تأثير تلك العوامل والتي يرتبط بعضها بطبيعة نتائج محركات البحث والبعض الآخر بخصائص الجمهور المستخدم.
- 4- أسهمت الدراسات الأجنبية في تحديد النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه الباحثة في دراستها وأسهم بدوره في صياغة الفروض العلمية لهذه الدراسة.
- 5- أشارت بعض الدراسات الأجنبية إلى تنوع المقاييس التي يمكن من خلالها تقييم الأداء التسويقي للشركات عبر محركات البحث، وفي هذا الإطار استعانت

الباحثة ببعض المقاييس التي تساعد على معرفة درجة استجابة المستخدم لنتائج محركات البحث، والتي تعكس درجة نجاح تلك الشركات التي توظف المحركات البحثية كأداة تسويقية.

#### الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على النموذج الذي قدمه كلٌّ من Veloustou & Mc Alonan 2012<sup>(71)</sup> وحدد هذا النموذج العوامل المؤثرة على السلوك البحثي لمستخدم الإنترنت والمرتبطة بعملية البحث عن المعلومات وصفحات المواقع الإلكترونية للشركات عبر المحركات البحثية، وستتناول الباحثة دراسة عاملين من هذا النموذج وهما الاتجاه نحو المحرك البحثي وجودة المعلومات المقدمة من خلاله وكذلك الخبرة الإلكترونية السابقة للمستخدم، كما ستعتمد أيضًا الباحثة على النموذج الذي وضعه كلٌّ من Choudhary & Currim, 2017<sup>(72)</sup> وهو يعد أيضًا امتدادًا وتطورًا للنموذج الأول ولكنه أضاف عوامل أخرى مثل دوافع المستخدم وشخصية الموقع الإلكتروني المتواجد عبر المحرك البحثي، كما بحث هذا النموذج في تأثير هذه العوامل على درجة استجابة المستخدم الشرائية، وفيما يلي شكل توضيحي لهذا النموذج:



#### عناصر النموذج وكيفية تطبيقه على موضوع الدراسة:

1- يشير هذا النموذج إلى مجموعة من المتغيرات المرتبطة بالسلوك البحثي

للمستخدم عبر المحركات البحثية وتتمثل في:

أ-الاتجاه نحو المحرك البحثي وجودة المعلومات المقدمة<sup>(73)</sup>:

وهو يعني تقييم المستخدم لنتائج محرك البحث ويرتبط هذا التقييم بمجموعة

من العناصر منها سرعة الوصول للمعلومات وصفحات المواقع الإلكترونية التي تتفق مع احتياجاته، وكذلك سهولة تصفحها بالإضافة إلى الإمكانيات والخدمات التي يتيحها المحرك البحثي لتسهيل عملية البحث، فضلاً عن العناصر الخاصة بقدرة نتائج البحث على تقديم معلومات دقيقة ومحدثة تقابل احتياجات المستخدم.

#### ب- شخصية الموقع الإلكتروني المتواجد عبر المحرك البحثي:

وقد أكد Martinez & Kim 2012<sup>(74)</sup> على أن هناك مجموعة من السمات الخاصة بالموقع الإلكتروني المتواجد عبر المحرك البحثي والتي يمكن أن تساعد الجمهور المستهدف على معرفة أي صفحات المواقع الإلكترونية التي تحقق له أعلى فائدة من تصفحها وتشبع احتياجاته، وترتبط هذه السمات بمجموعة من العناصر منها محتوى موقع الشركة وتقديمه للمعلومات التي تبرز المنفعة المدركة من التصفح، فضلاً عن جودة تصميم الموقع من حيث توظيفه لعناصر جذب الانتباه وإتاحته لأشكال مختلفة للتفاعل مع الجمهور المستهدف.

#### ج- الخبرة الإلكترونية السابقة:

وقد أكد Burt & Liew, 2010<sup>(75)</sup> على أن المستخدمين من خلال قيامهم بعملية البحث عن طريق المحركات البحثية يتفاعلون مع العديد من صفحات المواقع الإلكترونية التي تعلن عن منتجات وخدمات مختلفة وينتج عن هذا التفاعل خبرة إلكترونية تؤثر على السلوك البحثي والشرائي للمستخدم، حيث أشارت هذه الدراسة إلى أنه كلما ارتفع مستوى الخبرة الإلكترونية السابقة للمستخدم أدى ذلك إلى تقليل تكلفة البحث وكذلك تقليل الفترة الزمنية اللازمة لاتخاذ القرار الشرائي.

#### د- دوافع المستخدم من البحث عن المعلومات وتصفح المواقع الإلكترونية عبر المحرك البحثي<sup>(76)</sup>:

وتعني رغبة المستخدم في بذل المجهود لجمع المعلومات التي تتفق مع احتياجاته، ويختلف الأفراد في دوافعهم للبحث عن المعلومات والمواقع الإلكترونية عبر المحرك البحثي، فهناك بعض الأفراد الذين يقومون بالبحث بغرض اتخاذ القرار الشرائي، وهناك بعض الأفراد الذين يقومون بالبحث نتيجة لتأثرهم بخبرات وآراء المحيطين به بخصوص علامة تجارية بعينها فيبدأون بجمع المزيد من المعلومات عنها عن طريق المحرك البحثي.

2- وطبقاً لهذا النموذج فإن العناصر السابقة تمثل عوامل مؤثرة على السلوك البحثي للمستخدم عبر المحركات البحثية، وهذه العوامل تؤثر بدورها على درجة إدراك المستخدم لقيمة نتائج المحرك البحثي، ويرتبط هذا الإدراك بعنصرين أساسيين هما: درجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي، وكذلك المنفعة المدركة من عملية البحث والتصفح.

3- تعد الاستجابة الشرائية للمستخدم هي المخرج الأساسي من التسويق عن طريق المحركات البحثية، وأشارت الدراسات الأجنبية السابقة في هذا المجال<sup>(77)</sup> إلى أن الاستجابة الشرائية لا ترتبط فقط بالشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، وإنما ترتبط



بمجموعة أخرى من المتغيرات مثل قيام مستخدم الإنترنت بعقد مقارنات ما بين مختلف العلامات التجارية وكذلك التفاعل مع الروابط المتضمنة في إطار صفحات المواقع الإلكترونية التي يتوجه إليها المستخدم بعد عملية البحث عن طريق المحرك البحثي.

#### أهداف الدراسة:

- 1- تحديد العوامل المؤثرة على إدراك مستخدم الإنترنت لقيمة نتائج محركات البحث مما يساعد على معرفة المحددات الأكثر تأثيراً على استجابة المستخدم لتلك النتائج.
- 2- تحديد طبيعة العلاقة بين درجة إدراك المستخدم لقيمة نتائج محركات البحث واستجابته الشرائية.
- 3- التعرف على درجة استجابة مستخدمي الإنترنت الشرائية لنتائج المحركات البحثية، وكذلك أشكال التفاعل المختلفة التي يقوم بها المستخدم مع صفحات المواقع الإلكترونية التي يتم البحث وجمع المعلومات عنها عبر المحرك البحثي.
- 4- تقديم مقترحات لمخططي الحملات التسويقية بشأن زيادة فعالية التسويق عبر المحركات البحثية.

#### تساؤلات وفروض الدراسة:

##### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدل استخدام المحركات البحثية كأداة لجمع المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تتفق مع احتياجات المستخدم؟
- 2- ما سبب استخدام محرك بحثي بعينه دون المحركات البحثية الأخرى؟
- 3- ما أكثر المنتجات أو الخدمات التي يهتم المستخدم بتصفح مواقعها الإلكترونية المتواجدة عبر المحرك البحثي؟
- 4- ما مدى التوصل إلى المعلومات المطلوبة من خلال نتائج الصفحة الأولى من محرك البحث، ومتوسط النتائج البحثية التي يتم عندها التوقف عن استكمال عملية البحث؟
- 5- ما تقييم المستخدمين للعوامل المؤثرة على السلوك البحثي عبر المحركات البحثية؟

##### فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المرتبطة بالسلوك البحثي للمستخدم وهي ( الاتجاه نحو المحرك البحثي- الخبرة الإلكترونية السابقة- دوافع المستخدم- شخصية الموقع الإلكتروني) وبين المنفعة المدركة من وراء استخدام المحرك البحثي.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المرتبطة بالسلوك البحثي للمستخدم وبين درجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المرتبطة بالسلوك البحثي للمستخدم وبين إدراكه لقيمة نتائج المحرك البحثي.
4. توجد علاقة بين درجة إدراك المستخدم لقيمة نتائج المحرك البحثي والتي تشمل على (المنفعة المدركة- درجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي) وبين استجابته الشرائية.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الاستجابة الشرائية لنتائج المحرك البحثي بحسب المستوى الاجتماعي الاقتصادي .

وقد تم إضافة هذا الفرض الأخير لفروض النموذج طبقاً لما أشارت إليه الدراسات السابقة فيما يتعلق بتأثير المتغيرات الديموجرافية وبخاصة المستوى الاجتماعي الاقتصادي على استجابة مستخدم الإنترنت لنتائج المحركات البحثية.  
**تصميم الدراسة:**

- **منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:**

استعانت الباحثة بمنهج المسح لبحث العوامل المؤثرة على درجة إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج المحرك البحثي، وكذلك لبحث العلاقة بين درجة إدراك المستخدم لقيمة نتائج محرك البحث وبين استجابته الشرائية، وقد استعانت الباحثة باستمارة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع المعلومات، وقبل التطبيق تم عرض الاستمارة على مجموعة من السادة المحكمين (78)، كما أجريت دراسة قبلية على (10%) من حجم العينة أي (40) مفردة وقد تم إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك قامت الباحثة بتطبيق الاستمارة الخاصة بالجمهور وذلك من الفترة من 3 يونيو وحتى 17 يوليو 2017 وطول فترة ملء الاستمارات كان يتم عمل مراجعة مكتبية لكل استمارة للتأكد من صلاحيتها.

- **عينة الدراسة:**

استخدمت الباحثة العينة العمدية وذلك لأنها اختارت مفردات العينة وفقاً لسمة محددة وهي مستخدمي المحركات البحثية في الوصول للمعلومات التي تتعلق بالمنتجات والخدمات المختلفة، ولذلك تعمدت الباحثة سؤال المبحوثين ما إذا كانوا يستخدمون محركات البحث للوصول إلى المعلومات المتعلقة بمختلف العلامات التجارية، وكان يتم استبعاد المفردات التي لا تستخدم المحركات البحثية لهذا الغرض، وتم توزيع الاستمارات إلكترونياً وبلغت مفردات العينة 400 مفردة\*.

**المقاييس البحثية:**

**(1) حجم دوافع استخدام محركات البحث: (M=13.99, SD=2.107)**

تم قياسها من خلال الجدول رقم 3 في ملحق الدراسة الذي يشتمل على 6 عبارات، حيث يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الثلاثي (دائماً، أحياناً، نادراً)، وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (دائماً 3 درجات)، (أحياناً درجتان)، (نادراً درجة واحدة). وتراوحت درجات المقياس ككل بين (6-18)، توزعت على النحو التالي:

- منخفضة (6-9 درجات).

- متوسطة (10-14 درجة).

\* يوجد بملحق الدراسة توزيع عينة الدراسة بحسب المتغيرات الديموجرافية .

- مرتفعة (15-18 درجة).  
وقد تم تقسيم تلك الدوافع إلى نوعين أساسيين، وذلك على النحو التالي:
- أ- دوافع مرتبطة باكتساب المعلومات:  
تم قياسها من خلال 3 عبارات أرقام (1،5،6) من الجدول رقم 3 في ملحق الدراسة الذي يشتمل على 6 عبارات، حيث يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الثلاثي (دائمًا، أحيانًا، نادرًا)، وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (دائمًا 3 درجات)، (أحيانًا درجتان)، (نادرًا درجة واحدة). وتراوحت درجات المقياس ككل بين (6-18)، توزّعت على النحو التالي:
- منخفضة (8-9 درجات).  
- متوسطة (5-7 درجات).  
- مرتفعة (3-4 درجات).
- ب- دوافع مرتبطة باتخاذ القرار الشرائي:  
تم قياسها من خلال 3 عبارات أرقام (2،3،4) من الجدول رقم 3 في ملحق الدراسة الذي يشتمل على 6 عبارات، حيث يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الثلاثي (دائمًا، أحيانًا، نادرًا)، وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (دائمًا 3 درجات)، (أحيانًا درجتان)، (نادرًا درجة واحدة). وتراوحت درجات المقياس ككل بين (6-18)، توزّعت على النحو التالي:
- منخفضة (8-9 درجات).  
- متوسطة (5-7 درجات).  
- مرتفعة (3-4 درجات).
- (2) الاتجاه نحو المحرك البحثي: ( $M=19.90$ ,  $SD=2.769$ )  
تم قياسه من خلال الجدول رقم 2 في ملحق الدراسة الذي يشتمل على 6 عبارات، حيث يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (موافق بشدة 5 درجات)، (موافق 4 درجات)، (محايد 3 درجات)، (معارض درجتان)، (معارض بشدة درجة واحدة)، وذلك في العبارات الثلاث أرقام 1، 2، 3، بينما تم عكس الدرجات في العبارات أرقام 4، 5، 6 (معارض بشدة 5 درجات)، (معارض 4 درجات)، (محايد 3 درجات)، (موافق درجتان)، (موافق بشدة درجة واحدة)، وتراوحت درجات المقياس بين (6-30)، توزّعت على النحو التالي:
- سلبي (6-13 درجة).  
- محايد (14-22 درجة).  
- إيجابي (23-30 درجة).
- (3) شخصية الموقع الإلكتروني المتواجد عبر المحرك البحثي: ( $M=14.20$ , )

(SD=1.798)

تم قياسها من خلال الجدول رقم 4 في ملحق الدراسة الذي يشتمل على 6 عبارات، حيث يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الثلاثي (إلى حد كبير، إلى حد ما، لا تدفعني على الإطلاق)، وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (إلى حد كبير 3 درجات)، (إلى حد ما درجتان)، (لا تدفعني على الإطلاق درجة واحدة). وتراوحت درجات المقياس ككل بين (6-18)، توزّعت على النحو التالي:

- إيجابية جداً (6-9 درجات).

- إيجابية إلى حد ما (10-14 درجة).

- سلبية (15-18 درجة).

وقد تم تقسيم عناصر شخصية الموقع والمرتبطة بالسمات الرئيسية له إلى ما يلي:

أ- السمات المرتبطة بمحتوى الموقع:

تم قياسها من خلال 3 عبارات أرقام (2،4،5) من الجدول رقم 4 في ملحق الدراسة الذي يشتمل على 6 عبارات، حيث يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الثلاثي (إلى حد كبير، إلى حد ما، لا تدفعني على الإطلاق)، وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (إلى حد كبير 3 درجات)، (إلى حد ما درجتان)، (لا تدفعني على الإطلاق درجة واحدة). وتراوحت درجات المقياس ككل بين (3-9)، توزّعت على النحو التالي:

- إيجابية جداً (8-9 درجات).

- إيجابية إلى حد ما (5-7 درجة).

- سلبية (3-4 درجة).

ب- السمات المرتبطة بطريقة العرض والتصميم:

تم قياسها من خلال 3 عبارات أرقام (1،3،6) من الجدول رقم 4 في ملحق الدراسة الذي يشتمل على 6 عبارات، حيث يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الثلاثي (إلى حد كبير، إلى حد ما، لا تدفعني على الإطلاق)، وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (إلى حد كبير 3 درجات)، (إلى حد ما درجتان)، (لا تدفعني على الإطلاق درجة واحدة). وتراوحت درجات المقياس ككل بين (3-9)، توزّعت على النحو التالي:

- إيجابية جداً (8-9 درجات).

- إيجابية إلى حد ما (5-7 درجة).

- سلبية (3-4 درجة).

(4) الخبرة الإلكترونية السابقة للمستخدم: (M=16.82, SD=2.166)

تم قياسها من خلال الجدول رقم 5 في ملحق الدراسة الذي يشتمل على 4 عبارات، حيث يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة،

موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (موافق بشدة 5 درجات)، (موافق 4 درجات)، (محايد 3 درجات)، (معارض درجتان)، (معارض بشدة درجة واحدة). وتراوحت درجات المقياس بين (4-20)، توزعت على النحو التالي:

- منخفضة (4-9 درجات).

- متوسطة (10-14 درجة).

- مرتفعة (15-20 درجة).

**(5) درجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي:** ( $M=13.43$ ,  $SD=2.017$ )

تم قياسها من خلال الجدول رقم 6 في ملحق الدراسة الذي يشتمل على 4 عبارات، حيث يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (موافق بشدة 5 درجات)، (موافق 4 درجات)، (محايد 3 درجات)، (معارض درجتان)، (معارض بشدة درجة واحدة). وذلك في العبارتين رقمي 1 و2، بينما تم عكس الدرجات في العبارتين رقمي 3 و4 (معارض بشدة 5 درجات)، (معارض 4 درجات)، (محايد 3 درجات)، (موافق درجتان)، (موافق بشدة درجة واحدة)، وتراوحت درجات المقياس بين (4-20)، توزعت على النحو التالي:

- منخفضة (4-9 درجات).

- متوسطة (10-14 درجة).

- مرتفعة (15-20 درجة).

**(6) المنفعة المدركة من استخدام المحرك البحثي:** ( $M=14.60$ ,  $SD=2.109$ )

تم قياسها من خلال الجدول رقم 7 في ملحق الدراسة الذي يشتمل على 4 عبارات، حيث يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (موافق بشدة 5 درجات)، (موافق 4 درجات)، (محايد 3 درجات)، (معارض درجتان)، (معارض بشدة درجة واحدة). وذلك في العبارتين رقمي 1،2، بينما تم عكس الدرجات في العبارتين رقمي 3،4 (معارض بشدة 5 درجات)، (معارض 4 درجات)، (محايد 3 درجات)، (موافق درجتان)، (موافق بشدة درجة واحدة)، وتراوحت درجات المقياس بين (4-20)، توزعت على النحو التالي:

- منخفضة (4-9 درجات).

- متوسطة (10-14 درجة).

- مرتفعة (15-20 درجة).

(7) إدراك قيمة نتائج محرك البحث: ( $M=28.03, SD=3.145$ )  
وهو مقياس تجميعي يتكون من مقياسي المنفعة المدركة ودرجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر ذلك المحرك، وتراوحت درجات المقياس بين (8- 40)، توزعت على النحو التالي:

- منخفض (8-18 درجة).
- متوسط (19-29 درجة).
- مرتفع (30-40 درجة).

(8) الاستجابة الشرائية: ( $M=8.76, SD=1.543$ )  
تم قياسها من خلال الجدول رقم 8 في ملحق الدراسة الذي يشتمل على 4 عبارات، حيث يحدّد المبحوث موقفه منها على مقياس ليكرت الثلاثي (إلى حد كبير، إلى حد ما، لا أقوم بذلك)، وتم وضع درجة لكل اختيار كما يلي: (إلى حد كبير 3 درجات)، (إلى حد ما درجتان)، (لا أقوم بذلك درجة واحدة). وتراوحت درجات المقياس ككل بين (4-12)، توزعت على النحو التالي:

- منخفضة (4-6 درجات).
- متوسطة (7-9 درجات).
- مرتفعة (10-12 درجة).

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
  - 2- حساب الوزن النسبي للبيانات المقاسة على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج  $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
  - 3- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

4- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات

الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).  
5- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي ( LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.  
وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

تم تقسيم عرض النتائج على النحو التالي:-

أولاً:- النتائج العامة للدراسة.

ثانياً: نتائج الدراسة في إطار الفروض.

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

ستعرض الباحثة أهم النتائج التي توصلت إليها في ضوء المحاور التالية:

- 1- معدل استخدام المحركات البحثية كأداة لجمع المعلومات عن المنتجات والخدمات المختلفة وأكثرها استخداماً.
- 2- أسباب استخدام محرك بحثي بعينه دون المحركات البحثية الأخرى.
- 3- أكثر المنتجات والخدمات المفضلة للبحث عنها عبر المحركات البحثية.
- 4- تفضيل المبحوثين لطبيعة الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة عبر المحرك البحثي.
- 5- مدى التوصل للمعلومات المطلوبة في الصفحة الأولى من المحرك البحثي ومعدل النتائج البحثية التي يتم التوقف عندها عن استكمال عملية البحث.
- 6- تقييم المبحوثين لأهم المتغيرات المؤثرة على السلوك البحثي عبر المحركات البحثية (الاتجاه نحو المحرك البحثي-دوافع المستخدم- الخبرة الإلكترونية السابقة- شخصية الموقع الإلكتروني المتواجد عبر المحرك البحثي).
- 7- درجة إدراك المستخدمين لقيمة نتائج المحرك البحثي واستجابتهم الشرائية.

1- معدل استخدام المحركات البحثية كأداة لجمع المعلومات عن المنتجات والخدمات المختلفة وأكثرها استخداماً:

ارتفع معدل استخدام المبحوثين للمحركات البحثية في الوصول للمعلومات التي تشبع احتياجاتهم من المنتجات والخدمات المختلفة بصورة دائمة وذلك بنسبة 67% مما يبرز المنفعة المدركة من استخدام هذه الأداة البحثية، وجاء Google في مقدمة المحركات البحثية التي يتم من خلالها تصفح المواقع الإلكترونية المرتبطة بمختلف العلامة التجارية وذلك بوزن نسبي 96%، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة كل

من (Lin&Lia,2010)، (Cleoporta &Mc Alonan,2012) واللتان أشارتا إلى أن محرك البحث جوجل يعد أكثر المحركات البحثية العامة شيوعًا بالنسبة لمستخدمي الإنترنت وكذلك المسوقين، ولوحظ فارق كبير بين معدل استخدام هذا المحرك والمحركات البحثية الأخرى، حيث جاء Yahoo في المرتبة الثانية بوزن نسبي 32.5%، تلاها Ask بوزن نسبي 12.3% وجاء محرك البحث Bing في المرتبة الأخيرة وذلك بوزن نسبي 10.9%.

## 2-أسباب استخدام محرك بحثي بعينه دون المحركات البحثية الأخرى:

تبين من الدراسة أن أكثر الأسباب التي جعلت المبحوثين يفضلون استخدام محرك بحثي بعينه هو أنه يمثل المتصفح الأساسي لهم عبر شبكة الإنترنت وذلك بنسبة 73.3%، وجاء في المرتبة الثانية أن هذا المحرك أسرع في عرض النتائج ذات الصلة مقارنة بالمحركات البحثية الأخرى بنسبة 54.5%، تلاها قدرة هذا المحرك البحثي على تنظيم المعلومات بشكل أفضل من غيره من المحركات وذلك بنسبة 48%، وتبرز هذه النتائج السابقة اهتمام المبحوثين بجودة المحرك البحثي من حيث سرعة تقديم النتائج ذات الصلة بتساؤلات المبحوثين وكذلك تنظيمها، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Kammerer& Gerjets,2012) والتي أوضحت أن الإمكانات المختلفة التي يتيحها المحرك البحثي في عرض النتائج تؤثر على درجة الثقة والمصادقية وبالتالي درجة الاعتماد على هذه المعلومات.

## 3-أكثر المنتجات والخدمات المفضلة للبحث عنها عبر المحركات البحثية:

اتضح بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي يهتم المستخدمون بتصفح مواقعها الإلكترونية عبر المحرك البحثي أن الأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الهواتف المحمولة والكمبيوتر هي الأكثر تكرارًا وذلك بنسبة 64.8%، وهو ما يواكب طبيعة المستهلك في الوقت المعاصر والذي أصبح أكثر استخدامًا للإلكترونيات المرتبطة بالإنترنت والتي تساعد على إيجاد المعلومات التي تشبع احتياجاته وكذلك تمكنه من التواصل مع الآخرين، وجاء في المرتبة الثانية الخدمات الترفيهية مثل المصايف والرحلات بنسبة 52.5%، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Pan,et.al,2012) والتي أشارت إلى أن المحركات البحثية تمثل فرصة تسويقية للشركات العاملة في المجال السياحي، ولذلك تهتم الكثير من الشركات السياحية بتقديم عروض وخصومات مميزة عند الحجز من خلال صفحتها الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، وجاءت الملابس والاكسسوارات في المرتبة الثالثة بنسبة 51.5%، في حين جاءت خدمات البنوك والتأمين في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة 14.5%، ويمكن تفسير ذلك بأن التفاعل مع مثل هذه الخدمات يحتاج إلى إدخال بعض البيانات السرية للعملاء والتي تعد أكثر خصوصية بالنسبة لهم، وهو ما يبرز أن درجة الخطورة المدركة تؤثر بشكل سلبي على الإقبال على استخدام هذه الخدمات عبر الإنترنت.



4- تفضيل المبحوثين لطبيعة الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة عبر المحرك البحثي: ارتفعت درجة استجابة المبحوثين وتفاعلهم مع صفحات المواقع الإلكترونية المتواجدة في بداية نتائج محرك البحث وخاصة تلك التي تظهر بشكل طبيعي وليس على هيئة إعلان وذلك بنسبة 74.3%، وهو ما يوضح أهمية توظيف استراتيجية Search Engine Optimization، واتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة كل من ( Jansen & Zhang, 2009)، (Zuze&Weideman,2013) واللذان أكدتا على فعالية هذه الاستراتيجية والتي ترتبط بارتفاع الثقة في الظهور الطبيعي لنتائج محركات البحث، وهو الأمر الذي يبرز ضرورة اهتمام الشركات بدراسة الآليات والمعايير المختلفة التي تساعدها على الظهور الطبيعي في مراكز متقدمة في نتائج البحث.

5- مدى التوصل للمعلومات المطلوبة في الصفحة الأولى من المحرك البحثي ومعدل النتائج البحثية التي يتم التوقف عندها عن استكمال عملية البحث:

أشارت النتائج إلى ارتفاع درجة رضا المبحوثين عن المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال الصفحة الأولى من نتائج البحث، حيث أوضح 71% من المبحوثين أنهم يتوصلوا للمعلومات التي يبحثون عنها في نطاق احتياجاتهم في تلك الصفحة، بينما أشار 29% إلى عكس ذلك.

وبالنسبة لمتوسط النتائج البحثية التي يتم التوقف عندها عن استكمال عملية البحث، فقد أوضح 58.7% من المبحوثين أنهم يتوقفوا عن استكمال البحث بعد الصفحة الثانية أو الثالثة من نتائج محرك البحث، كما أوضح نسبة 25.7% من المبحوثين توقفهم عن البحث بعد الصفحة الأولى، بينما أشارت نسبة قليلة من المبحوثين إلى اهتمامهم بتصفح نتائج متتالية عبر المحرك البحثي، حيث أوضح 12.8% من المبحوثين قيامهم بتصفح النتائج حتى الصفحة الرابعة أو الخامسة، كما أشارت نسبة قليلة من المبحوثين بلغت 2.8% إلى اهتمامهم بالتصفح حتى الصفحة السادسة والتي يتم بعدها التوقف عن استكمال البحث، وهو ما يعني أن الشركات التي تهتم بالظهور في مركز متقدم عبر المحرك البحثي ينبغي أن تقوم بعمل تقييم دوري لصفحة موقعها الإلكتروني وتعمل على خلق درجة عالية من الارتباط بين تلك الصفحة من حيث المحتوى والتصميم وبين احتياجات المستخدم بالشكل الذي ينعكس على ارتفاع درجة الرضا ومن ثم الاستجابة السلوكية والشرائية للمحتوى المقدم، وهو ما أكدته نتيجة دراسة (Dou,et.al,2010) والتي أشارت إلى أن هناك مجموعة من العوامل المرتبطة بشخصية الموقع الإلكتروني المتواجد عبر المحرك البحثي والتي تؤثر بشكل كبير على الاستجابة الشرائية للمستخدم.

6- تقييم المبحوثين لأهم المتغيرات المؤثرة على السلوك البحثي للمستخدم عبر المحركات البحثية:

أ-الاتجاه نحو المحرك البحثي:

أبرزت نتائج الدراسة أن الاتجاه نحو المحرك البحثي يميل إلى الحيادية وذلك بنسبة 63.7% وبلغت نسبة الاتجاه الإيجابي 35%، في حين ظهر الاتجاه السلبي بنسبة

ضعيفة بلغت 1.3%، وتفسر الباحثة اتسام الاتجاه نحو المحرك البحثي بالحيادية إلى أنه على الرغم من موافقة نسبة كبيرة من المبحوثين على الجوانب الإيجابية التي يتيحها المحرك البحثي ومن أبرزها إمكانية الوصول بسهولة للمعلومات التي تتفق مع احتياجات المستخدم وذلك بوزن نسبي 83%، إلا أنهم اتفقوا أيضًا على بعض الجوانب السلبية في المحرك البحثي ومن أبرزها اتسام نتائج محرك البحث بالتحيز لصالح بعض الشركات والعلامات التجارية وذلك بوزن نسبي 70.6%، وقد يرجع ذلك بسبب اعتبارهم أن توظيف استراتيجية Paid Advertising عبر المحرك البحثي يمثل تحيز لصفحات بعض المواقع الإلكترونية للشركات، الأمر الذي يتطلب إجراء المزيد من الدراسات على المجتمع المصري لبحث الاستراتيجيات والتقنيات المناسبة التي يتم توظيفها عبر المحرك البحثي للتأثير بشكل أكثر فعالية على استجابة المستخدم.

#### ب-دوافع المستخدم من البحث:

اتضح أن أكثر الدوافع المرتبطة باستخدام المحركات البحثية من قبل المبحوثين هي إمكانية الوصول إلى كم كبير من المعلومات وذلك بوزن نسبي 92.3%، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Zgodka& Warszawie, 2011) والتي أشارت إلى أن المحرك البحثي يمثل قاعدة معلوماتية تتيح الوصول للعديد من البدائل المختلفة وذلك في ضوء الكلمات والتساؤلات البحثية التي يتم إدخالها عبر المحرك البحثي، وجاء في المرتبة الثانية والثالثة الدوافع المرتبطة باتخاذ القرار الشرائي وذلك من حيث إمكانية شراء الماركات العالمية بوزن نسبي 87.3%، وكذلك الوصول لمختلف المواقع الإلكترونية للشركات التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي المناسب وذلك بوزن نسبي 79.4%، وتوضح هذه النتيجة أهمية الدوافع النفعية المرتبطة باتخاذ القرار الشرائي في التأثير على السلوك البحثي للمستخدم، في حين جاء تفضيل بعض المبحوثين لقضاء وقت الفراغ في البحث عن العلامات التجارية عبر المحرك البحثي في المرتبة الأخيرة وذلك بوزن نسبي 52.7%.

#### ج-شخصية الموقع الإلكتروني المتواجد عبر المحرك البحثي:

تبين من نتائج الدراسة تنوع العناصر الخاصة بشخصية الموقع الإلكتروني للشركة والتي دفعت المبحوثين لتصفحه والتفاعل معه بعد الدخول على الرابط الخاص به عبر المحرك البحثي، وجاء في المرتبة الأولى تقسيم صفحة الموقع الإلكتروني للشركة لعناوين رئيسية وفرعية تتضمن مختلف المنتجات أو الخدمات التي تقدمها وذلك بوزن نسبي 84.7% وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Egri&Bayrak, 2014) والتي أكدت على أهمية أن يتضمن الموقع الإلكتروني للشركة على المعلومات التي تمثل بدائل مختلفة تقابل التنوع في احتياجات ورغبات مختلف شرائح المستخدمين وتعمل على إبراز المزايا التنافسية للشركة، وجاء في المرتبة الثانية

المصدقية في صحة المعلومات المقدمة عبر صفحة الموقع الإلكتروني للشركة وذلك بوزن نسبي 81.3%، الأمر الذي يبرز ضرورة تقديم معلومات دقيقة بعيداً عن التضليل أو المبالغة مما يعكس على زيادة عدد مرات الدخول على صفحة الموقع والتي تترجم فيما بعد على هيئة سلوك شرائي، تلاها إتاحة أشكال متعددة للتفاعل وذلك بوزن نسبي 77.6%، وجاء في المرتبة الأخيرة جودة التصميمات الإعلانية وذلك بوزن نسبي 58.8%، وتبرز هذه النتيجة ضرورة توظيف المقاييس المختلفة والأدوات التحليلية والإحصائية التي توفرها المحركات البحثية للتعرف على أكثر العناصر المرتبطة بشخصية الموقع والتي تدفع المستخدم للاستجابة للمحتوى المقدم، كما تساعد في زيادة كفاءة التسويق لتلك الصفحات عبر المحرك البحثي.

#### د- الخبرة الإلكترونية:

اتسم تقييم المبحوثين لتأثير الخبرة الإلكترونية بالإيجابية وذلك بنسبة مرتفعة بلغت 85.2%، وقد يرجع ذلك إلى رؤية نسبة كبيرة من المبحوثين بأن الاستخدام اليومي للإنترنت كوسيلة للحصول على المعلومات وزيادة حركة المرور عبر المحركات البحثية أثر بشكل إيجابي على قدرة المستخدم على تقليص الوقت والجهد اللازم لعملية البحث وذلك بوزن نسبي 85.6%، فضلاً عن موافقة نسبة كبيرة من المبحوثين على أن استمرار عملية البحث الإلكتروني تساعد مستخدمي الإنترنت في تحديد النتائج الأكثر ملاءمة لاحتياجاتهم وذلك بوزن نسبي 84.2%.

#### 7- إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج محرك البحث واستجابتهم الشرائية:

##### أ- إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج المحرك البحثي:

اتضح من نتائج الدراسة أن إدراك المبحوثين لقيمة نتائج محرك البحث جاءت متوسطة وذلك بنسبة 70.7%، وقد يرجع ذلك بالرغم من اتسام المنفعة المدركة من استخدام المحرك البحثي بالارتفاع وذلك بنسبة 52.5%، إلا أن درجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي جاءت متوسطة وذلك بنسبة 69.4% ويرجع ذلك إلى موافقة عدد من المبحوثين على أن تعدد المعلومات وصفحات المواقع الإلكترونية لمختلف الشركات يؤدي إلى التردد عن اتخاذ القرار الشرائي وذلك بوزن نسبي 69.3%، الأمر الذي قد يرتبط بعدم اكتساب المستخدم لمهارات البحث الإلكتروني والتي تمكنه من الوصول لنتائج محددة أكثر دقة وتنطبق مع معيار بحث المستخدم، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Sundin, et.al,2017) والتي أشارت إلى أن مهارات البحث الإلكتروني لمستخدم الإنترنت من أكثر العوامل المؤثرة على دقة نتائج البحث ودرجة الاعتماد عليها في اتخاذ القرار الشرائي.

##### ب- معدل الاستجابة الشرائية:

جاءت نسبة الاستجابة الشرائية المتوسطة لصفحات المواقع الإلكترونية للشركات المتواجدة عبر المحرك البحثي في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 58.5%،

ووصلت نسبة الاستجابة الشرائية المرتفعة إلى 33.5%، في حين بلغت نسبة الاستجابة الشرائية المنخفضة 8%، وقد يرجع تصدر الاستجابة الشرائية المتوسطة المرتبة الأولى إلى أن درجة الموافقة على القيام بالشراء الإلكتروني عبر الإنترنت جاءت بوزن نسبي 55.3% وهي نسبة غير مرتفعة بدرجة كبيرة، الأمر الذي يتطلب دراسة العوامل والمتغيرات المختلفة لتقليل درجة الخطورة المدركة من الاستجابة الشرائية عبر الإنترنت.

#### ثانياً: نتائج فروض الدراسة:

1- تبين صحة الفرض الأول بشكل كلي، حيث اتضح وجود علاقة بين المتغيرات المرتبطة بالسلوك البحثي للمستخدم وبين درجة المنفعة المدركة من استخدام محرك البحث وذلك على النحو التالي:

1/1 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الاتجاه نحو المحرك البحثي وبين درجة المنفعة المدركة من استخدامه، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.261 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهذا يعني أن الأفراد الذين كانت لديهم اتجاهات إيجابية نحو المحرك البحثي اتسمت بالمنفعة المدركة لديهم من استخدامه بالارتفاع وذلك من حيث إمكانية الوصول إلى صفحات المواقع الإلكترونية للشركات التي تتمتع بسمعة جيدة وكذلك الحصول من المحرك البحثي على المعلومات الكافية التي تمكن المستخدم من إجراء المزيد من المقارنات ما بين مختلف العلامات التجارية.

2/1 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الخبرة الإلكترونية السابقة للمستخدم وبين درجة المنفعة المدركة من استخدام المحرك البحثي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.242 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وعادة ما تنشأ الخبرة الإلكترونية من التفاعل مع المحرك البحثي وصفحات المواقع الإلكترونية المتواجدة عبر ذلك المحرك، الأمر الذي يتطلب الاستفادة من الإمكانيات والخدمات التي يتيحها المحرك البحثي وتصميم صفحات المواقع الإلكترونية للشركات بالشكل الذي يخلق المزيد من الاندماج ويساعد على خلق خبرة إلكترونية إيجابية لدى المستخدم.

3/1 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع من استخدام المحرك البحثي وبين درجة المنفعة المدركة من استخدامه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط للدوافع المرتبطة باكتساب المعلومات 0.123 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.014، كما بلغت قيمة معامل الارتباط للدوافع المرتبطة باتخاذ القرار الشرائي 0.174 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما يعني أن زيادة حجم الدوافع لدى المبحوثين لاستخدام محرك البحث عادة ما تقترن بإدراك منفعية مرتفعة من استخدام هذا المحرك.

4/1 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين السمات المرتبطة بشخصية الموقع الإلكتروني المتواجد عبر محرك

البحث وبين درجة المنفعة المدركة من استخدام المحرك البحثي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط للسماة المرتبطة بمحتوى الموقع 0.210، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط للسماة المرتبطة بطريقة العرض والتصميم 0.218 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، فأصحاب النظرة السلبية لعناصر شخصية الموقع غالباً ما يدركون المنفعة من استخدام المحرك البحثي على أنها منخفضة والعكس صحيح.

2- تبين صحة الفرض الثاني بشكل جزئي وذلك كما يلي:

1/2 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الاتجاه نحو المحرك البحثي وبين درجة الرضا عن المعلومات المقدمة من خلاله، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.170 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001.

2/2 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الخبرة الإلكترونية السابقة للمستخدم وبين درجة الرضا عن المعلومات المقدمة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.147 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما يبرز أن الخبرة الإلكترونية الإيجابية لمستخدمي الإنترنت والمرتبطة بتكرار واستمرار عملية البحث عن طريق المحركات البحثية عادة ما تقترن بدرجة رضا مرتفعة عن المعلومات المقدمة في إطار تلك المحركات.

3/2 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع المستخدم المرتبطة باتخاذ القرار الشرائي وبين درجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.104 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.038، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين دوافع المستخدم المرتبطة باكتساب المعلومات وبين درجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي وذلك عند مستوى معنوية 0.259، وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى أن الدوافع المرتبطة باكتساب المعلومات لا تعني اكتفاء المستخدم بالمعلومات التي يحصل عليها عبر المحرك البحثي وإنما قد يلجأ إلى توظيف مصادر أخرى للمعلومات سواء من الوسائل التقليدية أو الخبرة المرتبطة بالمحيطين به، بينما عندما يكون لدى المستخدم نية شرائية مسبقة ودوافع مرتبطة باتخاذ القرار الشرائي فإن ذلك ينعكس على الاهتمام بدرجة أكبر بالمعلومات المقدمة في صفحات المواقع الإلكترونية المتواجدة عبر المحرك البحثي، ومن ثم زيادة درجة الرضا عن المعلومات المقدمة.

4/2 تبين وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين السماة المرتبطة بمحتوى صفحة الموقع الإلكتروني المتواجد عبر المحرك البحثي وبين درجة الرضا عن المعلومات المقدمة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.217 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، في حين لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين السماة المرتبطة بطريقة العرض والتصميم وبين درجة الرضا عن المعلومات

المقدمة وذلك عند مستوى معنوية 0.219، وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى اهتمام الباحثين بشكل أكبر بالمحتوى والمضمون المقدم مقارنة بالعناصر المرئية وخاصة المحتوى المرتبط بتنشيط المبيعات والذي يشبع الاحتياجات الاقتصادية للمستخدم من حيث التوفير ويحفزه بشكل أكبر على اتخاذ القرار الشرائي.

3- تبين صحة الفرض الثالث بشكل كلي، حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات المرتبطة بالسلوك البحثي للمستخدم وبين درجة إدراكه لقيمة نتائج المحرك البحثي وذلك على النحو التالي:

1/3 اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الاتجاه نحو المحرك البحثي وبين درجة إدراك المستخدم لقيمة نتائج ذلك المحرك البحثي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.284 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Landoni,2007) والتي أشارت إلى أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على تقييم المستخدم لفعالية نتائج محركات البحث ومن أبرزها الاتجاه نحو المحرك البحثي وذلك من حيث جودة قاعدة المعلومات المتاحة وسرعة الوصول للنتائج التي تتفق مع احتياجات المستخدم.

2/3 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الخبرة الإلكترونية السابقة للمستخدم وبين درجة إدراكه لقيمة نتائج المحرك البحثي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.257 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، ويعني ذلك أنه كلما زادت الخبرة الإلكترونية لدى مستخدم الإنترنت والتي تعتمد على زيادة درجة التفاعل والإندماج مع النتائج المقدمة عبر المحرك البحثي وصفحات المواقع الإلكترونية للشركات كلما ارتفعت درجة إدراكه لقيمة نتائج محرك البحث.

3/3 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دوافع المستخدم من التصفح وبين درجة إدراكه لقيمة نتائج المحرك البحثي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للدوافع المرتبطة باكتساب المعلومات 0.119 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.017، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للدوافع المرتبطة باتخاذ القرار الشرائي 0.183 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000.

4/3 تبين باستخدام معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين عناصر شخصية الموقع الإلكتروني المتواجد عبر المحرك البحثي وبين درجة إدراك المستخدم لقيمة نتائج محرك البحث، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لسمات الموقع المرتبطة بالمحتوى 0.280 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للسمات المرتبطة بطريقة العرض والتصميم 0.185 وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000.

4-تبين صحة الفرض الرابع بشكل كلي، حيث اتضح باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين درجة إدراك المستخدم لقيمة

نتائج المحرك البحثي والتي اشتملت على المنفعة المدركة ودرجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي وبين استجابته الشرائية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للمنفعة المدركة من استخدام المحرك البحثي 0.215 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لدرجة الرضا عن المعلومات المقدمة 0.142 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.004، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Dou, et.al, 2010) والتي أشارت إلى أن درجة الرضا عن المحتوى المقدم من أكثر العوامل المؤثرة على الاستجابة الشرائية للمستخدم.

5- اتضح من اختبار الفرض الخامس وجود فروق دالة إحصائياً بين مجموعات الباحثين عينة الدراسة في درجة الاستجابة الشرائية لنتائج المحرك البحثي وصفحات المواقع الإلكترونية للشركات المتواجدة عبر ذلك المحرك البحثي بحسب المستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف 6.292، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.002، وجاءت النتائج لصالح المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع، وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة كل من (Lin & Lia, 2010)، (Paraskevasa, et.a, 2011) واللذان أكدتا على تأثير الاختلافات الفردية بين الأفراد من حيث الخصائص الديموجرافية وبخاصة المستوى الاجتماعي الاقتصادي على درجة الاستجابة الشرائية لنتائج المحرك البحثي.

#### مناقشة نتائج الدراسة:

1- اتفقت نتائج الدراسة الخاصة بالعوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج المحركات البحثية وعلاقتها باستجابتهم الشرائية مع النموذج العلمي الذي اعتمدت عليه هذه الدراسة وذلك على النحو التالي:

أ- اتضح من نتائج اختبارات الفروض ثبوت صحة فروض النموذج وذلك باستثناء الفرض الثاني، حيث أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغيرات المرتبطة بالسلوك البحثي للمستخدم وبين المنفعة المدركة من استخدام محرك البحث وكذلك درجة إدراكه لقيمة نتائج المحرك البحثي، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستخدم لقيمة نتائج محرك البحث وبين استجابته الشرائية.

ب- أما بالنسبة للفرض الثاني الخاص بالعلاقة بين المتغيرات المرتبطة بالسلوك البحثي للمستخدم وبين درجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي، فتبين صحة هذا الفرض بشكل جزئي، ففي حين ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين الاتجاه نحو المحرك البحثي والخبرة الإلكترونية السابقة للمستخدم وبين درجة الرضا عن المعلومات المقدمة، لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين دوافع المستخدم المرتبطة باكتساب المعلومات وبين درجة الرضا عن المعلومات المقدمة، وقد فسرتها الباحثة بأن الدوافع المرتبطة باكتساب المعلومات تجعل المستخدم لا يكتفي فقط بالمعلومات التي يحصل عليها من

المحرك البحثي وإنما تجعله يلجأ إلى مصادر متعددة من المعلومات تساعده على تكوين صورة متكاملة عن المنتج أو الخدمة التي تتفق مع احتياجاته واهتماماته، كما لم يثبت وجود علاقة ارتباطية بين السمات المرتبطة بطريقة عرض وتصميم صفحة الموقع الإلكتروني للشركة عبر المحرك البحثي وبين درجة الرضا عن المعلومات المقدمة، وقد فسرت الباحثة ذلك باهتمام مستخدمي الإنترنت بالدرجة الأولى بالمحتوى الترويجي المرتبط بتنشيط المبيعات وذلك نظرًا لحساسية المستهلك المصري للسعر.

2- إذا كانت محركات البحث تمثل المدخل الرئيسي للإنترنت وأحد المصادر الإلكترونية الرئيسية للمعلومات، وذلك كما أوضحت إحدى التقارير الصادرة عن وكالة Junto للتسويق الرقمي بأن 75% من مستخدمي الإنترنت يهتمون بتصفح نتائج الصفحة الأولى من المحرك البحثي ويعتمدون عليها للوصول إلى المعلومات التي تتفق مع احتياجاتهم وخاصة مع توفر مليارات الصفحات التي يساهم محرك البحث في تنظيمها وفهرستها لتسهيل وصول المستخدمين إليها، إلا أن التسويق عبر محركات البحث يواجه بعض التحديات ومن أبرزها:

1- أوضحت نتائج هذه الدراسة أن الاستجابة الشرائية لنتائج محرك البحث وصفحات المواقع الإلكترونية المتواجدة عبر ذلك المحرك البحثي جاءت متوسطة وذلك بنسبة 58.5%، مع الأخذ في الاعتبار أن الاستجابة الشرائية تمثل الهدف الرئيسي والنهائي للتسويق الإلكتروني، ولذلك نحن في حاجة إلى المزيد من الدراسات المتتابعة لقياس درجة الثقة في نتائج المحرك البحثي والوسائل والآليات المختلفة التي تتيحها صفحات المواقع الإلكترونية للشركات فيما يتعلق بالدفع الإلكتروني لتوفير اعتبارات الخصوصية والأمان عند استخدام الإنترنت، مما يخلق المزيد من الاندماج من قبل المستخدم بالشكل الذي يمكن أن ينعكس على استجابته الشرائية.

ب- لم يحقق التسويق عبر محركات البحث وفقاً لنتائج هذه الدراسة أحد أبعاد فعالية التسويق ونقصد بذلك الاتجاه نحو المحرك البحثي، حيث أوضحت النتائج أن أكثر من نصف العينة اتسمت اتجاهاتها بالحيادية وذلك بنسبة 63.7%، وهو ما يعني ضرورة إجراء المزيد من الدراسات الخاصة بالعوامل المؤثرة على الاتجاه نحو المحرك البحثي والنتائج التي يقدمها، فضلاً عن إجراء بحوث تقارن بين العوامل المرتبطة بالمحرك البحثي والإمكانيات التقنية التي يقدمها في البحث وبين العوامل المرتبطة بجودة الصفحات المتواجدة عبر المحرك البحثي، وأيضاً العوامل المرتبطة بمستخدم الإنترنت، وذلك للتعرف على أكثر هذه العوامل تأثيراً على الاستجابة للمحتوى المقدم عبر المحرك البحثي.

ج- التطور التقني المستمر في الإمكانيات والخدمات التي يقدمها المحرك البحثي يمثل تحدياً واضحاً لكل من مستخدمي الإنترنت والشركات التي تهتم بالتسويق عبر المحركات البحثية، فبالنسبة لمستخدمي الإنترنت فإن هذا التطور يتطلب اكتساب مهارات جديدة في البحث والتصفح، كما أنه يتطلب من الشركات أن تكون على دراية



مستمرة بتلك التطورات وكيفية توظيفها لزيادة كفاءة الأداء التسويقي لها وزيادة العائدات المالية من استخدام التسويق عبر المحركات البحثية.

3- أبرزت نتائج الدراسة أن الدوافع المرتبطة باتخاذ القرار الشرائي من العوامل المؤثرة على درجة إدراك المستخدم لقيمة نتائج محرك البحث، ولذلك يجب على المسوق الإلكتروني التعرف على نقاط الاهتمام الرئيسية لهؤلاء المستخدمين وتقديم معلومات كافية ومركزة تقدم المنتج الملائم لاحتياجاتهم وتستخدم الاستمالات الإقناعية الملائمة لطبيعة المستخدم الإلكتروني وكذلك الموقف التسويقي.

4- أوضحت النتائج وجود اختلاف في درجة الاستجابة الشرائية لنتائج محرك البحث وصفحات المواقع الإلكترونية للشركات المتواجدة عبر ذلك المحرك البحثي باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي، ولذلك يجب مراعاة هذا المتغير عند تصميم تلك الصفحات بحيث تراعي التنوع في المحتوى وفقاً للتنوع في الشرائح الاجتماعية والاقتصادية بما يساعد على ارتفاع درجة الاستجابة الشرائية لها وذلك عند قيام المستخدم بالبحث عن منتجات أو خدمات محددة تقدمها تلك الشركات.

#### توصيات الدراسة:

1- ضرورة الاهتمام بإنشاء محركات بحث عربية متقدمة وذلك على غرار محركات البحث العالمية التي تحظى بمراكز متقدمة في التسويق الإلكتروني مثل Yahoo - Google وتراعي طبيعة الشبكة العنكبوتية العالمية وتنوع فئات محتواها ومتطلبات وخدمات البحث والاسترجاع، مع الأخذ في الاعتبار ضرورة الاستعانة بخبرات متخصصة على الصعيدين العربي والعالمي.

2- التقييم المستمر لاستجابة وتفاعل المستخدمين لنتائج المحرك البحثي وصفحات المواقع الإلكترونية المتواجدة عبرها، وذلك من خلال إجراء البحوث بالإضافة إلى توظيف المقاييس والأدوات التحليلية التي تتيحها تلك المحركات البحثية والتي تساعد في معرفة درجة وشكل الاستجابة الخاصة بالمستخدم.

3- عقد دورات تدريبية للعاملين في مجال التسويق الإلكتروني وذلك لتفعيل دورهم في التسويق لصفحات المواقع الإلكترونية للشركات المختلفة عبر المحرك البحثي، مع الأخذ في الاعتبار دراسة مختلف الخصائص والإمكانيات والخدمات التي يتيحها محرك البحث في مجال التسويق.

4- دراسة جوانب تفضيل مستخدمي الإنترنت لمحرك البحث وأيضاً لصفحات المواقع الإلكترونية للشركات المتواجدة عبر المحرك البحثي، وذلك بالنسبة للمستخدمين الحاليين والمرقبين وخاصة إذا كانت الشركات تستهدف توسيع نطاق حجم السوق الإلكتروني لها.

مراجع الدراسة:

- 1- Mamaghani,F.,et.al, (2009), " Search Engine Marketing: Techniques, Tools, and Utilization, **Review of Business Research**, Vol. 9, No. 3,pp.130-132.
- 2- Vanberg,A.,(2012), From Archie to Google – Search Engine Providers and Emergent Challenges Relation to EU Competition Law, **European Journal of Law and Technology**, Vol. 3, No. 1, pp.1-4.
- 3- <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustommd=0>
- 4- Pan, B,et.al,( 2011) , The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations, **Journal of Travel Research**,Vol.50,No.4, p.372.
- 5- Junto Digital Marketing Agency,(2017), 25 Mind-Botling SEO Stats for 2017, **Available online@https://junto.digital**.
- 6- Goetzinger,L.,et.al, (2007), "Value-Driven Consumer E-Health Information Search Behavior, **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, Vol.1,pp.128-139.
- 7- Joint,N.,(2009), Managing the Implementation of a Federated Search Tool in an Academic Library", **Library Review**, Vol. 58,pp. 11-16.
- 8- Wang,T.,(2010), A Comparative Study of Campaign Blogs and Web Sites: The Case of Taiwan's 2008 General Election, **Online Information Review**, Vol. 34,pp.229-243.
- 9- Shukla,A.,et.al, (2011), Web Site Classification on Information and Entertainment Profiles", **Journal of Advances in Management Research**, Vol. 8,pp. 148-155.
- 10- Zgodka,M. &Warszawie, (2011), Influence of Search Engine on Customer Decision Process, **Proceedings of the Federated Conference on Computer Science and Information System**, pp. 341 - 344.
- 11- Purcell,K.,et.al,(2012), Search Engine Use 2012,**Available Online@ <http://www.pewinternet.org/2012/03/09/search-engine-use-2012>**.
- 12- Murphy,H.&Kielgast,C.,(2008), Do Small and Medium –Sized Hotels Exploit Search Engine Marketing, **International Journal Contemporary Hospitality Management**,Vol.20,pp.90-97.
- 13- Wu,S.et.al, (2011) , An Empirical Investigation of online Users' keyword Ads Search Behaviours, **Journal of online Information Review**, Vol 35 , No, 2 ,pp. 177-188.
- 14- Skiera,B.,et.al,(2012), An Analysis of the Profitability of Fee Based Compensation Plans for Search Engine Marketing, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.29,pp.68-80.
- 15- Eckert,J.,et.al,(2010), An Analysis of the Importance of Long Tail in Search Engine Marketing, **Journal of Electronic Commerce Research and Applications**,Vol.9,pp.490-494.
- 16- Satoh,K.& Yamana,H.,(2010), Hit Count Reliability: How Much Can We Trust Hit Counts? **14<sup>th</sup> Asia- Pacific International Conference on Web Technologies and Applications**, pp.114-125.
- 17- Pan,P.,et.al,(2012), Forecasting Hotel Room Demand Using Search Engine Data", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 3,pp. 196-208.
- 18- إيناس محمد، (2015)، تحليل العلاقة بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي وبين الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على قطاع الفنادق في مصر، **مجلة التجارة والتمويل**، ع 2، كلية التجارة، جامعة

- المنصورة، ص ص 140-173.
- 19- Murillo,E., (2017), Attitudes Toward Mobile Search Ads: A Study Among Mexican Millennials, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 11,pp. 91-108.
- 20- Lin& Liao, (2010), Guiding the Content of Tourism Web Advertisements on a Search Engine Results Page, **Journal of online Information Review**, Vol.34 , No. 2, pp.266 -277.
- 21- Cleopatra,V.& Mc Alonan,A., (2012), Loyalty and Disloyalty to a Search Engine, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29, No 2 , pp. 125 - 131.
- 22- Andres,J.&Lorca P.,(2012), Factors Influencing Web Accessibility of Big Listed Firms: An International Study, **Online Information Review**,Vol.34,No.1,pp.75-91.
- 23- Hochstotter,N. & Koch,M., (2009) , Standard Parameters for Searching Behaviour in Search Engines and Their Empirical Evaluation, **Journal of Information Science**, Vol .35 No.1 , pp. 54- 62.
- 24- Sanahuja,L.& Sanchez , D.,(2016), Evaluating the Suitability of Web Search Engines as Proxies for Knowledge Discovery from the web, **20<sup>th</sup> International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems**, September, 2016, United kingdom, pp. 171 - 177.
- 25- بدوية البسيوني،(2008)، محركات البحث المتعددة Meta Search Engines ودورها في استرجاع المعلومات من الشبكة العنكبوتية العالمية: دراسة تحليلية مقارنة، **الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات**، ع 30، ص ص 59-69.
- 26- عمر سعيد فهم،(2011)، البحث الصوتي voice search تقنية حديثة لاسترجاع المعلومات على الإنترنت دراسة استكشافية في محركات البحث، **الفهرست**، العدد التاسع، ص ص 11-28.
- 27- Jansen B ., & Zhang,M., (2009), Brand Awareness and Its Effect on User Perception of Search Engine Performance, the evaluation of search results, 2009 ,**Journal of the American Society for Information Science and Technology**,Vol.60,No.8,pp.1575-1592.
- 28- Zuze,H.& Weideman, M., (2013) , Key Word Stuffing and the Big Three Search Engines, **Online Information Review**, Vol .37 , No. 2 , pp. 274 -283.
- 29- Yalcin,N.& Kose,U., (2010) , What is Search Engine Optimization: SEO ? **Procedia Social and Behavioral Sciences**,Vol.9,p. 488 -492.
- 30- Etro,F. &Lurkov,V.,(2013), Competition, Mergers and Exclusive Dealing in Two-Sided Markets With Zero- Price Constraints: The Case of Search Engines, **Available online @ <http://dspace.unive.it/handle/10579/336>website.**
- 31- Sheng,C., et.al, (2016), Estimating Google's Search Engine Ranking Function from a Search Engine Optimization Perspective, **Online Information Review**,Vol.40, pp. 244-253.
- 32- Auter, P. & Mohmoud, A., (2009) , The Digital Divide in Online Advertising: A Content Analysis Study of American and Egyptian Commercial Websites, **Journal of Middle East Media**, Vol. 5 , No. 1 , p. 10.
- 33- Pan, B,et.al,( 2011) , The Dynamics of Search Engine Marketing for Tourist Destinations, **Journal of Travel Research**,Vol.50,No.4, pp.367-374.
- 34- Kim, K.& Tse, E.,(2014) , Search Engine Competition With a Knowledge – Sharing Service, **Journal of Decision Support System**, Vol. 66 ,pp. 180-195.
- 35- Ghose,A.,et.al,(2014), Examining the Impact of Search Engine Ranking and Personalization on Consumer Behavior Combining Bayesian Modelling with Randomized Field Experiments, **Proceedings of Workshop on Information**

- Systems and Economics( WISE)**,pp.22-32.
- 36- Durica & Svabova, (2015), Improvement of Company Marketing Strategy Based on Google Search Results Analysis, **4<sup>th</sup> World Conference on Business, Economics, Management ,WCBM** ,pp.454-466.
- 37- Lewandowski, D.,( 2008 ) , A Three – Year Study on the Freshness of Web Search Engine, **Journal of Information Science**, Vol. 34,No.6,pp.821-830.
- 38- Gandour,A.,&Regolini,A.,(2011), Web Site Search Engine Optimization: a Case Study of Fragfornet, **Journal of Library Hi Tech News**, No.6,pp.6-12.
- 39- Shobeiri, S. et . al , (2014) , How Customers Respond to Assistive Intent of an E-retailer? **International journal of Retail & Distribution Management** ,Vol. 42 , 378-383.
- 40- Su,et.al,(2010), How to Improve your Google Ranking Myths and Reality, **Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology**,pp.50-57.
- 41- Pan,P.,(2015), The Power of Search Engine Ranking for Tourist Destinations, **Journal of Tourism Management**,Vol.47,pp.79-87.
- 42- Kammerer,Y.&Gerjets,P.,(2012),How Search Engine Users Evaluate and Select Web Search Engine Results: the Impact of Search Engine Interface on Credibility Assessment ,**Available online @http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/S1876-0562%282012%29002012a012**.
- 43- Landoni,D.,(2007), Is Google the Answer? A Study into Usability of Search Engines ,**Journal of Library Review**,Vol.56,pp.224-232.
- 44- Bishop,M.& Barber,N.,(2012), A Market Segmentation Approach to Esteem and Efficacy in Information Search, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.29,pp.13-21.
- 45- Nabout,A.& Skiera,B.,(2012), Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing, **Journal of Interactive Marketing** , Vol.26, pp.141-153.
- 46- Dou, W., et.al,(2010), Brand Positioning Strategy Using Search Marketing, **Journal of MIS Quarterly**, Vol.34, No.2, pp.261-276.
- 47- Egri,G.& Bayrak,C.,(2014), The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site, **Conference Organized by Missouri University of Science and Technology**, pp.335-342.
- 48- Khraim,H.,(2015), The Impact of Search Engine Optimization Dimensions on Companies Using Online Advertisement in Jordan, **American of Business and Management**,Vol.4,No.2,pp.76-83.
- 49- Doston,J.,et.al,(2017), Brand Attitudes and Search Engine Queries, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.37,pp.105-115.
- 50- Yamamoto,Y.& Tanaka,K.,(2011),Enhancing Credibility Judgment of Web Search Results, **Proceeding of the 2011Annual Conference on Human Factors in Computing System**, New York, pp.1235-1244.
- 51- Lianos,I.& Motchenkova,E.,(2013), Market Dominance and Search Quality in Search Engine Market, **Journal of Competition Law and Economics**,Vol.9 ,pp. 435-455.
- 52- Lin& Liao, (2010),**Op.Cit**, pp.129-131.
- 53- Paraskevas,A.,et.al,( 2011), Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels, **Journal of Cornell Hospitality Quarterly**,Vol.52,No.2,pp.200-208.
- 54- Mukherjee,P.,&Jansen,B., (2017), Conversing and Searching: the Causal

- Relationship Between Social Media and Web Search, **Internet Research**, Vol.27,pp.1214-1222.
- 55- Maheswarappa, S., et.al,( 2017), Returns of Search When Consumers Use and Don't Use Recommendation Agents, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol.29, pp.820-832.
- 56- Sundin,O.,et.al,(2017), The Search-ification of Everyday Life and the Mundane-ification of Search, **Journal of Documentation**, Vol. 73 No. 2,pp.228-240.
- 57- Fesenmaier, D., et al ,( 2011), A Frame Work of Search Engine Use for Travel Planning, **Journal of Travel Research** , Vol .50 , No. 6 , pp.590-599.
- 58- Jansen ,B.,et.al, (2007), Brand Awareness and the Evaluation of Search Results, **Proceedings of the 16<sup>th</sup> International Conference on Worldwide Web** ,ACM New York, pp.1139-1140.
- 59- Lewandowski, D., (2008) ,**Op.Cit**, pp.822-830.
- 60- Poddar, A.,et al, (2009), Website Customer Orientations , Website Quality and Purchase Intentions. The Role of Website Personality, **Journal of Business Research**, Vol .62 , pp. 441-450.
- 61- O'connor, P., (2009) , Pay – Per Click Search Engine Advertising, Are Hotel Trademarks Being Abused? **Cornell Hospitality Quarterly**, Vol .50 , No. 2 , pp. 232 - 244.
- 62- Martinez, B. & Kim, S, (2012) , Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites, **Journal of Fashion Marketing and Management** , Vol. 16 , p. 352-360.
- 63- Kaesbauer, M., et al , ( 2012) , Direct Versus Search Engine Traffic; An Innovative Approach to Demand Analysis in the Property Market , **International Journal of Housing Markets and Analysis** , Vol .5 , No. 4 , pp. 392-408.
- 64- Estrems, D., et. al , (2016) , Working at the Web Search Engine Side to Generate Privacy - Preserving User Profiles, **Journal of Expert Systems with Applications**, Vol .64 , pp. 350- 354.
- 65- Law, M., et al ,( 2016), An Extended Online Purchase Intention Model for Middle Aged Online Users, **Journal of Electronic Commerce Research and Application**, Vol. 20 , pp. 132-143.
- 66- Jain, N., (2014) , E-marketing and the Consumer Decision Marketing Process, **Doctoral Dissertation**, Jaypee Institute of Information Technology ,pp. 9-18.
- 67- Yang, X, et , al ,( 2015) , Forecasting Chinese Tourist Volume with Search Engine Data, **Journal of Tourism Management** , Vol. 46 , pp. 388-393.
- 68- Schmidt, S., et al , (2016) , Text Classification Based Filters for a Domain- Specific Search Engine , **Journal of Computer industry**, Vol .78 , pp. 70 - 79.
- 69- Olbrich,R.&Schultz,C.,(2014), Multichannel Advertising: Does Print Advertising Effect Search Engine Advertising? , **European Journal of Marketing**, Vol.28, pp.1731-1751.
- 70- Jansen,B.& Clarke, T.,( 2017), Conversion Potential: A Metric for Evaluating Search Engine Advertising Performance , **Journal of Research in Interactive Marketing**,Vol.21, pp.142-156.
- 71- Veloustou,C.& Mc Alonan,A.,(2012), Loyalty and or disloyalty to a Search Engine: The Case of Young Millennials, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29, No.2,pp.127-130.
- 72- Choudhary, V.,et.al, (2017), Evaluation Set Size and Purchase: Evidence from a

- Product Search Engine, **Journal of Interactive Marketing**, Vol.37, pp. 19-21.
- 73- Law, M., et.al, (2016), **Op.Cit**, pp.134-136.
- 74- Martinez, B., & Kim, S., (2012), Predicting Purchase Intention for Private Sale Sites”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 16, pp.349-350.
- 75- Burt, M. & Liew, C., (2010), Searching With Clustering An Investigation into the Effects on Users’ Search Experience and Satisfaction, **Online Information Review**, Vol. 36, No., 2, pp.279-280.
- 76- Yamamoto, Y. & Tanaka, K., (2011), **Op.Cit**, pp.1235-1244.
- 77- رجعت الباحثة في هذه الجزئية للمراجع التالية:-
- Jansen, B. & Schuster, S., (2011), Bidding on the Buying Funnel for Sponsored and Keyword Advertising, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol.12, pp.6-12.
- Mahalaxmi, K. & Ranjith, P., (2016), A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy, **International Journal for Innovative Research in Science & Technology**, Vol.2, pp. 332-338.

77- تم تحكيم استمارة الاستقصاء من السادة المحكمين:  
أ.د هبة شاهين رئيس قسم الإعلام- بكلية آداب إعلآم عین شمس.  
د. علیاء سامی الأستأذ المسأعد بقسم العللآقآت العآمة والإعلآن بكلیة الإعلآم، آآمعة الفآهرة.

ملحق الدراسة  
جدول رقم (1) الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

المتغير	ك	%	
النوع	ذكر	103	25.8%
	أنثى	297	74.2%
الفئة العمرية	من 18 لآقل من 35 سنة	311	77.7%
	من 35 لآقل من 50 سنة	67	16.8%
	50 سنة فأكثر	22	5.5%
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط/ فوق متوسط	84	21%
	بكالوريوس/ ليسانس	306	76.5%
	دراسات عليا (ماجستير/ دكتوراه)	10	2.5%
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	منخفض	124	31%
	متوسط	232	58%
	مرتفع	44	11%

جدول رقم (2) نتائج العبارات الخاصة بقياس الاتجاه نحو المحرك البحثي

الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الموقف	
						ك	العبارة
%83	-	6	52	218	124	ك	اتوصل بسهولة للمعلومات التي تتوافق مع احتياجاتي بخصوص منتجات أو خدمات محددة عبر المحرك البحثي.
	-	1.5%	13%	54.5%	31%	%	
%80	3	16	69	203	109	ك	يقدم محرك البحث مجموعة من الأدوات والخدمات لتسهيل عملية البحث.
	0.8%	4%	17.2%	50.7%	27.3%	%	
%73.1	5	42	116	161	76	ك	تتسم نتائج المحرك البحثي بالتحديث المستمر.
	1.3%	10.5%	29%	40.2%	19%	%	
%70.6	13	50	125	136	76	ك	تتسم نتائج محرك البحث بالتحيز لبعض مواقع الشركات.
	3.3%	12.5%	31.2%	34%	19%	%	
%67.3	20	53	140	136	51	ك	يصعب تحميل بعض الصفحات عن طريق المحرك البحثي.
	5%	13.2%	35%	34%	12.8%	%	
%60.1	21	104	164	74	37	ك	تقدم نتائج المحرك البحثي بعض المواقع غير الموثوق فيها.
	5.3%	26%	41%	18.4%	9.3%	%	

جدول رقم (3) نتائج العبارات الخاصة بقياس الدوافع المرتبطة باستخدام محرك البحث

الوزن النسبي	نادراً	أحياناً	دائماً	الدرجة	
				ك	الدوافع
%92.3	7	78	315	ك	تتيح لي المحركات البحثية الوصول إلى كم كبير من المعلومات.
	1.8%	19.5%	78.7%	%	
%87.3	23	106	271	ك	يمكن من خلال نتائج المحرك البحثي شراء الماركات العالمية دون الانتقال من مكاني.
	5.8%	26.5%	67.7%	%	
%79.4	57	133	210	ك	أهتم دائماً بالبحث عن صفحات المواقع الإلكترونية عبر المحرك البحثي قبل اتخاذ القرار الشرائي.
	14.3%	33.3%	52.4%	%	
%78.8	41	173	186	ك	اتوصل من خلال نتائج المحرك البحثي لبعض المواقع الإلكترونية التي تساعدني على معرفة آراء الآخرين للتأكد من اتخاذ القرار الشرائي المناسب.
	10.3%	43.3%	46.4%	%	
%68.1	98	187	115	ك	أحب اكتشاف صفحات المواقع الإلكترونية للشركات المختلفة عبر المحرك البحثي بعد السماع عنها من أحد المعارف أو الأصدقاء بسبب التأثير بالأفراد المحيطين.
	24.4%	46.8%	28.8%	%	
%52.7	236	96	68	ك	أفضل أن أقضي وقت فراغي في البحث عن العلامات التجارية التي تتفق مع اهتماماتي وذلك عبر المحرك البحثي.
	59%	24%	17%	%	

العوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج المحركات البحثية وعلاقتها باستجابتهم الشرائية

جدول رقم (4) نتائج العبارات الخاصة بقياس العناصر المرتبطة بشخصية الموقع الإلكتروني للشركة عبر المحرك البحثي

العبارة	الموقف				الوزن النسبي
	ك	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا تدفعني إطلاقاً	
1- تقسيم الموقع الإلكتروني للشركة لعناوين رئيسية وفرعية تتضمن العديد من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها وتشبع مختلف الاحتياجات.	ك	229	158	13	84.7%
	%	57.2%	39.5%	3.3%	
2- المصادقية في صحة المعلومات المقدمة عبر صفحة الموقع الإلكتروني للشركة.	ك	190	196	14	81.3%
	%	47.5%	49%	3.5%	
3- إتاحة أشكال متعددة من التفاعل مع المعلومات المقدمة عبر صفحة الموقع الإلكتروني للشركة.	ك	177	177	46	77.6%
	%	44.3%	44.3%	11.4%	
4- التسهيلات الشرائية المقدمة في إطار صفحة الموقع الإلكتروني للشركة.	ك	159	193	48	75.9%
	%	39.8%	48.2%	12%	
5- اشتمال الرابط الخاص بصفحة الموقع الإلكتروني للشركة على عروض مميزة.	ك	130	239	31	74.9%
	%	32.5%	59.8%	7.8%	
6- جودة التصميمات الإعلانية المقدمة.	ك	112	82	206	58.8%
	%	28%	20.5%	51.5%	

جدول رقم (5) نتائج العبارات الخاصة بقياس الخبرة الإلكترونية لمستخدم الإنترنت

العبارة	الموقف					الوزن النسبي
	ك	موافقة بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة	
تفاعلي السابق مع صفحات المواقع الإلكترونية للشركات عبر المحرك البحثي يساعدي على تكرار عملية البحث عند الحاجة لمعرفة معلومات عن منتجات أو خدمات أخرى.	ك	171	195	29	5	86.6%
	%	42.7%	48.7%	7.3%	1.3%	
يسهم البحث المستمر عن العلامات التجارية عبر المحرك البحثي في تقليص الوقت والجهد.	ك	170	181	41	8	85.6%
	%	42.5%	45.2%	10.3%	2%	
معرفتي السابقة بالعلامة التجارية تساعدي في تحديد النتائج الملائمة لاحتياجاتي عبر المحرك البحثي.	ك	160	176	53	10	84.2%
	%	40%	44%	13.2%	2.5%	
تؤدي خبراتي البحثية السابقة في صفحات المواقع الإلكترونية للشركات في تحديد احتياجاتي من المنتجات والخدمات المعن عنها.	ك	117	184	81	18	80%
	%	29.2%	46%	20.3%	4.5%	

جدول رقم (6) نتائج العبارات الخاصة بقياس درجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي

العبارة	الموقف					الوزن النسبي
	ك	موافقة بشدة	موافق	محايد	معارض بشدة	
استطيع من خلال نتائج المحرك البحثي معرفة العروض المميزة والجديد الذي تقدمه مختلف الشركات عبر الإنترنت.	ك	146	203	45	6	84.5%
	%	36.5%	50.7%	11.3%	1.5%	
تشجعتني المعلومات التي أحصل عليها من نتائج محرك البحث على ترشيح بعض صفحات المواقع الإلكترونية للشركات للمعارف أو الأصدقاء.	ك	93	213	86	7	79.5%
	%	23.2%	53.2%	21.5%	1.8%	
لا أكتفي بالمعلومات التي أحصل عليها	ك	82	124	111	64	69.3%



العوامل المؤثرة على إدراك مستخدمي الإنترنت لقيمة نتائج المحركات البحثية وعلاقتها باستجابتهم الشرائية

الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الموقف	
						العبارة	البيان
	4.8%	16%	27.7%	31%	20.5%	%	من المحرك البحثي لتكوين صورة واضحة نحو المنتج أو الخدمة المعن عنها
66.1%	21	59	150	117	53	ك	يؤدي تعدد المعلومات وصفحات المواقع الإلكترونية لمختلف الشركات إلى ترددي عند اتخاذ القرار الشرائي.
	5.3%	14.8%	37.4%	29.2%	13.3%	%	

جدول رقم (7) نتائج العبارات الخاصة بقياس المنفعة المدركة من استخدام المحرك البحثي

الوزن النسبي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الموقف	
						العبارة	البيان
83.7%	6	5	44	200	145	ك	استطيع من خلال نتائج المحرك البحثي الوصول لصفحات الشركات أو العلامات التجارية التي تتمتع بسمعة جيدة.
	1.5%	1.3%	11%	50%	36.2%	%	
81.1%	4	14	66	189	127	ك	تمكني نتائج محرك البحث من إجراء المزيد من المقارنات بين مختلف العلامات التجارية.
	1%	3.5%	16.5%	47.2%	31.8%	%	
57.5%	23	118	165	74	20	ك	لا تمكني نتائج المحرك البحثي من الوصول لصفحات تقييم المستخدمين للعلامة التجارية.
	5.8%	29.5%	41.2%	18.5%	5%	%	
55.3%	26	150	144	53	27	ك	الموضوعات البحثية ذات الصلة التي يقترحها المحرك البحثي لا تمثل ميزة إضافية بالنسبة لي.
	6.5%	37.4%	36%	13.3%	6.8%	%	

جدول رقم (8) نتائج العبارات الخاصة بقياس الاستجابة الشرائية لنتائج المحرك البحثي

الوزن النسبي	لا أقوم بذلك	إلى حد ما	إلى حد كبير	الموقف	
				العبارة	البيان
81.6%	40	141	219	ك	أقوم بإجراء مقارنات ما بين العروض والمميزات التي تقدمها مختلف الشركات بعد تصفح نتائج محرك البحث.
	10%	35.3%	54.7%	%	
77.9%	37	191	172	ك	انتقي صفحات مواقع الكترونية لشركات بعينها تمكني بشكل أكبر من اتخاذي للقرار الشرائي المناسب.
	9.3%	47.7%	43%	%	
77.1%	42	191	167	ك	اتفاعل مع روابط الشراء المتضمنة في صفحات المواقع الإلكترونية للشركات المتواجدة في نتائج البحث.
	10.5%	47.7%	41.8%	%	
55.3%	201	134	65	ك	أقوم بالشراء إلكترونياً وملء البيانات المطلوبة بعد الوصول إلى المعلومات التي احتاجها من نتائج محرك البحث.
	50.2%	33.5%	16.3%	%	

جدول رقم (9) العلاقة بين المتغيرات المرتبطة بالسوك البحثي لمستخدم الإنترنت وبين المنفعة المدركة من وراء استخدام محرك البحث

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	المتغيرات
0.000	**0.261	الاتجاه نحو المحرك البحثي
0.000	**0.242	الخبرة الإلكترونية السابقة للمستهلك
0.014	*0.123	دوافع مرتبطة باكتساب المعلومات
0.000	**0.174	دوافع مرتبطة باتخاذ القرار الشرائي
0.000	**0.210	السمات المرتبطة بمحتوى الموقع
0.000	**0.218	السمات المرتبطة بطريقة العرض والتصميم

\* دالة عند مستوى معنوية 0.05

\*\*دالة عند مستوى معنوية 0.01

### جدول رقم ( 10 )

العلاقة بين المتغيرات المرتبطة بالسوك البحثي لمستخدم الإنترنت وبين درجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو المحرك البحثي	**0.170	0.001
الخبرة الإلكترونية السابقة للمستهلك	**0.147	0.000
دوافع مرتبطة باكتساب المعلومات	0.057	0.259
دوافع مرتبطة باتخاذ القرار الشرائي	*0.104	0.038
السمات المرتبطة بمحتوى الموقع	**0.217	0.000
السمات المرتبطة بطريقة العرض والتصميم	0.062	0.219

\* دالة عند مستوى معنوية 0.05

\*\*دالة عند مستوى معنوية 0.01

### جدول رقم (11)

العلاقة بين المتغيرات المرتبطة بالسوك البحثي لمستخدم الإنترنت وبين درجة إدراكه لقيمة نتائج المحرك البحثي

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو المحرك البحثي	**0.284	0.000
الخبرة الإلكترونية السابقة للمستهلك	**0.257	0.000
دوافع مرتبطة باكتساب المعلومات	*0.119	0.017
دوافع مرتبطة باتخاذ القرار الشرائي	**0.183	0.000
السمات المرتبطة بمحتوى الموقع	**0.280	0.000
السمات المرتبطة بطريقة العرض والتصميم	**0.185	0.000

\* دالة عند مستوى معنوية 0.05

\*\*دالة عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم ( 12 ) العلاقة بين إدراك المستخدم لنتائج المحرك البحثي ويشتمل على (المنفعة المدركة- درجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي) وبين استجابته الشرائية

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
المنفعة المدركة	**0.215	0.000
درجة الرضا عن المعلومات المقدمة عبر المحرك البحثي	**0.142	0.004

\*\*دالة عند مستوى معنوية 0.01

جدول رقم ( 13 ) الفروق بين المبحوثين في درجة الاستجابة الشرائية لنتائج المحرك البحثي بحسب المستوى الاجتماعي الاقتصادي

مؤشرات إحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المستوى الاجتماعي الاقتصادي					
				F	درجة الحرية	مستوى المعنوية			
0.002	1.485	8.77	124	6.292	2	397			
							1.567	8.61	232
							1.389	9.50	44

















