



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

تأثير التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك
دراسة حالة: مؤسسة أوريدو الجزائر

المشرف	اعداد الطلبة	
بوقجاني جناة	بن مناح طارق	1
	قاشة إدريس	2

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	توازيت خالد
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوقجاني جناة
ممتحنا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ميمون معاذ

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿شكر وتقدير﴾

نتقدم نحن أعضاء البحث بخالص شكرنا إلى

الله عز وجل

ثم إلى من ساعدنا في إتمام هذا العمل المتواضع،
بدءاً بالأستاذة المشرفة على المذكرة الأستاذة جناة
بوقجاني،

التي أفادتنا بتوجيهاتها ونصائحها، جزاها الله كل
خير، وكل الأساتذة الذين للأمانة كان لهم عظيم
الأثر

في حياتنا العلمية وجميع من ساهم من قريب أو
بعيد ولو بكلمة طيبة.

شكراً لكم

إهداء

إلى من أفضلها على نفسي، ولم لا، فلقد ضحت من
أجلي ولم تدخر جهدا في سبيل إسعادي على الدوام
(أمي)

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على
أذهاننا في كل مسلك نسلكه صاحب الوجه الطيب
والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته

(وأبي)

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني
بكل ما يملكون، وفي أصعدة كبيرة أقدم لكم هذا
البحث، وأتمنى أن يحوز على رضاكم.

طارق

إهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريقي وكان لي خير عون إلى
أعلى ما أملك في هذه الدنيا إلى من كان سبب لوجودي
على هذه الأرض إلى من وضعت الجنة تحت أقدامها إلى
التي أنحنى لها بكل: إجلال وتقدير إلى التي أرجو أن
أكون نلت رضاها إلى أُمي الغالية أطال الله في عمرها.
إلى من أدين له بحياتي وإلى من ساندني وكان شمعة
تحترق لتضيء حياتي إلى من أكن له مشاعر التقدير
والاحترام العرفان أبي الغالي أطال الله في عمره. إلى
جميع أساتذتي اللذين قدموا لنا يد المساعدة إلى كل هؤلاء
أهدي هذا العمل المتواضع واسأل الله عز وجل أن يوفقنا
لما فيه لنا فيه الخير لنا ولوطننا إنه نعم المولى ونعم
النصير.

إدريس

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق عبر محركات البحث في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عينة من مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميله وهذا من خلال تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية عن محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث وكل ما يدور حوله من خصائص وأدوات واستراتيجيات، كما تطرقنا إلى القرار الشرائي للمستهلك وما يرتبط به من مراحل وأنواع ثم العوامل المؤثرة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي، مع الاعتماد على أسلوب المسح المكتبي في الجانب النظري، واستخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية، وقد وزع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية ميسرة، حيث تحصلنا على 200 مفردة من مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية للتسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشاركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميله.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر محركات البحث، الأثر، القرار الشرائي، مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر.

Abstract:

This study aimed to explore the role of search engine marketing (SEM) in influencing consumer purchasing decisions, applied to a sample of subscribers of Ooredoo Algeria in the state of Mila. The study highlighted the fundamental concepts of search engines and search engine marketing, including its characteristics, tools, and strategies. It also examined the consumer purchasing decision, its stages, types, and influencing factors. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was adopted for the applied aspect, while a desk survey method was used for the theoretical framework. A questionnaire was employed as the primary tool for data collection in the field study. An electronic survey was distributed to a convenient random sample, resulting in 200 responses from Ooredoo Algeria subscribers.

The study reached several key findings, the most important of which was:

There is a statistically significant effect of search engine marketing on the purchasing decisions of Ooredoo Algeria subscribers in the state of Mila.

Keywords: Search engine marketing, The impact, Consumer purchasing decision, Ooredoo Algeria subscribers.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	البسملة
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
V	ملخص الدراسة
VII	فهرس المحتويات
XI	فهرس الاشكال والجداول
XV	فهرس الملاحق
أ - ذ	المقدمة
1 - 42	الفصل الأول: الإطار النظري
2	تمهيد
3	المبحث الأول: التسويق عبر محركات البحث
3	المطلب الأول: ماهية محركات البحث
13	المطلب الثاني: أساسيات التسويق عبر محركات البحث
21	المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات التسويق عبر محركات البحث
23	المطلب الرابع : أدوات واستراتيجيات التسويق عبر محركات البحث
27	المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك
27	المطلب الأول: مفاهيم حول القرار الشرائي للمستهلك

29	المطلب الثاني: مراحل وخطوات القرار الشرائي للمستهلك
33	المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي للمستهلك وأدوار الأفراد فيه
36	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك
42	الخلاصة
90-43	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
44	تمهيد
45	المبحث الأول: مؤسسة أوريدو
45	المطلب الأول: نظرة عامة حول مجموعة أوريدو
47	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة أوريدو الجزائر وتطورها
51	المطلب الثالث: تنظيم مؤسسة أوريدو الجزائر
54	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية
54	المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية
57	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
58	المطلب الثالث: اختبار ثبات وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان
63	المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات
63	المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
74	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة
80	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
90	الخلاصة

96-91	الخاتمة
101-97	قائمة المراجع
120-102	قائمة الملاحق

فهرس الأشكال والجداول

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	أنواع محركات البحث في العالم الحديث	5
2	الحصص السوقية لبعض محركات البحث 2025	9
3	هيكمل عمل محركات البحث	10
4	مراحل القرار الشرائي للمستهلك	30
5	تطور عدد عملاء مجموعة أوريدو من 2017	47
6	الهيكمل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر	53
7	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	64
8	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	65
9	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	67
10	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير مصدر الدخل	68
11	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب محركات البحث التي يعرفونها	69
12	التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب مرات استخدام محركات البحث	71
13	شكل بياني حول محركات البحث التي يتم استخدامها من طرف عينة الدراسة	72
14	التمثيل البياني حسب استخدام محركات البحث للاطلاع على المنتجات والخدمات	73

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	تطورات بعض محركات البحث	8-7
2	أدوات التسويق عبر محركات البحث	24-23
3	المراحل الزمنية للقرار الشرائي	29
4	تاريخ مؤسسة أوريدو الجزائر	49-48
5	توزيع عبارات الاستبيان وترقيمها	55
6	القيم المعطاة لخيارات الإجابة في قائمة الاستبيان حسب ليكرت الخماسي	56
7	تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح	56
8	معامل الثبات للاستبيان	59
9	معاملات الارتباط للاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	61-60
10	معاملات الارتباط للاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	62
11	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	63
12	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	65-64
13	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	66
14	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مصدر الدخل	67

69-68	توزيع عينة الدراسة حسب محركات البحث التي يعرفونها	15
70	توزيع العينة حسب مرات استخدام محركات البحث	16
71	محركات البحث التي يتم استخدامها من طرف عينة الدراسة	17
72	استخدام محركات البحث للاطلاع على المنتجات والخدمات	18
75-74	تحليل عبارات وأبعاد المحور الأول للتسويق عبر محركات البحث	19
78	تحليل عبارات المحور الثاني القرار الشرائي للمستهلك	20
80	ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى	21
82	ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية	22
84	ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	23
86	ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	24
88	ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية	25

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
107-103	الاستبيان	1
108	قائمة المحكمين	2
120-109	مخرجات SPSS	3

مقدمة

مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار الأنترنت على نطاق واسع، أصبح التسويق الرقمي وقنواته من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لجذب العملاء وتعزيز وجودها في السوق، وتعتبر محركات البحث أحد أهم المنصات على الأنترنت، حيث يُعد التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing) أو باختصار SEM من أكثر قنوات التسويق الإلكتروني فعالية في توجيه سلوك المستهلك والتأثير على قراراته الشرائية إذ يعتمد هذا النوع من التسويق على استهداف المستهلكين من خلال نتائج البحث المدفوعة (الإعلانات) أو الطبيعية (تحسين محركات البحث SEO)، مما يجعله وسيلة فعالة للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

ويُعتبر القرار الشرائي للمستهلك عملية معقدة تخضع للعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية والتسويقية التي تؤثر في اختيارات الأفراد عند شراء منتج أو خدمة ما فتبدأ هذه العملية بوجود حاجة أو رغبة لدى المستهلك، بعدها تنتقل إلى مرحلة جمع المعلومات ثم تقييم البدائل وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء النهائي.

تعد العوامل التسويقية مهمة ولها دور في تشكيل قرار المستهلك كما أن التطور التكنولوجي وانتشار منصات التسوق الرقمية قد غير بشكل كبير من سلوك المستهلكين، حيث أصبحوا يعتمدون على التقييمات، المقارنات، والإعلانات المستهدفة قبل اتخاذ قرار الشراء، لذا فإن فهم عملية اتخاذ القرار الشرائي يُمكن الشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، تتناسب مع احتياجات المستهلكين وتزيد من فرص تحويلهم إلى عملاء دائمين وبالتالي، يُعد تحليل سلوك المستهلك عنصراً أساسياً في نجاح أي خطة تسويقية أو تطوير منتجات جديدة، فعندما يبحث الأفراد عن منتج أو خدمة معينة، فإنهم غالباً ما يتخذون قراراتهم بناءً على النتائج الأولى التي تظهر لهم سواء كانت إعلانات مدفوعة أو نتائج عضوية. هنا يأتي دور التسويق عبر محركات البحث في توجيه المستهلكين نحو العلامات التجارية الأكثر ملاءمة لاحتياجاتهم، مما يزيد من فرص التحويل (Conversion) ويعزز الولاء للعلامة التجارية.

تكمُن أهمية التسويق عبر محركات البحث للشركات والمؤسسات التجارية في كونه قناة تسويقية دقيقة وقابلة للقياس، تُمكنهم من الوصول إلى العملاء في اللحظة التي يبحثون فيها عن حلول لمشكلاتهم أو احتياجاتهم. وبذلك، يصبح SEM عاملاً حاسماً في جذب العملاء المحتملين ودفعهم نحو اتخاذ قرار الشراء، مما يجعله ركيزة أساسية في أي استراتيجية تسويقية.

أولاً: إشكالية الدراسة

تماشياً مع ما تم ذكره يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة؟

ويندرج ضمن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمنتج عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للسعر عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للترويج عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

1. الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

2. الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمنتج عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للسعر عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للترويج عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع

- طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه.
- الميل الشخصي والرغبة الذاتية لمعالجة مواضيع متعلقة بمحركات البحث.
- المبادرة لمعالجة هذا الموضوع ومحاولة دعم مراجع المراكز العلمية مع قلة دراسة هذا الموضوع في الجزائر.

رابعا: أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق عبر محركات على القرار الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عينة من مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة، من خلال النقاط التالية:
- التعرف على محركات البحث وأساسياتها ودورها في التسويق الإلكتروني؛
 - التعرف على القرار الشرائي للمستهلك وعناصره الأساسية والعوامل المؤثرة فيه؛
 - التعرف على أنواع التسويق عبر محركات البحث وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين؛
 - التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي عبر محركات البحث على القرار الشرائي؛

خامسا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من الناحية العلمية في حداثة الموضوع خاصة في ظل قلة الدراسات العربية المتعلقة بتأثير التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك، ولذلك تعتبر هذه الدراسة إضافة جديدة للدراسات السابقة التي سيستفيد منها الباحثين، أما من الناحية العملية للدراسة فتكمن في المساعدة على التعرف على نقاط القوة والضعف في التسويق عبر محركات البحث و كيفية التعامل معه من خلال التطرق الى أهم عناصر التسويق عبر محركات البحث وأساسيات القرار الشرائي للمستهلك و معرفة مدى تأثير التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي.

سادسا: المنهج المتبع

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن الإشكالية المطروحة، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي من وصف متغيرات الدراسة وتحليلها واختبار صحة الفرضيات. كما تم الاعتماد على أسلوب المسح المكتبي في الجانب النظري للدراسة بالاعتماد على الكتب ورسائل الدكتوراه والمقالات والملتقيات العلمية بالإضافة الى المواقع الإلكترونية.

سابعا: حدود الدراسة

ضبطت الدراسة وفق الحدود التالية:

الحدود الموضوعية: يتناول موضوع هذه الدراسة الأبعاد المتعلقة بتأثير التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك.

الحدود المكانية: ولاية ميلة؛

الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية للدراسة في عينة من مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر.

الحدود الزمانية: أما بالنسبة للحدود الزمانية للدراسة، فقد امتدت من 2025/1/25 إلى 2025/5/25

ثامنا: صعوبات الدراسة

- حداثة الموضوع.
- ضيق الوقت.
- نقص المراجع باللغة العربية.
- صعوبة فهم الموضوع بالنسبة للعينة المختارة.

تاسعا: هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين الأول يتعلق بالجانب النظري والفصل الثاني يتعلق بالجانب التطبيقي، حيث تضمن الفصل الأول مبحثين هما التسويق عبر محركات البحث والقرار الشرائي للمستهلك. يحتوي المبحث الأول على المفاهيم الأساسية حول محركات البحث والتسويق عبر محركات البحث، تم التطرق فيه إلى أربع مطالب هي:

- المطلب الأول ماهية محركات البحث،
- المطلب الثاني أساسيات حول التسويق عبر محركات البحث،
- المطلب الثالث سلبيات وإيجابيات التسويق عبر محركات البحث،
- المطلب الرابع أدوات واستراتيجيات التسويق عبر محركات البحث.

أما بالنسبة للمبحث الثاني بعنوان القرار الشرائي للمستهلك والذي تضمن هو الآخر أربع مطالب:

- المطلب الأول مفاهيم حول القرار الشرائي للمستهلك،
- المطلب الثاني مراحل وخطوات القرار الشرائي للمستهلك،
- المطلب الثالث أنواع القرار الشرائي للمستهلك وأدوار الأفراد فيه،
- المطلب الرابع العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك.

ولدينا في الفصل الثاني الجانب التطبيقي تضمن ثلاثة مباحث والتي تتمثل في المبحث الأول أوريدو والمبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية ثم المبحث الثالث عرض النتائج واختبار الفرضيات. بالنسبة للمبحث الأول تطرقنا فيه إلى ثلاثة مطالب:

- المطلب الأول نظرة عامة حول مجموعة أوريدو والذي نتعرف فيه على مجموعة أوريدو وكذا تاريخها،
- المطلب الثاني التعريف بمؤسسة أوريدو الجزائر وتطورها،
- المطلب الثالث تنظيم مؤسسة أوريدو الجزائر.

أما المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية والذي فيه ثلاثة مطالب:

- المطلب الأول مراحل إعداد الدراسة الميدانية حيث تعرفنا على المجتمع والعينة وتصميم الاستبيان بعدها توزيعه ثم طريقة القياس،
 - وعندنا المطلب الثاني الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة،
 - والمطلب الثالث اختبار ثبات وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان.
- وأخيرا المبحث الثالث عرض النتائج واختبار الفرضيات والذي شمل ثلاثة مطالب:
- المطلب الأول تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة،
 - المطلب الثاني عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة،
 - المطلب الثالث نتائج اختبار فرضيات الدراسة.

عاشرا: الدراسات السابقة

1. دراسة علاء عاطف جميل الكرابلية 2014: " أثر استخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني"، هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر استخدام محركات البحث من خلال استخدام استراتيجيات محرك البحث الأمثل (SEO) واستخدام إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) واستخدام محرك البحث Google واستخدام شبكة محركات البحث Yahoo Bing على التسويق الإلكتروني والذي يشتمل على جذب الزبائن عبر الإنترنت والإعلانات على الإنترنت، واستخدم الباحث أسلوب البحث الكمي وخاصة المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد بشكل أساسي على الاستبانة في جمع البيانات، تلخص نتائج الدراسة التي اعتمدت على منهج وصفي تحليلي باستخدام استبانة موزعة على 30 شركة في مدينة عمان أن هناك تأثيراً ذا دلالة إحصائية (عند

مستوى دلالة $0.05 \geq$) لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني على جذب الزبائن وتعزيز الإعلانات عبر الإنترنت. حيث أظهرت النتائج أن إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC) ومحرك البحث الأمثل (SEO) كان لهما أثر واضح في جذب العملاء وتحسين الإعلانات. كما سجل كل من محرك البحث Google وشبكة محركات البحث Yahoo! تأثيراً إحصائياً مهماً في تعزيز وجود الشركات عبر الإنترنت. هذه النتائج تؤكد فعالية أدوات التسويق الرقمي، خاصة PPC و SEO ومحركات البحث الشهيرة، في تعزيز التجارة الإلكترونية في السياق المحلي لمدينة عمان.

2. دراسة نواف حسن القحطاني وتهاني حسن القحطاني 2022: "optimal search engine

marketing strategy customer Behavior" الهدف من هذه الدراسة هو فهم واستكشاف المساهمة الهائلة للقوائم المدفوعة وتحسين محركات البحث كأدوات التسويق عبر محركات البحث لفحص كيف يمكن أن يعمل كل منهما على زيادة عدد زيارات المستخدمين العملاء المحتملين إلى مواقع الويب التجارية وتحديد التحديات الرئيسية فيما يتعلق بالتوقيت ولماذا يجب على المسوقين استخدام القوائم المدفوعة و/أو تحسين محركات البحث.

تم اختيار حالتين دراسيتين من المملكة العربية السعودية، وجدت هذه الدراسة أن كلا الحالتين الدراسيتين تستثمران ميزانية منخفضة في تحسين محركات البحث في المقابل، خصص كلاهما جزءاً أكبر من ميزانيات التسويق عبر محركات البحث الخاصة بهما لـ PPC ومع ذلك، فقد تبين أن محسنات محركات البحث تجلب عددًا أكبر من النقرات مقارنة بـ PPC، مما يشير إلى إمكانية تحويل المزيد من الزوار المستخدمين إلى عملاء فعليين.

3. دراسة عمار جعيجع، رشيد فراح 2021: "تأثير الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي

للمستهلك الجزائري باختلاف المواقف الشرائية-دراسة ميدانية-"، يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف مواقفه الشرائية (الروتينية المعقدة). بالتطبيق على شركتي (سامسونج كوكاكولا) ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بأخذ عينة ميسرة حجمها (300) مستهلك وقد تم توزيع الاستبانة عليها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq$ لمكونات الرسالة الإعلانية عبر الأنترنت على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات (سامسونج كوكاكولا) باختلاف مواقفه الشرائية.

4. دراسة فاطمة الزهراء رمضان شيكوش، براهيم بلحيمر 2024: "أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين - دراسة حالة الجزائر -" هدفت الدراسة إلى تبين أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين في الجزائر، تم الاعتماد على استبيان وزع إلكترونياً في الفترة الممتدة بين 14/12/2023 و 25/01/2024، حيث تم تحليل آراء 80 عميل استجاب من بين 85 عميل باستخدام البرنامج الإحصائي spss v26 مع توظيف المنهج الوصفي التحليلي في وصف متغيرات البحث وتحليلها. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التسويق الرقمي له تأثير في اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين في الجزائر بنسبة 79,7% ، بالموازاة مع الدور الفعال للوسائط الرقمية أهمها الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع العملاء على اتخاذ القرار الشرائي خلال التسوق الرقمي.

5. دراسة: Impact of Search Engine Marketing Towards Customer Purchase Behavior Ambuli Velayudham, Surendher Rose 2019 "تلخص هذه المقالة تأثير تسويق محركات البحث على قرارات الشراء لدى المستهلكين. حيث توضح كيفية استخدام محركات البحث في توفير معلومات أفضل للمستهلكين. كما يُسهم تسويق محركات البحث (SEM) في مساعدة المنظمات على تحقيق عائد استثمار (ROI) من خلال تطوير استراتيجيات فعّالة في هذا المجال. في هذه الدراسة، تم توزيع 18 استبانة على professionals وطلاب، حيث تم جمع ردود من 116 مشاركاً ولتحليل الأهداف المتمثلة في:

- الاعتراف بالعلامة التجارية بناءً على ترتيب نتائج البحث،

- تأثير مهارات البحث لدى المشاركين على قرارات الشراء،

- تحديد المنتجات المفضلة للشراء عبر الإنترنت،

تم استخدام أدوات إحصائية مثل اختبار "كاي مربع" (Chi-square)، وتحليل الارتباط، وتحليل النسب المئوية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن ترتيب ظهور نتائج البحث يؤثر على قرار الشراء. كما أن هناك علاقة بين مهارات البحث على الإنترنت والسلوك الشرائي لصالح المستهلكين الأكثر مهارة. كما وجدت الورقة البحثية أن الأشخاص يميلون إلى الرجوع لمحركات البحث للحصول على معلومات مفصلة، بينما نادراً ما يفضلون شراء المنتجات عبر الإنترنت.

6. دراسة: Mr. R. Pugazhselvan, Mr. R. Surrender 2024: "The Effectiveness of Search Engine Marketing on Consumer Behaviour" تهدف هذه الدراسة إلى تحليل

فعالية التسويق عبر محركات البحث (SEM) في التأثير على سلوك المستهلك، مع التركيز على قرارات الشراء والوعي بالعلامة التجارية. تم استخدام منهج بحث وصفي يشمل استطلاعاً شمل 100 مشارك. وكشفت النتائج أن التسويق عبر محركات البحث يمكن أن يكون أداة فعالة للوصول إلى المستهلكين والتأثير فيهم، خاصة بين الفئات العمرية الأصغر. ومع ذلك، تعتمد فعالية SEM على عوامل مثل صلة الإعلان، والتوجيه الدقيق، والتحسين.

توصي الدراسة بأن تركز الشركات على إنشاء محتوى إعلاني ذي صلة ومُخصص، وتحسين الحملات للأجهزة المحمولة، والاستفادة من تحسين محركات البحث المحلي (SEO)، بالإضافة إلى المتابعة والتحليل المستمر لأداء الحملات لتعزيز فعالية التسويق عبر محركات البحث.

الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في:

- السياق الجغرافي (الجزائر مقابل الأردن والسعودية وغيرها).
- العينة المستهدفة (مشتركو أوريدو مقابل مستهلكو كوكاكولا أو عينات عامة).
- النتائج المحددة (تأثير SEM على القرار الشرائي في قطاع الاتصالات مقابل تأثيرات أوسع في قطاعات أخرى).
- المنهجية (على الرغم من تشابه بعض الأدوات مثل الاستبيان، إلا أن العينات والأهداف تختلف).

الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد:

في العصر الرقمي، أصبح التسويق عبر محركات البحث (SEM) أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني الفعالة التي تعتمد عليها الشركات لجذب العملاء وزيادة المبيعات، يُعد هذا النوع من التسويق ركيزة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يسمح للعلامات التجارية بالظهور أمام الجمهور المستهدف في اللحظات التي يبحثون فيها عن منتجات أو خدمات معينة.

من ناحية أخرى، يخضع القرار الشرائي للمستهلك بمراحله وأهم أنواعه لعوامل متعددة، نفسية واجتماعية وتكنولوجية، حيث لم تعد عملية الشراء تقتصر على الحاجة المادية فحسب، بل تشمل تجربة المستخدم، ومدى ثقته في العلامة التجارية وتأثير العروض التسويقية المختلفة، وللاطلاع أكثر على ما أسلفنا بالذكر سنقوم في هذا الفصل باستعراض المباحث التالية:

المبحث الأول: التسويق عبر محركات البحث؛

المطلب الأول: ماهية محركات البحث

المطلب الثاني: أساسيات التسويق عبر محركات البحث

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات التسويق عبر محركات البحث

المطلب الرابع: أدوات واستراتيجيات التسويق عبر محركات البحث

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك؛

المطلب الأول: مفاهيم حول القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الثاني: مراحل وخطوات القرار الشرائي للمستهلك

المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي للمستهلك وأدوار الأفراد فيه

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

المبحث الأول: التسويق عبر محركات البحث

في العصر الرقمي الحالي، تُعد محركات البحث مثل Google و Bing و Yahoo بوابات رئيسية للوصول إلى المعلومات، حيث يعتمد الملايين من المستخدمين عليها يوميًا للعثور على المنتجات والخدمات والحلول لمشكلاتهم، ومع هذا الاعتماد المتزايد أصبح التسويق عبر محركات البحث (SEM) أداة حاسمة للشركات والمسوقين لجذب الجمهور المستهدف وزيادة الظهور الرقمي.

المطلب الأول: ماهية محركات البحث

تساهم مواقع الويب في جذب المستهلكين وتوجيههم نحو الشراء وتحويلهم إلى عملاء دائمين، ومع ازدياد عدد المواقع وتشابه مجالاتها أصبحت محركات البحث ضرورة للوصول السريع إلى المعلومات وتنظيم البيانات المتاحة على الإنترنت مما يسهل عملية التصفح والبحث، لذا تمثل محركات البحث نافذة مهمة تطل على عالم واسع من المعرفة وتدعم المواقع في أداء مهامها بفعالية.

الفرع الأول: مفهوم محركات البحث وأنواعها

أولاً: مفهوم محركات البحث:

محركات البحث هي برامج حاسوبية مصممة للبحث عن المستندات المخزنة على الإنترنت، لمساعدة مستخدمي الإنترنت في إيجاد محتوى محدد عن طريق إدخال الكلمات الرئيسية، التي وضعها المستخدم في المحتوى أو الموضوع الذي يريد إيجاده عن طريق محرك البحث، من ثم يعرض محرك البحث مجموعة من مواقع الويب التي تحتوي على الكلمات التي أدخلها المستخدم، وعادة ما يتم عرض نتائج البحث في شكل قائمة نتائج، تسمى غالبًا صفحة نتائج البحث، يمكن أن تكون النتائج من الصور ومقاطع الفيديو والصوت وغير ذلك. (العبابنة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، 2025، صفحة 47)

عندما نتحدث عن محركات البحث، فإننا نقصد عادةً محركات البحث على الويب (المعروفة أيضًا بمحركات البحث العامة أو الشاملة أو الخوارزمية)، تدعي هذه المحركات أنها تغطي محتوى الويب بأكبر قدر ممكن من الشمولية.

تحقق محركات البحث تغطية أكبر للويب مقارنة بأي نوع آخر من أنظمة البحث، يكفي القول إن محركات البحث قادرة على التقاط عدد هائل من المستندات على الويب وجعلها قابلة للبحث. (Lewandowski,

2023, p. 14)

ويعرف المبرز في دراسته عام 2010، محركات البحث على أنها: "من أبرز نظم استرجاع المعلومات من الإنترنت نظرا لإمكاناتها العالية وتحديثاتها المستمرة" (زهر، 2016، صفحة 94) وتعرف أيضا أنها "هي أدوات تستخدم للبحث داخل شبكة الإنترنت، إذ يقوم المستخدم بطرح كلمة أو أكثر ذات صلة بالموضوع الذي يبحث عنه، ثم يقوم محرك البحث (SE) بعرض النتائج المخزنة من قواعد البيانات الخاصة به".

وأشار Chadwick (2005) أن الأفراد يعتمدون على استخدام محركات البحث (SE) للوصول إلى صفحات الويب التي تتطابق مع مصالحهم وأن عمليات البحث هذه تتم من قبل العديد من الأفراد بواسطة شبكات متعددة، كما أنه يوج العديد من محركات البحث مثل جوجل وبينج وياهو وغيرها، بالإضافة إلى محرك بحث جوجل الأكثر انتشارًا واستخدامًا في العالم.

ولمحركات البحث (SE) دور كبير في الإعلان عبر الإنترنت، وذلك من خلال زيادة حركة المرور للمستخدمين على الموقع الإلكتروني للشركة وتوفير الوقت اللازم للإعلان حيث يمكن أن يتم الإعلان في يوم واحد بدلاً من الانتظار لشهور طويلة. (الكرابلية، 2014، صفحة 17)

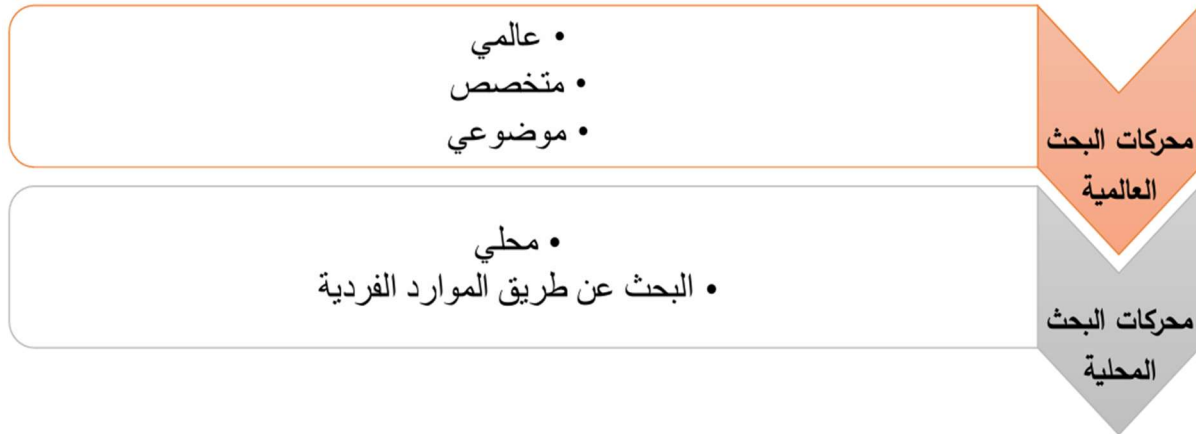
محركات البحث هي برامج تستخدم خوارزميات للعثور على معلومات حول صفحات الويب وجمعها. عادةً ما تكون تلك المعلومات عبارة عن كلمات رئيسية أو عبارات تُعد مؤشرات محتملة لما تحتويه صفحة الويب ككل، وعنوان URL للصفحة، والرمز الذي تُكوّن الصفحة، والروابط داخل الصفحة وخارجها. ثم تتم فهرسة هذه المعلومات وتخزينها في قاعدة بيانات. (Ledford، 2009، صفحة 5)

وأخيرا يمكن تعريف محركات البحث في شكل وجيز أنها أنظمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بالعثور على المعلومات عبر الإنترنت عن طريق فهرسة المحتوى وتقديم نتائج مرتبطة بكلمات البحث.

ثانياً: أنواع محركات البحث

عمل محركات البحث لا يعتمد فقط على أنواعها، بل يعتمد على العديد من العوامل، كما لها دورا كبيرا في الحصول على نتائج البحث النهائية، حيث تم تصميم محركات البحث العالمية للبحث عن المعلومات عبر الإنترنت دون تحديد موضوعات ومعايير بحث محددة، ولكن محركات البحث المحلية هي عكس ذلك تماما حيث يتم البحث عنها داخل شبكة محلية أو مصدر محدد. نظرا لعدم وجود نهج موحد لترتيب أنواع محركات البحث في المؤلفات العلمية، التي تعتمد على أساس التحليل والتعميم، تم تقديم تصنيف المساعدات محرك البحث، الذي يظهر في الشكل.

الشكل رقم (1): أنواع محركات البحث في العالم الحديث.



المصدر: (العبابنة، التسويق عبر محركات البحث، 2025، صفحة 36)

1. محركات البحث العالمية: تتيح هذه المحركات للمستخدمين البحث عن أي نوع من المحتوى مثل النص والرسومات والصوت والفيديو، ويتم البحث في جميع موارد الإنترنت، إذ يعد محرك البحث العالمي الأكثر شيوعاً هو Google وذلك لاعتماده على خوارزميات ذكية تساعد على إظهار نتائج أدق وذات صلة بما قام المستخدم بالبحث عنه.

2. محركات البحث المختصة: هذا النوع من المحركات يكون داخل منظمة خاصة أو مكتبة أو مختبر أبحاث، ويضم قاعدة البيانات الخاصة بهذه المنظمة فقط ليسهل عملية البحث عن المعلومات بداخل هذه المنظمة، مثل، محركات البحث المستخدمة في الجامعات، تكمن خصوصيتها في البحث عن المعلومات المهيكلة أو المنسقة بطريقة معينة.

3. محركات البحث الموضوعية: مصممة للبحث عن المعلومات التي تهتم فئات معينة من المجتمع (دينية، مهنية، وغيرها) لم يعد هناك تقريباً أي محركات بحث موضوعية تجارية فقد حلت محلها محركات البحث العالمية التي تقدم نتائج بحث فاعلة في أي اتجاه. (العبابنة، التسويق عبر محركات البحث، 2025، الصفحات 36-37)

الفرع الثاني: تاريخ وتطور محركات البحث:**أولاً: تاريخ محركات البحث**

تعود جذور تقنية محركات البحث على الويب إلى أنظمة استرجاع المعلومات (IR)، والتي يمكن تتبع أصلها إلى أعمال لوهن في شركة IBM خلال أواخر الخمسينات.

منذ ذلك الحين، أصبح استرجاع المعلومات مجالاً نشطاً ضمن علوم المعلومات، وحظي بدفعة كبيرة منذ تسعينيات القرن الماضي مع المتطلبات الجديدة التي فرضها الويب.

تطورت طرق استرجاع المعلومات في محركات البحث بشكل كبير منذ السبعينيات والثمانينيات ومن أبرز التطورات نظام SMART (نظام التحليل الميكانيكي واسترجاع النصوص)، الذي طوره جيرارد سالتون وفريقه في جامعة كورنيل بالولايات المتحدة، وكان له تأثير كبير في هذا المجال، كما قدم كيث فان ريجسبيرجن تحسينات مهمة على المناهج التقليدية لاسترجاع المعلومات.

أما التطورات الحديثة، خاصة في مجال الويب فتشمل:

النمذجة الاحتمالية لتحليل بيانات الويب، وكذا استخراج البيانات لإدارة معلومات الويب بكفاءة.

هذه التطورات ساهمت في تحسين أداء محركات البحث وطرق استرجاع المعلومات.

(Levene, 2010, p. 6)

بدأت محركات البحث حقيقة في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي، حيث كان الهدف من جميع محركات البحث هو إيجاد البيانات المتاحة عبر الإنترنت بحسب ترتيبها، قبل تطوير محركات البحث كان الإنترنت عبارة عن مجموعة من مواقع الويب، التي يتصفحها المستخدمون عن طريق إدخال عنوان موقع الويب بشكل مباشر أو استخدام الدلائل والقوائم لتصفح مواقع الويب، ونظرًا لتضاعف قائمة خوادم الويب والحاجة المتزايدة للبحث بشكل أفضل، فكانت خوادم نقل الملفات شائعة في أواخر الثمانينيات، ولكن لم تكن هناك طرق سهلة لإيجاد المعلومات إلا إذا كنت تعرف اسم المستند وموقعه وعنوان خادم مورد الويب.

يعود التطور الفعلي لمحركات البحث إلى عام 1990، إذ كانت البداية لأول تطبيق فعلي يُشبه محرك البحث، حيث أنشأ الطالب Alan Emtage محرك بحث باسم Archie وغالبًا ما يعد أول محرك بحث حقيقي، على الرغم من وجود تقنيات مطورة مسبقًا إلا أن Archie دخل في سجل محرك البحث باعتباره الأداة الأولى لإيجاد المحتوى وليس المستخدمين، كان يقوم بفهرسة وإيجاد أرشيفات نقل الملفات العامة وكان أداة بحث تستخدم للاستعلام عن أسماء الملفات التي تم فهرستها عبر الخادم.

أعد Matthew Gray في 1993 أول نظام بحث باسم Wandex بالشكل الذي نعرفه اليوم ، وكان عمل Wandex هو الزحف إلى مواقع الويب والبحث في عناوين الصفحات المفهرسة عبر الإنترنت. وفي 1994 بدأ محرك البحث WebCrawler المستند إلى تقنية Wandex في فهرسة النصوص الكاملة للمواقع وليس للعناوين فقط، حيث أن التطورات لم تنته عند هذا الحد. (العابنة، التسويق عبر محركات البحث، 2025، الصفحات 32-33)

ثانياً: تطورات بعض محركات البحث

نظراً لكم الهائل من المعلومات على الويب، أصبحت محركات البحث منذ بداية الويب أداة لا غنى عنها للمستخدمين، هنا سنكون انتقائيين للغاية وسنذكر فقط بعض من محركات البحث السابقة والحالية؛

الجدول رقم (1): تطورات بعض محركات البحث

تطوره	محرك البحث
بدأت عملياتها في فبراير 1994 كأحد أوائل خدمات البحث على الإنترنت، حيث قدمت في البداية دليلاً يدوياً مصنفاً لصفحات الويب من خلال محررين بشريين. ومع تطورها، تحولت ياهو إلى محرك بحث متكامل، خاصة بعد استحوادها على تقنية بحث متقدمة في منتصف عام 2003، مما ساعدها في الحفاظ على مكانتها كعلامة تجارية قوية في مجال الإنترنت.	Yahoo (www.yahoo.com)
بدأ عمله في يوليو 1994 كأحد أوائل محركات البحث التي اكتسبت شعبية كبيرة بفضل استخدام المستخدمين وتوصياتهم الشفهية. وفي يوليو 1998، اندمجت مع مجموعة Buena Vista Internet التابعة لـ Walt Disney لتشكيل Go.com، التي أغلقت لاحقاً في يناير 2001.	InfoSeek
تأسست في سبتمبر 1995، كانت تقدم بنية تحتية لمحركات البحث بدلاً من أن تقدم خدمة البحث مباشرة عبر موقعها. وقد عملت مع عدة محركات بحث رئيسية قبل أن تستحوذ عليها ياهو في مارس 2003.	Inktomi

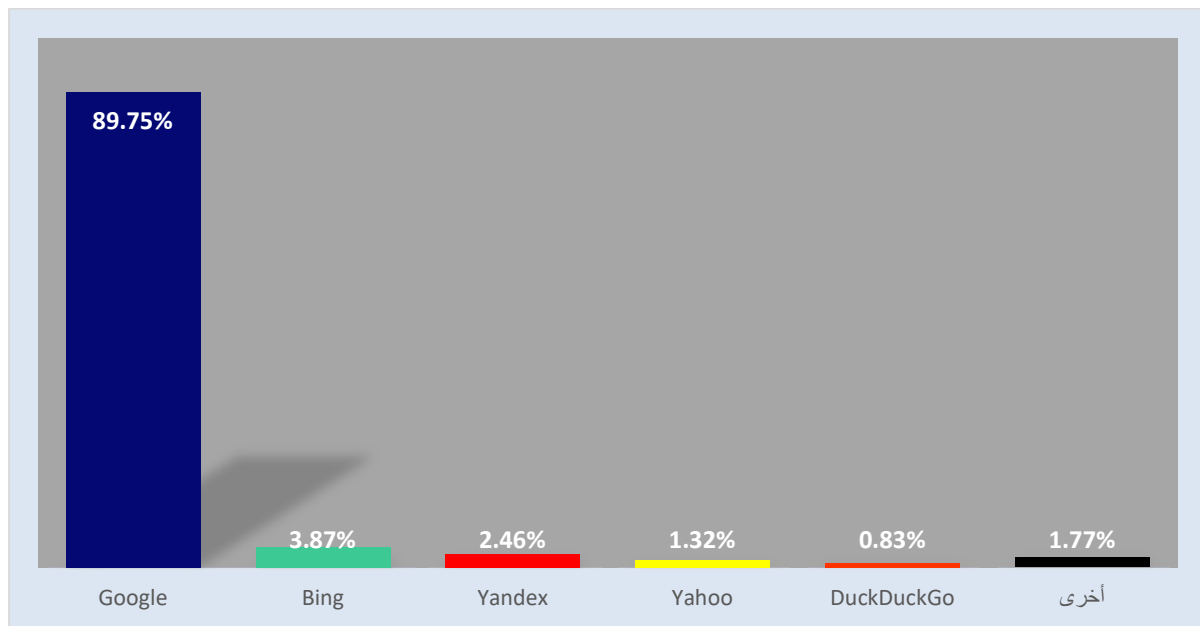
AltaVista (www.altavista.com)	كان ثاني محرك بحث شهير، أُطلق في ديسمبر 1995 كجزء من مشروع بحثي لشركة ديجيتال إكويبمنت كوربوريشن، ثم أُستحوذ عليه لاحقًا من قبل أوفيرتشر في أبريل 2003.
AlltheWeb (www.alltheweb.com)	هو محرك بحث أطلقته شركة Fast Search & Transfer في مايو 1999، وتميز ببناء فهرس ضخم ودقيق في وقت قصير. وفي أبريل 2003، استحوذت عليه شركة Overture لتعزيز خدمات البحث على الإنترنت.
Ask Jeeves (www.ask.com)	أُطلق في 1996 وأصبح شركة عامة عام 1999، وهو من أقدم محركات البحث الناشطة حتى اليوم. تميز بقدرته على الإجابة على الأسئلة مباشرة، ثم تحول إلى محرك بحث شامل بعد الاستحواذ على Teoma في سبتمبر 2001، مما سمح له بتطوير تقنياته الخاصة. في يوليو 2005، تم الاستحواذ عليها من قبل تكتل التجارة الإلكترونية IAC(InterActive Corp).
Overture (www.overture.com)	(سابقاً Goto.com) تأسست عام 1997 كرائدة في الإعلان بنظام الدفع لكل نقرة، ثم تغير اسمها عام 2001، واستحوذت عليها ياهو عام 2003. وفي 2005، أصبحت تعرف باسم Yahoo Search Marketing.
Bing (www.bing.com)	هو محرك بحث مايكروسوفت الذي أُطلق عام 2009 ليحل محل Live Search (2006)، والذي كان بدوره خليفة لـ MSN Search (1998). بدأ MSN Search بالاعتماد على محركات بحث خارجية، لكن مايكروسوفت طورت تقنياتها الخاصة وأطلقت نسختها التجريبية عام 2004، ثم اعتمدت بالكامل على نتائج البحث الداخلية بحلول 2005.
Google (www.google.com)	تم إطلاقه في سبتمبر 1998 بواسطة Larry Page و Sergey Brin، اللذين كانا طالبين PhD في جامعة ستانفورد آنذاك، حيث في 1996 بدءا بدراسة ميزات وخصائص إيجاد المعلومات عبر الإنترنت، واعتقدوا أن محرك البحث يجب أن يقوم بتحليل المواقع وتصنيفها، بناءً

على عدد المرات التي ظهرت فيها مصطلحات البحث عبر صفحات الويب وقد أدى البحث إلى تطوير خوارزمية تحليل الرابط PageRank التي أصبحت أساس منصة Google، حيث ساعدت في تحديد أهمية موقع الويب في نتائج البحث. أصبحت الشركة عامة في أغسطس 2004، وبحلول أواخر 2004، صارت أكثر محركات البحث شعبية في العالم.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المرجع: (Levene, 2010, pp. 7-8)

ويمكننا أن نرى حجم الحصة السوقية العالمية لأهم محركات البحث والأكثر استخداماً في الوقت الحالي من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (2): الحصة السوقية لبعض محركات البحث 2025



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (statcounter, 2025)

الفرع الثالث: آلية عمل محركات البحث

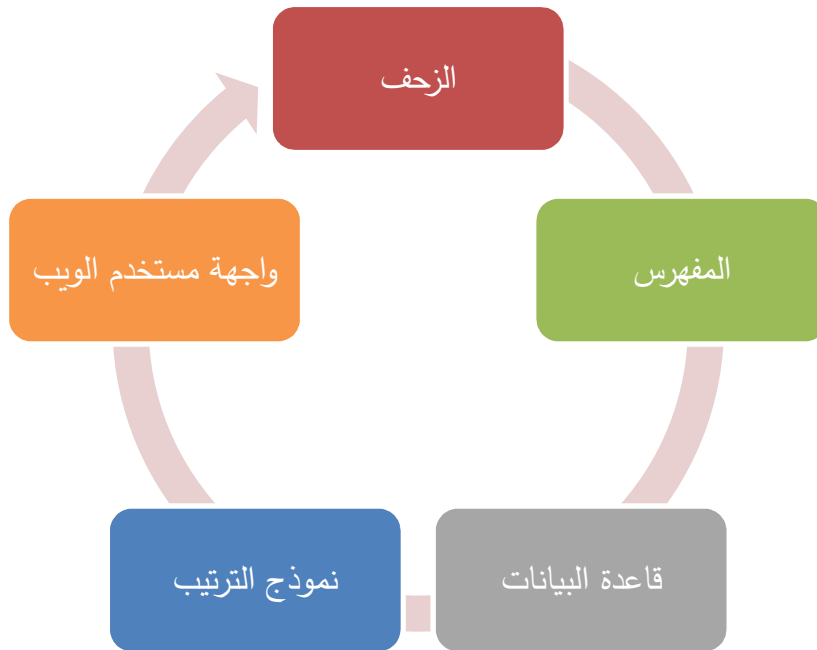
في الواجهة الأمامية، يحتوي البرنامج على واجهة مستخدم حيث يُدخل المستخدمون مصطلح بحث أو كلمة أو عبارة في محاولة للعثور على معلومات محددة. عندما ينقر المستخدم على زر بحث، تقوم خوارزمية

بعد ذلك بفحص المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات الخلفية واسترداد روابط لصفحات الويب التي تبدو مطابقة لمصطلح البحث الذي أدخله المستخدم.

يتم تنفيذ عملية جمع المعلومات حول صفحات الويب بواسطة وكيل يسمى الزاحف أو العنكبوت أو الروبوت. ينظر الزاحف حرفياً إلى كل عنوان URL على الويب غير محظور منه ويجمع الكلمات والعبارات الرئيسية في كل صفحة، والتي يتم تضمينها بعد ذلك في قاعدة البيانات التي تُشغّل محرك البحث. وبالنظر إلى أن عدد المواقع على الويب تجاوز 100 مليون موقع منذ بعض الوقت ويزداد بأكثر من 1.5 مليون موقع كل شهر، فإن هذا يشبه قيام عقلك بفهرسة كل كلمة تقرأها، بحيث عندما تحتاج إلى معرفة شيء ما، تفكر في تلك الكلمة وكل إشارة إليها تتبادر إلى ذهنك. (Ledford, 2009, p. 5)

يعد أي محرك بحث فريد من نوعه، جميع الطرق المستخدمة لفهرسة المستندات وترتيبها هي عملية سرية ولكن المبادئ الأساسية لمحركات البحث متشابهة، بناءً على ذلك يظهر هيكل عمل نظام البحث في الشكل.

الشكل رقم (3): هيكل عمل محركات البحث.



المصدر: (العبانة، التسويق الإلكتروني، 2025، صفحة 103)

أولاً: الزاحف crawler

لتقديم أفضل النتائج الممكنة، يجب أن تحاول محركات البحث اكتشاف جميع الصفحات العامة على شبكة الويب العالمية، ثم عرض الصفحات التي تتوافق بشكل أفضل مع استعمال بحث المستخدم. الخطوة الأولى في هذه العملية هي زحف الويب. تبدأ محركات البحث بمجموعة أولية من المواقع المعروفة بجودتها العالية، ثم تزور الروابط الموجودة على كل صفحة من تلك المواقع لاكتشاف صفحات ويب أخرى. تعمل بنية روابط الويب على ربط جميع الصفحات التي أصبحت عامة نتيجة لربط شخص ما بها. من خلال الروابط، يمكن لروبوتات محركات البحث الآلية، والتي تسمى برامج الزحف أو العناكب، الوصول إلى تريليونات المستندات المترابطة. (Enge, Spencer, & C.Stricchiola, 2015, p. 78)

ثانياً: المفهرس Indexer

هو المكان الذي يتم فيه تخزين الصفحات التي تم اكتشافها أثناء عملية الزحف حيث يقوم محرك البحث بتحليل محتوى الصفحة ويخزن كافة المعلومات في فهرسه، حيث تكون مرتبة بحسب ظهورها في صفحة نتائج البحث، يتم إنشاء قائمة كلمات للمستند تحتوي على الكلمات الرئيسية المحتملة التي يمكن لمستخدمي الإنترنت البحث عنها وفيها، يحتوي كل محرك بحث على خوارزميات الفهرسة الخاصة به وتنسيقات ملفات الفهرسة.

ثالثاً: قاعدة البيانات Database

هي مجموعة منظمة من المعلومات أو البيانات المخزنة في نظام حاسوبي بشكل إلكتروني أو بطريقة يسهل الحصول عليها وتعديلها وإدارتها، تستخدم لتخزين المعلومات والبحث فيها وإدارتها، مع تطور تقنيات قواعد البيانات، تم ابتكار طريقة جديدة لتبسيط إدارة قواعد البيانات، بمساعدة برنامج خاص يسمى نظام إدارة قواعد البيانات، حيث يتم حساب الخصائص الداخلية والخارجية للصفحات من أجل تحديد مدى ملاءمتها وترتيبها في نتائج محرك البحث المستقبلية لاستعلامات بحث محددة. (العبابنة، التسويق عبر محركات البحث، 2025، الصفحات 34-35)

باختصار، يحتوي كل محرك بحث على نظام قواعد بيانات، أو متصل به، حيث يتم تخزين البيانات حول كل عنوان URL على الويب (التي تجمعها برامج الزحف أو العناكب أو الروبوتات). قواعد البيانات هذه هي مناطق تخزين ضخمة تحتوي على نقاط بيانات متعددة حول كل عنوان URL.

يمكن ترتيب البيانات بأي عدد من الطرق المختلفة، ويتم تصنيفها وفقاً لطريقة التصنيف والاسترجاع التي عادةً ما تكون مملوكة للشركة المالكة لمحرك البحث. (Ledford، 2009، صفحة 9)

رابعاً: نموذج الترتيب ranking model

هي طريقة يتم فيها جلب المحتوى من فهرس محرك البحث وتقديمه للمستخدمين على صفحة نتائج البحث، مرتبة بحسب صلتها باستعلام البحث المحدد، بناءً على طلب المستخدم يصل خادم الويب إلى خادم الفهرس ويبحث عن الصفحات التي تحتوي على كلمات رئيسية تطابق الاستعلام.

خامساً: واجهة مستخدم الويب Web User Interface

يقوم بالبحث في قاعدة البيانات عن الصفحات المطلوبة، ويتم إجراء الترتيب (الفرز) لاختيار الصفحات من قاعدة بيانات محرك البحث التي تطابق استعلام المستخدم ويرتيبها ترتيباً تنازلياً بحسب صلتها بالاستعلام. يبحث المستخدم عن معلومات مختلفة بحسب صياغة الاستعلامات، بناءً على أهداف البحث الخاصة بهم، عندما يريد الفرد الشراء أو المشاهدة أو الاستماع فإنه يضيف إجراء إلى استعلام البحث، وإذا كان يريد معرفة إجابة سؤال فإنه يسأله مباشرة في شريط البحث، اعتماداً على محتوى الاستعلام أو الهدف من البحث، يتم تصنيفها إلى أنواع ولا بد من أن تكون أنواع استعلامات البحث ومحتوى صفحات موقع الويب وثيقة الصلة ببعضها، بناءً على دراسة هيكل محركات البحث فقد ظهرت ضرورة هيكلة أنواع استعلامات البحث التي تضمن الترويج الفاعل للموقع المنظمة، وتتمثل هذه الاستعلامات في: (العبانة، التسويق عبر محركات البحث، 2025، الصفحات 34-35) بتصرف.

1. استعلامات المعلومات: هي عمليات بحث يقوم بها المستخدمون بهدف الحصول على معرفة أو تفاصيل حول موضوع معين، مثل الإجابات أو التفسيرات، وغالباً ما تتضمن كلمات استفهام مثل "كيف؟" أو "لماذا؟" "متى؟" و غيرها، يمكن أن تكون هذه الاستعلامات تعليمية بحتة أو ذات طبيعة تجارية، خاصة عند استخدامها في التسويق عبر الإنترنت. لفهم احتياجات الجمهور المستهدف، يجب تحليل أنواع الاستعلامات التي قد تجذب العملاء، ثم إنشاء محتوى (مثل المقالات أو المدونات) يركز على هذه الاستفسارات مع ربطها بالمنتجات أو الخدمات المعروضة، مما يزيد فرص النجاح وكذا زيادة الاهتمام.

2. استعلامات الوسائط المتعددة: تستخدم على نطاق واسع تشير إلى استخدام الوسائط المختلفة مثل، النص والصور والصوت والرسوم المتحركة والفيديو والتطبيقات التفاعلية لتقديم المحتوى بطريقة تفاعلية لتحقيق الهدف،

تتيح للمستخدم إيجاد المحتوى الضروري للمعلومات في المكان المناسب وهو نوع شائع من الاستعلام في محرك البحث، حيث تزيد من الراحة في إدراك المعلومات وتملاً مواقع الويب بالمواد المرئية.

3. استعلامات التنقل: تحدث استعلامات التنقل عندما يبحث المستخدمون عن موقع ويب معين فإنهم يختارون الكلمات الرئيسية، التي تحتوي على اسم موقع الويب والعلامة التجارية وعنوان المنظمة واسم النطاق، حيث يستخدم المستخدم استعلام التنقل إذا كان لا يتذكر العنوان الدقيق لموقع الويب أو يكون من الأسهل له إيجاده عبر محرك البحث.

4. استعلامات المعاملات: تشير هذه الأنواع من الاستعلامات صراحة إلى معاملات الشراء أو الطلب أو الدفع، حيث تسمح بالطلب الفوري للمنتجات عبر الإنترنت أو عن طريق إدخال الطلبات المطلوبة للشراء أو الدفع الفوري، مثل هذه الطلبات تكون باهظة الثمن ويمكن أن تكون آلية فاعلة للترويج لموقع الويب.

المطلب الثاني: أساسيات التسويق عبر محركات البحث

يعتبر التسويق عبر محركات البحث (SEM) في عصر الإنترنت له أهمية بالغة في التأثير على الرحلة الزبون، حيث أصبح الموقع الأول في نتائج محركات البحث محطة حتمية يتخذ عندها 75% من الزبائن قراراتهم، إذ تدمج آلية التسويق عبر محركات البحث بين الإعلانات المدفوعة PPC والتحسين العضوي SEO غير المدفوع لضمان ظهور العلامة التجارية في اللحظة المناسبة ومن هنا سيمكننا التعرف على أهم المكونات المتعلقة بها.

الفرع الأول: مفهوم وأنواع التسويق عبر محركات البحث

أولاً: مفهوم التسويق عبر محركات البحث

هو ممارسة أنشطة التسويق عبر الإنترنت، يتم استخدامها للترويج للشركات عبر الإعلانات المدفوعة التي تظهر على صفحات نتائج محركات البحث، يمكن أن تكون إعلانات الدفع لكل نقرة في شكل كلمات رئيسية أو إعلانات صورية أو تكون أكثر تفاعلية مع كل من النصوص والرسومات، يعتمد قرار استخدام نوع الإعلان على أهداف الحملة والسوق الذي يتواجد فيه النشاط التجاري، توفر خدمة التسويق عبر محركات البحث للمعلنين فرصة لإنشاء الإعلانات ووضعها أمام العملاء المطلوبين، يمكن ضبط هذه الإعلانات في فئات محددة للتأكد من وصول الإعلانات إلى المستهلك المعني، من الضروري أن تبدأ كل عملية تسويق من خلال تحديد العملاء المثاليين وتحليل مدى ملاءمة المنتج / السوق (العابنة، التسويق عبر محركات البحث، 2025، صفحة

هو أحد أكثر الطرق فاعلية في تسريع نمو الأعمال في أسواق تتزايد فيها المنافسة، يسمى أيضا Search engine marketing (SEM) أو البحث المدفوع، هو استراتيجية تسويق رقمية مدفوعة يستخدمها المعلنون لزيادة تعرف الجمهور على موقع الويب أو المنتجات من خلال إنشاء إعلان الدفع مقابل النقرة للنشاط التسويقي على صفحات نتائج البحث، من أجل حجز مكانة في الصفحات الأولى من النتائج. (العابنة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، 2025، صفحة 91)

التسويق عبر محركات البحث (SEM) هو أسلوب يعتمد على مراقبة البيانات وبحوث التسويق لتحديد الكلمة المفتاحية الأنسب للموقع الإلكتروني، ويُسمى أيضًا "إعلان الكلمات المفتاحية".

يُعد التسويق عبر محركات البحث استراتيجية متكاملة تستخدمها الشركات لتحسين ظهور مواقعها الإلكترونية في صفحات نتائج محرك البحث (SERP) سواء كانت مدعومة أو غير مدعومة. الهدف هو وصول مستخدمي محركات البحث إلى الموقع الإلكتروني، مما يُمكن الشركات من تحقيق أهدافها المعلوماتية أو التجارية.

يتطلب الإعلان عبر الكلمات المفتاحية معرفة واسعة، مثل كيفية اختيار الكلمات المفتاحية، وكيفية استخدامها لتسهيل العثور على المواقع الإلكترونية في محركات البحث، وكيفية تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث.

يوفر التسويق عبر محركات البحث للمسوقين عائد استثمار أعلى من التسويق التقليدي عبر الإنترنت. في التسويق التقليدي عبر الإنترنت، يبدأ المسوقون إعلاناتهم من خلال لافتات إعلانية بأسعار فائدة محددة.

(Pohjanen, 2019, p. 12)

وبالتالي، يتطلب تسويق محركات البحث استراتيجية شاملة تشمل الأهداف والإجراءات المخطط تنفيذها لتحقيق تلك الأهداف، تختلف الإجراءات أثناء تنفيذ الاستراتيجية بناءً على نوع تسويق البحث المستخدم. إلى جانب الاستراتيجيات المختلفة، تُستخدم أدوات متعددة لتحليل أداء الموقع الإلكتروني وفعالية الاستراتيجية المطبقة. تُعد الأدوات ضرورية لكل من التسويق المجاني والمدفوع عبر البحث، حيث تتيح تنفيذ مجموعة متنوعة من الإجراءات التي تساهم في تحقيق الأهداف. (eMarketingInstitute, 2018, p. 10)

باختصار التسويق عبر محركات البحث، أو بمصطلح أقصر "التسويق عبر البحث"، يُعرف بأنه سلسلة من الإجراءات التي تهدف إلى زيادة ظهور موقع إلكتروني في محركات البحث من خلال عمليات مدفوعة ومجانية والهدف الرئيسي من هذه العمليات هو زيادة ظهور الموقع وجذب الزيارات، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والتحويلات.

ثانياً: أنواع التسويق عبر محركات البحث

تقتصر أنواع التسويق عبر محركات البحث على التحسين الغير مدفوع وهو معروف بتحسين محركات البحث والإعلانات المدفوعة أو ما يسمى بالدفع بالنقرة.

1. -الإعلانات المدفوعة - الدفع لكل نقرة (PPC):

هو الأسلوب الذي يقوم على دفع مالك العمل التسويقي لمحركات البحث مقابل النقر على ما تم تسويقه، حيث يتم الدفع على كل نقرة أو اتخاذ إجراء من قبل الجمهور المستهدف، فهي تعتمد على إعلان نصي يظهر أعلى نتائج البحث عندما يقوم أحدهم بالبحث عن الكلمة المستهدفة في الإعلان، وفي تلك الإعلانات لا تدفع إلا على النقرات ويمكنك إجراء تلك الإعلانات عن طريق Google Ads.

(العبانة، التسويق عبر محركات البحث، 2025، صفحة 37)

لتحقيق أفضل النتائج، يجب أن تكون جميع عناصر حملة إعلانات الدفع لكل نقرة PPC في حالة عمل جيدة، وأن تعمل معاً بتآزر. مثل محرك السيارة، يجب ضبط جميع الأجزاء معاً بدقة لضمان وصول السائق من النقطة أ إلى النقطة ب بسرعة وكفاءة، إذا كان أي جزء من المحرك معيباً أو غير فعال، فقد يعمل المحرك بشكل سيئ أو لا يعمل على الإطلاق.

العناصر الفردية للحملة هي كما يلي: (Szetela و Kerschbaum، 2010، الصفحات 5-10) بتصرف.

أ/ الكلمات المفتاحية (Keywords):

هي العبارات التي يستخدمها العملاء في محركات البحث، حيث يختارها المعلن لتحديد متى يظهر إعلانه، تصف الكلمات المفتاحية نوع صفحات موقع الويب التي يريد المعلن عرض إعلاناته عليها. تختلف بين حملات البحث وحملات المحتوى إذ تكون دقيقة ومعبّرة لتصل للإعلانات المناسبة.

ب/ الإعلانات (Ads):

وجود إعلانات فعالة هو أمر أساسي، فهي تتمثل في الكلمات والصور المستخدمة لإقناع القارئ باتخاذ إجراء، مثل النقر للوصول إلى موقع ويب.

عند استخدام الكلمات من الضروري أن تكون مختصرة (حوالي 145 حرفاً)، مقنعة، وتوضح الفائدة وكذلك يجب أن توضح للزائر ما الذي سيحدثه عند النقر.

ج/ أسعار العطاءات (Bid Prices):

PPC يعمل بنظام المزاد، فهو السعر الذي يكون المعلن على استعداد لدفعه مقابل كل زيارة للموقع ناتجة عن إعلان إذ يُحدد المعلن المبلغ الذي يرغب في دفعه لكل نقرة.

بعدها يقوم محرك البحث جوجل مثلاً بترتيب الإعلانات حسب العطاء والجودة.

د/ صفحات الهبوط (Landing Pages):

هي الصفحات التي يصل إليها الزائر عند النقر على الإعلان، يجب أن تكون متوافقة مع الإعلان ومخصصة للعرض المحدد.

استخدام أي تصميم غير مناسب يؤدي لفقدان الزائر بسرعة.

ر/ مسار التحويل (Conversion Path):

الخطوات التي يجب على زائر الموقع اتخاذها لتحقيق هدف الموقع، حيث يشمل جميع الخطوات من النقر حتى إتمام الشراء أو الإجراء، وكل خطوة يجب أن تكون واضحة وسلسة لتقليل "معدل التخلي". معدل التخلي المرتفع (قد يصل إلى 80%) يضر بالحملة ويجب العمل على تقليله.

2. - غير المدفوع - تحسين محركات البحث (SEO):

تُعرف عملية تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج البحث العضوية بتحسين محركات البحث (SEO) وهي عملية إنشاء موقع إلكتروني بحيث يُصنف جيدًا للكلمات المفتاحية المختارة ضمن نتائج البحث العضوية لمحركات البحث الرئيسية.

هي أيضًا عملية تحسين حجم وجودة زيارات الموقع الإلكتروني من محركات البحث عبر نتائج البحث "العضوية" لكلمات مفتاحية مختارة.

بخلاف إعلانات البحث، التي تتطلب الدفع مقابل كل نقرة تصل إلى موقعك من محرك بحث، فإن الزيارات الواردة إلى موقعك من النتائج العضوية لمحرك البحث مجانية.

تحسين محركات البحث (SEO) هو سلسلة من العمليات التي تُجرى بشكل منهجي لتحسين حجم وجودة حركة المرور من خلال محرك البحث إلى موقع الويب. تعمل هذه العملية على تكييف موقع الويب مع آلية عمل أو خوارزميات محرك البحث.

في مجال تحسين محركات البحث، عادةً ما تسعى الشركات إلى رفع تصنيفات مواقعها الإلكترونية في نتائج البحث العضوية من خلال مجموعة متنوعة من التقنيات أو عن طريق الاستعانة بمستشارين خارجيين لتطوير تقنيات محددة من شأنها أن تدفع محركات البحث إلى فهرسة مواقعها في مراكز أعلى.

(Pohjanen, 2019, p. 13)

الفرع الثاني: الفروقات بين تحسين والتسويق عبر محركات البحث

يُعدّ التسويق عبر محركات البحث (SEM) مصطلحًا شاملاً لأي استراتيجية تستخدمها المؤسسات لزيادة ظهورها في محركات البحث، وبينما يشمل التسويق عبر محركات البحث (SEM) تحسين محركات البحث (SEO)، يستخدم الناس المصطلح عادةً للإشارة إلى الإعلانات المدفوعة.

أما تحسين محركات البحث (SEO) هو عملية تحسين المواقع الإلكترونية لزيادة ظهورها العضوي (أو غير المدفوع) على محركات البحث الرئيسية. تستخدم شركات مثل جوجل وبينج خوارزميات لضمان عرض محركات البحث الخاصة بها نتائج بحث ذات صلة وعالية الجودة لعمليات البحث، ولذلك يستخدم المسوقون استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) لضمان تصنيف هذه الخوارزميات لمحتواهم بشكل إيجابي. الهدف من تحسين محركات البحث هو الحصول على ترتيب متقدم في صفحات نتائج محركات البحث (SERP) لكلمة رئيسية أو عبارة محددة.

تحتوي صفحات نتائج محركات البحث (SERPs) على نوعين من المحتوى: النتائج العضوية والإعلانات المدفوعة. على جوجل، غالبًا ما تظهر الإعلانات المدفوعة في أعلى أو جانب أو أسفل صفحة نتائج محركات البحث (SERP)، يمكن للمؤسسات الدفع مقابل ظهور مواقعها الإلكترونية في هذه المواقع عالية الظهور. (Murphy، 2025) يتصرف.

على الرغم من أن كلاً من التسويق عبر محركات البحث (SEM) وتحسين محركات البحث (SEO) يساعد المؤسسات على توليد زيارات الويب، إلا أنه ينبغي على المسوقين معرفة الاختلافات الرئيسية بينهما وهي كالآتي: (Murphy، 2025)

1. لكل من التسويق عبر محركات البحث وتحسين محركات البحث نتائج بحث مختلفة

يركز التسويق عبر محركات البحث (SEM) على استخدام الإعلانات المدفوعة لتصدر نتائج البحث بينما يركز تحسين محركات البحث (SEO) على إنشاء صفحات الويب وتحسينها لتحسين ترتيبها في نتائج البحث العضوية.

لمساعدة الصفحات على الظهور في نتائج البحث العضوية، يستخدم المسوقون أفضل ممارسات تحسين محركات البحث (SEO) لإنشاء محتوى يُفضّله خوارزميات محركات البحث. على الرغم من أن شركات مثل جوجل وبينج لا تُفصح علناً عن جميع تفاصيل ترتيب الصفحات، إلا أن الخوارزميات تُقيّم عشرات المعايير، والتي تشمل ما يلي:

علامات العنوان: يجب أن يحتوي عنوان الصفحة على الكلمة المفتاحية الرئيسية للمحتوى - أو على الأقل نسخة منها.

جودة المحتوى: يجب على المسوقين إنشاء محتوى مكتوب جيدًا وشامل ومنظم.

التوافق مع الأجهزة المحمولة: مع تزايد عمليات البحث من الأجهزة المحمولة، تُعطي محركات البحث الأولوية للمواقع التي تتوافق مع متصفحات الأجهزة المحمولة.

تجربة المستخدم: تُعطي محركات البحث الأولوية للمواقع التي تُقدم تجربة مستخدم بديهية وسهلة التصفح.

الروابط الداخلية: يُمكن للروابط المُحدثة التي تربط صفحة ويب بصفحة أخرى على نفس الموقع أن تُحسّن التصفح، وتفاعل الجمهور، وبالتالي ترتيب نتائج البحث.

الروابط الخلفية: تستخدم خوارزمية بحث جوجل الروابط الخلفية - وهي روابط من مواقع ويب خارجية - كمؤشر على سلطة الموقع وموثوقيته.

سرعة الموقع: لا ترغب شركات محركات البحث في توجيه المستخدمين إلى صفحات بطيئة، لذا تُعطي خوارزمياتها الأولوية للمواقع سريعة التحميل.

يمكن لفرق التسويق استخدام المعايير المذكورة أعلاه لتوجيه استراتيجية تحسين محركات البحث (SEO) الخاصة بهم أثناء إنشاء المحتوى الرقمي، تُساعد هذه الممارسات الفضلى الفرق في الوصول إلى الصفحة الأولى أو المركز الأول في نتائج البحث (SERPs) للكلمة المفتاحية أو العبارة الرئيسية لمحتواهم دون الحاجة إلى دفع المال مقابل الظهور في المراكز الأولى.

من ناحية أخرى، في مجال التسويق عبر محركات البحث (SEM)، يستخدم المسوقون الإعلانات المدفوعة لتظهر تلقائيًا في أعلى صفحات نتائج محركات البحث (SERPs) للكلمات والعبارات الرئيسية المتعلقة بمحتواهم. هناك نوعان رئيسيان من إعلانات التسويق عبر محركات البحث، إعلانات البحث وإعلانات التسوق.

إعلانات البحث: يمكن للمؤسسات المزايدة على كلمة رئيسية أو عبارة، ليظهر رابط لصفحتها تلقائيًا في صفحات نتائج محركات البحث لتلك الكلمة أو العبارة. تتبع هذه الإعلانات نموذج الدفع لكل نقرة (PPC)، حيث يدفع المستخدمون رسومًا في كل مرة ينقر فيها شخص ما على الإعلان.

إعلانات التسوق: تتبع هذه الإعلانات أيضًا نموذج الدفع لكل نقرة (PPC)، ولكنها تظهر على مواقع التجارة الإلكترونية مثل جوجل للتسوق، وترتبط بصفحة منتج المؤسسة. تتضمن هذه الإعلانات صورة للمنتج، بالإضافة إلى اسمه وسعره.

تُتيح إعلانات التسويق عبر محركات البحث (SEM) للمسوقين طريقة سريعة لعرض علاماتهم التجارية ومحتواهم ومنتجاتهم أمام جمهورهم المستهدف.

2. يستغرق تحسين محركات البحث وقتًا أطول لتحقيق النتائج مقارنةً بتسويق محركات البحث.

قد تستغرق استراتيجية تحسين محركات البحث من ثلاثة أشهر إلى عامين لتحقيق تحسينات كبيرة في الترتيب، بينما يمكن لحملة تسويق محركات البحث زيادة زيارات موقع المؤسسة في غضون ساعات. أصبحت صناعة التسويق الرقمي شديدة التنافسية. للوصول إلى قمة نتائج البحث بشكل طبيعي، تحتاج المؤسسات إلى مكتبة شاملة من المحتوى عالي الجودة، وروابط خلفية من مواقع خارجية، وتجربة مستخدم إيجابية للزوار - وكل ذلك يستغرق وقتًا.

من ناحية أخرى، يمكن لتسويق محركات البحث توليد زيارات مباشرة بعد إطلاق فرق التسويق لحملة على منصة مثل إعلانات جوجل. قبل إطلاق الحملة، يجب على المسوقين البحث عن جمهورهم المستهدف وتصميم صفحات هبوط عالية الجودة لإعلاناتهم، الأمر الذي قد يستغرق بعض الوقت. ومع ذلك، بمجرد أن تُنشئ الفرق هذه الصفحات، يمكن لحملة تسويق محركات البحث أن تجذب زيارات مدفوعة على الفور.

3. تكلفة تحسين محركات البحث أعلى من تسويق محركات البحث على المدى القصير.

لا يكلف تحسين محركات البحث المال بنفس تكلفة إعلانات تسويق محركات البحث لكل مشاركة، ولكن يتطلب الظهور العضوي استثمار الوقت والجهد في تحسين محركات البحث. قد تحتاج المؤسسات التي ترغب في تحسين استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) الخاصة بها إلى توظيف خبراء استراتيجيين في هذا المجال أو الاستثمار في أدوات مناسبة. ولأن النتائج قد تستغرق شهرًا أو سنوات لتحقيق عائد استثمار، فإن تحسين محركات البحث (SEO) يتطلب تكلفة أولية عالية.

من ناحية أخرى، بمجرد أن تحقق المؤسسة ظهورًا طبيعيًا، يمكنها الحصول على زيارات كثيرة مجانًا، مما يجعلها مربحة للغاية على المدى الطويل.

مع SEM، يمكن لفرق التسويق تحقيق نتائج فورية. ومع ذلك، عند نفاد الميزانية غالبًا ما تتخض

نسبة الظهور إلى ما كانت عليه قبل إطلاق الحملة. (Murphy, 2025)

الفرع الثالث: أهمية التسويق عبر محركات البحث

تتمثل أهمية التسويق عبر محرك البحث في المساعدة على ترويج الأعمال والمنتجات من أجل الوصول إلى جمهور كبير وزيادة حركة المرور على مواقع الويب، وزيادة فرص التحويلات والمبيعات، كما أنه يساعد الأعمال على تحسين مصداقيتها وسمعتها عبر الإنترنت، ويزيد من فرص ظهورها في النتائج الأولى لمحركات البحث ومن أبرز النقاط الأساسية مايلي: (العبانة، التسويق عبر محركات البحث، 2025، صفحة 32)

1. يساعد المستهلكين على التسوق عبر الإنترنت بسهولة: يمكن للمستهلكين الذين يبحثون عن منتجات معينة البحث عنها ببساطة عن طريق استخدام الكلمات الرئيسية التي تتطابق بشكل مناسب مع مواصفات المنتجات بهذه الطريقة ستصل المنتجات إلى العملاء المناسبين.

2. تحويل العملاء المتوقعين إلى عملاء محتملين: في التسويق عبر محركات البحث يبحث المستهلكون المهتمون فقط عن منتجات معينة يسعون لشرائها، ولذلك تقوم المنظمات بوضع منتجاتها مباشرة أمام العملاء المحتملين، وهذا يزيد من معدلات التحويل في الأعمال التسويقية.

3. زيادة حركة مرور: يتيح التسويق عبر محركات البحث الاستهداف السريع لجمهور كبير حيث أن المنتجات والمعلومات متاحة بسهولة عند البحث عنها.

4. الدفع لكل نقرة في نظام الدفع لكل نقرة: تدفع منظمات الإعلان فقط بناءً على إجمالي عدد النقرات الناتجة عن رابط موقع الويب، وبالتالي، فإن التسويق عبر محركات البحث يخفض تكاليف الإعلان المرتفعة.

5. يعزز الثقة: نظرًا لأن التسويق عبر محركات البحث يجذب عددًا كبيرًا من الزيارات، فإنه يضمن الحد الأقصى لعدد زوار موقع الويب مما يؤدي إلى زيادة إشارات الثقة.

6. تجزئة السوق المناسبة: التسويق عبر محركات البحث يتيح تجزئة السوق بشكل مناسب من خلال استهداف العملاء المناسبين والمنطقة الجغرافية بشكل صحيح.

7. تتبع الأداء: من خلال أدوات وبرامج تحليل التسويق عبر محركات البحث، يمكن للمنظمات تتبع أداء حملاتها سواء كانت تؤدي أداءً جيدًا أو كانت بحاجة إلى تغيير في استراتيجياتها التسويقية.

المطلب الثالث: إيجابيات وسلبيات التسويق عبر محركات البحث

يعتبر التعرف على الإيجابيات والسلبيات المتعلقة بالتسويق عبر محركات البحث مما يساعد على فهم كيفية توظيف استراتيجياته بشكل يضمن تحقيق الأهداف التسويقية المرجوة وهنا بعض الجوانب الإيجابية والسلبية المهمة.

الفرع الأول: فوائد التسويق عبر محرك البحث

إتاحة الفرصة لوضع الإعلانات أمام العملاء الذين يبحثون ويتحمسون للشراء ومستعدين لإجراء عملية شراء فورية لذا عليك أن تكون في انتظارهم لأن العملاء لا يحبون الانتظار في عالم مشبع بالتنافس و من الفوائد الأساسية للتسويق عبر محركات البحث مايلي: (العابنة، التسويق الإلكتروني، 2025، الصفحات 95-96)

- الوصول السريع إلى العملاء.
- التوزيع الواسع للعلامة التجارية.
- استهداف أفضل لشرائح العملاء المستهدفة.
- زيادة حركة المرور على موقع الويب عن طريق الظهور في أعلى نتائج البحث.
- إمكانية مطابقة الإعلان مع الكلمات الرئيسية واستهداف الجماهير من خلالها.
- تظهر الإعلانات مجاناً ولا يتم المحاسبة إلا عند اتخاذ إجراء من قبل العملاء.
- الظهور في أعلى نتائج الكلمات المفتاحية للمنافسين.
- الحصول على نتائج فورية.
- يتيح التسويق عبر محركات البحث اختيار كلمات رئيسة وحظر كلمات معينة، بالإضافة إلى خيارات استهداف مخصصة مثل المنطقة الجغرافية التي يتركز فيها الجمهور المستهدف، وجدولة الأيام والساعات التي تريد أن تظهر فيها الإعلانات.
- تحليل وقياس الأداء والتعديل للوصول لأفضل نتيجة.

الفرع الثاني: مزايا وعيوب التسويق عبر محركات البحث

أولاً: مزايا التسويق عبر محركات البحث

تتمثل مزايا التسويق عبر محركات البحث في الآتي: (العابنة، التسويق عبر محركات البحث، 2025، الصفحات 43-44) بتصرف.

1. قابل للقياس: تبقى عملية قياس النتائج بحاجة إلى أدوات تسهلها، لذلك يمنحك Google أدوات عديدة مثل Google Ads التي توفر تقارير مفصلة عن نشاط حملتك بحيث يمكنك دائماً معرفة آخر نتائج هذه الإعلانات.

2. النتائج السريعة: مقارنة مع الفروع التسويقية الأخرى مثل تحسين محركات البحث أو التسويق بالمحتوى يسمح لك التسويق عبر محرك البحث بتحقيق نتائج سريعة وواسعة النطاق نسبياً.

3. المتابعة المباشرة: تسمح واجهة التحليلات من خلال الأدوات التي تقدمها Google بمعرفة ما يحدث في كل لحظة والتصحيح والتعديل على الإعلانات، إذا لم تحصل على النتائج التي تبحث عنها.

4. الترويج لجميع المزايا التنافسية: عندما يكون لديك ميزة تنافسية محددة لا يمتلكها منافسك، فإن التسويق عبر محرك البحث يسهل عليك الترويج لهذه الميزة الإضافية، قد يكون هذا خياراً للشحن المجاني، أو سعراً أقل لمنتج مشابه، أو حتى خدمة لا يقدمها أي فرد آخر في منطقتك، بالنسبة للعديد من العملاء، هذا يعني أنك تروج لأكبر نقاط قوتك لهم مباشرة.

ثانياً: عيوب التسويق عبر محركات البحث

يمكن التطرق لبعض العيوب التالية: (العبابنة، التسويق عبر محركات البحث، 2025، صفحة 44) بتصرف.

1. مستوى عال من المنافسة: في السباق للإعلان عن المنتجات وعرضها في مرتبة أعلى في صفحات نتائج محرك البحث تحاول معظم المؤسسات الاستيلاء على المساحة الإعلانية العليا، وفي هذه العملية يتزايد عدد المنافسين وترتفع تكلفة الدفع لكل نقرة من قبل شركات الإعلان في النهاية.

2. تتطلب وقتاً: العملية برمتها بدءاً من تحديد الكلمات الرئيسية وحتى تقديم العطاءات لها وحتى الإعلان في نهاية المطاف عن صفحات نتائج محرك البحث تتطلب قدراً كبيراً من الوقت.

3. يحتاج إلى فحص مناسب: يعد تحديد الكلمات الرئيسية وتقديم عروض أسعار عليها مهمة، حيث تعتمد الإستراتيجية بأكملها على استهداف حركة المرور والتحويل، ولذلك فإن الفحص المناسب والخبرة مطلوبة لهذا الغرض.

4. فرص الاحتيال: قد ينقر المنافسون على الإعلانات لزيادة تكلفة الدفع لكل نقرة دون زيادة تحويلات.

المطلب الرابع: أدوات واستراتيجيات التسويق عبر محركات البحث

لأجل التأكد من اتخاذ طريق النجاح داخل هذا المجال سنتعرض إلى أبرز الأدوات والاستراتيجيات التي تساعد على تحقيق النتائج المثلى في عالم التسويق عبر محركات البحث.

الفرع الأول: أدوات التسويق عبر محركات البحث

أدوات التسويق عبر محركات البحث سواء المجانية أو المدفوعة فهي متنوعة ومتعددة الوظائف، إذ تساعد المسوقين الرقميين في التخطيط للحملات الإعلانية وتنفيذها وقياس نتائجها، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم (2): أدوات التسويق عبر محركات البحث

هي أداة مجانية تكشف أهم الكلمات المفتاحية الرائجة التي يبحث عنها الجمهور المستهدف، وذات صلة بالنشاط التجاري، وتتمتع بميزات كثيرة، مثل إجراء المقارنات بين الكلمات المفتاحية خلال مدة زمنية محددة، مما يساعد في تبادل الأفكار لإعلانك.	Google Trends
هي أداة قوية للتسويق عبر محركات البحث تتمتع بمجموعة كبيرة من الإمكانيات لتحسين استراتيجية التسويق عبر محركات البحث بكفاءة، حيث يسمح لك بدءًا من إجراء البحث عن الكلمات الرئيسية وحتى تحليلات حركة المرور وتحليل الإعلانات ستكون قادرًا على البحث عن أفضل الكلمات الرئيسية ومعرفة أي منها حصلت على أعلى تصنيف وأيها أصعب في التصنيف، وتتبع الترتيب، وتحليل المنافسين، وتحسين العرض الإجمالي لمحرك البحث من خلال مجموعة واسعة من الأدوات والبيانات.	Semrush
هي أداة مخطط الكلمات الرئيسية في غاية الأهمية لاستكشاف الكلمات المفتاحية المناسبة للعلامة التجارية، ومعرفة عروض أسعارها التقديرية، وتحديد قدرتها التنافسية، إضافة إلى إنشاء خطة شاملة بالكلمات الملائمة لنشاطك والجمهور على حد سواء.	Google Keyword Planner
تتعدد مزاياها لتشمل تحسين موقعك على محركات البحث، وتعزيز جودة إعلانات الدفع لكل نقرة، من خلال التخطيط للحملات التسويقية على محركات البحث، ومعرفة المزيد عن الكلمات المفتاحية، وتحليل المنافسين، وتتبع أدائهم، وقياس نتائجك.	Ahrefs

Google Ads	أشهر نظام إعلاني عبر محركات البحث، إذ يمكن المعلن من معرفة عروض الأسعار التقديرية للإعلانات المختلفة، إضافة إلى تنفيذ الحملات الإعلانية على جوجل، الظهور موقع الويب أو منتجاتك في نتائج محرك البحث ذاته، أو مقاطع فيديو اليوتيوب أو تطبيقات الهواتف الذكية.
Google Marketing Platform	تحتوي على مجموعة متميزة من الأدوات المجانية وسهلة الاستخدام، مثل أداة التحكم في جميع الحملات، وتوفر دراسات استقصائية وبيانات متعمقة، وتتيح حلول تسويقية مناسبة لجميع الأعمال، وتحقق نتائج قوية.
Microsoft Advertising	منصة إعلانات مايكروسوفت تسمح للمسوقين تنفيذ الحملات الإعلانية على محركات البحث مثل Bing ، وغيرها من الأنظمة التي يعتمد عليها المستخدمون.
Google Analytics	تتيح للمستخدمين نظرة متعمقة لأداء الموقع الإلكتروني أو إعلانات الدفع مقابل النقرة، من خلال توفير تحليلات قوية لقياس النتائج، والحصول على معلومات مهمة مثل، معرفة الكلمات المفتاحية الأفضل من حيث عدد الزيارات، ومعدل التحويلات، ومتوسط الزمن الذي يستغرقه العملاء في تصفح المتجر، وغير ذلك.

المصدر: (العابنة، التسويق الإلكتروني، 2025، الصفحات 96-97)

الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث

الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في محركات البحث ما هي إلا عمليات تعتمد على التخطيط المنظم واستخدام كافة الإجراءات الترويجية لتهيئة المواقع الإلكترونية في محركات البحث، حيث إن الموقع الإلكتروني يقوم بتعريف المنتجات وتوضيح العلامة التجارية به.

أهم استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث: (العابنة، التسويق عبر محركات البحث، 2025، الصفحات 42-43)

1. التسويق بالمحتوى: المحتوى يعتبر العمود الفقري للموقع الإلكتروني فهو يتضمن تدوين المقالات وتقديم محتوى بمقاطع الفيديو والتعليق الصوتي ويشمل هذا التسويق بالفيديو والموشن جرافيك وأيضا تقديم محتوى من خلال الرسوم البيانية وعمل المدونات وتقديم محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، يشمل المنشورات والصور ومقاطع الفيديو فالتسويق بالمحتوى يعمل على تقديم المنتج بأفضل الطرق التسويقية كما أنه يعزز من العلامة التجارية للمنتجات، كما أن المحتوى يوفر العديد من الجهود التي تبذل مع الطرق التسويقية الأخرى المكلفة من وقت ومجهود كبيرة استراتيجية التسويق بالمحتوى هي تحتاج فقط شخص لديه معرفة بأساليب صناعة المحتوى الجيد.

2. استراتيجية التسويق بالتدوين: إنشاء المدونات من أهم الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني حيث تكون المدونة بمثابة نشرة تعريفية للمنظمة والمنتجات فهي تساعد على التواصل الدائم مع جميع العملاء فلا بد من أن يتم إنشاء مدونة خاصة بنشاط الموقع الإلكتروني ويتم فيها توفير كافة المعلومات والبيانات عن المنتجات التي يقدمها الموقع الإلكتروني، إنشاء تلك المدونة مهم جداً في التسويق عبر محركات البحث.

3. استراتيجية تقديم محتوى مميز وفريد على الموقع الإلكتروني: لا بد من أن يعمل المسوق على كتابة محتوى فريد ومميز ولا ينشئه بطريقة عشوائية غير منظمة فلا بد من أن يضع الروابط داخل المحتوى التي تساعد على تحسين من جودة الموقع الإلكتروني وتزيد من نسبة ظهوره في نتائج البحث، فالمحتوى يشمل كتابة المقالات أو تقديم كتب إلكترونية أو أدلة استرشادية أو تقديم خدمات فلا بد من أن يتم إنشاء المحتوى ليناسب كل هذه الأنواع ولا بد من أن يكون تقديمها بطريقة فريدة تجذب أكبر قدرا من الزوار للموقع الإلكتروني وتساعد على تحسين ترتيب مكانة موقعك الإلكتروني في نتائج محركات البحث.

4. استراتيجية التسويق للمحتوى على المواقع الإلكترونية الأخرى: التسويق للمحتوى على المواقع الإلكترونية الأخرى لها أهمية كبيرة ويساعد زيادة العملاء ويزيد من نسبة الزوار للموقع ولا بد من أن تختار المواقع التي تسمح أن تنشر المحتوى الخاص بموقعك على مواقعهم الإلكترونية.

5. استراتيجية التسويق بالفيديوهات: أثبتت الدراسات أن التسويق بالفيديو والموشن جرافيك من الوسائل التسويقية الفاعلة في التسويق الإلكتروني، حيث تقديم محتوى به يساعد على زيادة نسبة ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج البحث وهذا يرجع لقدرة الفيديو التسويقية التي تستطيع أن تجتاز كل العملاء وتصل إليهم بطريقة مبسطة تستطيع منها تقديم محتوى الموقع الإلكتروني والحصول على أكبر قدر من العملاء وزيادة الأرباح.

6. استراتيجية إقامة دورات في الموقع الإلكتروني: الدورات التدريبية هي عبارة عن دروس أونلاين يقدمها الموقع الإلكتروني لعملائه وتكون هذه الدورات فيها كل ما يخص الموقع الإلكتروني ومجاله وتقديم فيها دروس تفيد الباحث والمستخدم ولكي تنجح هذه الدورات التدريبية لا بد من أن يقدمها خبراء ومختصون في مجال الدورات التدريبية حتى يحقق الثقة المتبادلة بين الموقع الإلكتروني والمستخدم ويرجع أهمية استراتيجية الدورات التدريبية أنها تساعد على زيادة عدد الزوار للموقع وحصول الموقع على مستخدمين جدد من خلال هذه الدورات.

7. استراتيجية التسويق بالبريد الإلكتروني: البريد الإلكتروني هو قناة اتصال بين موقع الويب والمستخدم حيث يبقى التواصل مستمرا دائما ويحسن من جودة موقع الويب.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

يسعى المستهلك دائما لإشباع رغباته وإنفاق موارده على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، لذا فقرار الشراء لدى المستهلك يتكرر مهما اختلفت العوامل المؤثرة فيه، فعملية إتخاذ قرار الشراء تمر بعدة إجراءات معقدة نتيجة العوامل الكثيرة التي يواجهها المستهلك، حيث يعد قرار الشراء من محددات سلوك الفرد في عملية الاستهلاك أحد المراحل التي تستهدفها الشركات وتعتبرها من بين الأهداف التي يجب تحقيقها، لكون القرار الشرائي هو النتيجة التي تظهر قوة تأثير البرامج التسويقية.

المطلب الأول: مفاهيم حول القرار الشرائي للمستهلك

يتم دراسة سلوك المستهلك من أجل فهم الدوافع الخفية وراء قراراته إذ يعتبر القرار الشرائي للمستهلك عملية معقدة يمر بها المستهلك قبل وعند شراء منتج أو خدمة أو حتى بعد ذلك ومن هنا نبدأ بالتعرف على سلوك المستهلك ثم القرار الشرائي.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك على أنه: "تلك العمليات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه واختياره وشرائه واستخدامه للمنتجات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته" ويعرف أيضا بأنه "الأنشطة التي يقوم بها المستهلك عند بحثه عن السلع أو الخدمات لتلبية حاجاته ورغباته وعند تقييمها، الحصول عليها، استخدامها والتخلص من الفائض منها، إضافة إلى علاقة هذا السلوك بعملية صناعة القرار". (رحماني، 2023، صفحة 71)

ويعرف lambin سلوك المستهلك بأنه يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق و تتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به الى القيام بعملية الشراء و ليس بطريقته العشوائية. (رحموني، 2022، صفحة 5)

وهناك تعريف آخر يرى أن سلوك المستهلك هو: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته". (بن_عيسى، 2010، صفحة 17)

وفي الأخير يمكننا القول أن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستعمالها وبعدها التخلص منها.

الفرع الثاني: مفهوم القرار الشرائي للمستهلك

قدمت عدة تعاريف لقرار الشراء نذكر منها مايلي :

هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمؤسسات والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد عملية الشراء. (كرام، 2018، الصفحات 223-234)

ويعرف على أنه عملية إختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف.

قرار الشراء هو عبارة عن أحد السلوكيات التي تنتج عن المستهلك، سواء كانت داخلية أو خارجية، فهو يعرف أنه "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة إجراء الاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضلها".

كما تم تعريفه من قبل Pierre Luis & Jolibert 1998 بأنه: "مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصه"

وهو أيضًا "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل قد يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل". (جميع، 2022، صفحة 63)

و حسب زكريا أحمد عزام و آخرون بأنه: عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته و رغباته.

وأيضا يعرف أن عملية الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للمنتجات المعروضة للبيع بل إنها تمر بمراحل عدة ، فقرار الشراء ليس إلا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك ، كما أن عملية الشراء قد لا تتم في نهاية الأمر حتى و إن تمت عدة خطوات على اتخاذ قرار الشراء. (رحموني، 2022، صفحة 43)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن القرار الشرائي هو نتيجة لمجموعة من المراحل والخطوات التي يمر بها المستهلك أثناء عملية الاختيار والمفاضلة بين البدائل المتاحة من المنتجات التي قد تلبي احتياجاته ورغباته وتحقق له أقصى إشباع بأقل التكاليف.

المطلب الثاني : مراحل وخطوات القرار الشرائي للمستهلك

إن عملية اتخاذ قرار الشراء تتم في شكل منطقي متتابع، وتتضمن خمس خطوات ومراحل أساسية تتمثل في:

- إدراك المشكلة.
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل المتاحة.
- اتخاذ قرار الشراء.
- السلوك ما بعد الشراء .

وتكون هذه الخطوات وفق ثلاث مراحل زمنية كالآتي:

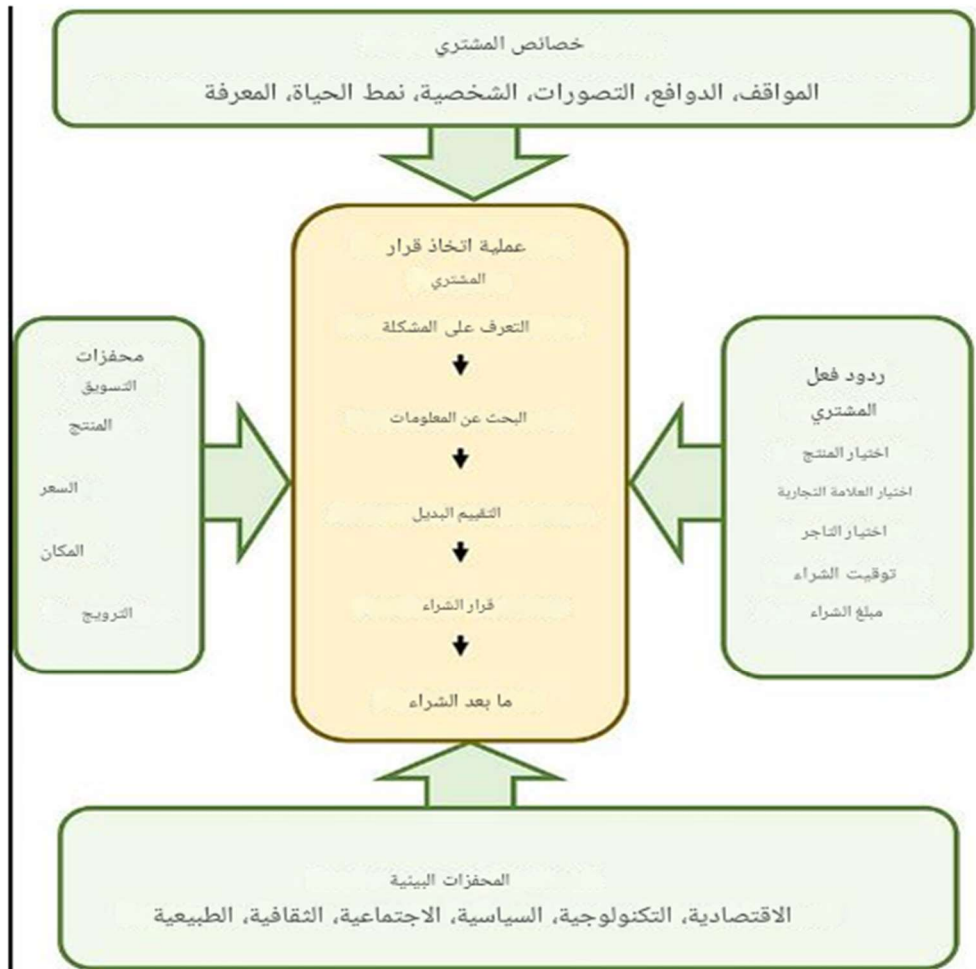
الجدول رقم (3): المراحل الزمنية للقرار الشرائي

قرار ما قبل الشراء	قرار الشراء	قرار ما بعد الشراء
إدراك المشكلة البحث عن المعلومات تقييم البدائل	اتخاذ قرار الشراء	الاستهلاك والتقييم

المصدر: (الغدير و الساعد، 2011، صفحة 264)

وهناك العديد من المؤثرات التي يمكن أن تؤثر في التتابع الخاص بعملية اتخاذ القرار الشرائي، ومن أهمها العوامل أو المؤثرات الموقفية وكذلك المؤثرات الاجتماعية والواقع أن رجل التسويق الناجح لابد وأن يولي اهتماما خاصا بكل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وكذلك كافة العوامل التي تؤثر فيه، وتكون عملية اتخاذ قرار الشراء وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): مراحل القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: (Siddiqui & Agarwal, 2017)

أولاً: مرحلة الشعور بالحاجة إدراك المشكلة Need recognition

تعتبر أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، حيث تبدأ المحفزات بتعزيز الشعور لدى المستهلك لتحقيق عملية الشراء و إشباع الحاجة، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة اشباعها من قبل المؤسسات أمر ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة ، ونتاج السلع والخدمات التي تشبعها. (رحموني، 2022، الصفحات 46-47)

ثانياً: البحث عن المعلومات Information Search

يؤدي الشعور بالحاجة للمستهلك الى التعرف على المشكلة التي يرد حلها فيقوم بعملية البحث، التي تكون في العادة عبر مصدرين هما:

1. المصادر الداخلية للمعلومات: وهي كل المعلومات التي تكون بمتناول المستهلك، والمتمثلة في الخبرات والتجارب السابقة عن مثل تلك الحاجة (السلعة الخدمة) التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته في إتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة، بالإضافة الى ذاكرة المستهلك التي تعتبر بمثابة مصدر أساسي للمعلومات، وهذا باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من الأصدقاء والأقارب والمطالعة أو عبر الوسائل التسويقية مثل الإعلان وغيرها من الأنشطة.

2. المصادر الخارجية للمعلومات: تشمل جميع المصادر الرسمية التي تقوم بنشرها مختلف الهيئات والمصالح حول السلع والخدمات التي تساعد المستهلك في عملية إتخاذ القرار الشرائي، وتنقسم هذه المصادر الى مصادر تجارية تتمثل في كل ما تنشره مختلف المؤسسات التجارية عبر جميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها مثل الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات...، والمصدر الثاني هو المصادر الحكومية التي تقوم بنشر مختلف المعلومات الدورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات (طريقة الاستخدام - الأهمية - أثارها على الصحة العامة...)، وفي الأخير المصادر المستقلة والتي تشكل كل من الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح التي يكون هدفها المحافظة على الصحة العامة والبيئة والتنوعية. (جميع، 2022، الصفحات 66-67)

ثالثا: تقييم البدائل Alternative Evaluation

لكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي النهائي، فإنه يستخدم عدة معايير في تقييم البدائل المتاحة أمامه لاختيار السلعة أو الخدمة ومن هذه المعايير والأسس التي يعتمدها المستهلك سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة جودة السلعة تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل، وبعد أن يضع المستهلك أسس ومعايير اتخاذ القرار الشرائي يصبح بإمكانه حصر البدائل المتاحة أمامه وتتضمن ما يلي:

أ/ السلع البديلة (أنواع العلامات البديلة المعروضة وأسعارها).

ب/ المتاجر البديلة (الاختيار بين عدد من الوكالات التي تعرض المنتجات).

ج/ طرق الشراء البديلة (الشراء نقدا أو بالتقسيط).

وبعد أن يتم تجميع المعلومات عن البدائل تأتي المقارنة بينها وتقييمها وترتيبها والتي تقود المستهلك للمقارنة بين مزاياها وعيوبها. (أبوجليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 126)

رابعاً: قرار الشراء Purchase decision

عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة ، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة ، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين، ومن مكان معين في وقت معين، وبسعر معين، مستخدماً طريقة دفع معينة، فإذا كان المبلغ المتاح لدى المستهلك يكفيه بشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء ، بدلة ، قميص ...إلخ)، وإذا توصل إلى أنه أكثر حاجة إلى البدلة، فإن عليه أن يحدد نوع القماش واللون ، ومكان الشراء ، وهل تشتري "جهازه" أو "تفصيل" وبكم يمكن أ، يشتريها؟ ... إلخ.

وما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية ، تحسن من صورة هذا القرار ، وتجعل المستهلك راضياً عن قراره باقتناء سلعة معينة ، ويختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة، ويختلف ذلك أيضاً وفقاً للطبقة الاجتماعية ، وحجم الأسرة. (طحطاح، 2016، الصفحات 82-83)

خامساً: السلوك ما بعد الشراء Post Purchase behavior

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناء على رضاه أو عدم رضائه أي هل كان قرار الشراء صحيحاً أو لا ؟ ، و قد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حقق المنتج الهدف المقصود من شرائه فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره لمنتجات أخرى أو علامة أخرى.

وتعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة فاصلة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة فإذا تكون لدى المستهلك اتجاه سلبي فإنه يصعب تغييره حتى لو طرأ على المنتج تحسينات أما إذا تكون لديه اتجاه ايجابي فإنه مستعد ليتبنى المنتج مستقبلاً. (رحموني، 2022، الصفحات 49-50)

المطلب الثالث: أنواع القرار الشرائي للمستهلك وأدوار الأفراد فيه

تتعدد أنواع قرارات الشراء التي يتخذها الفرد باختلاف درجة التعقد وحسب طبيعة السلع ودرجة المخاطرة المالية والجهد المبذول في عملية الاقتناء مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف القرار المتخذ.

الفرع الأول: أنواع القرار الشرائي

سننظر إلى مختلف قرارات الشراء لدى المستهلك من خلال ما يلي:

أولاً: قرار الشراء المعقد

يكون قرار الشراء معقداً نتيجة عدم توفر معلومات كافية عن المنتج أو العلامة التجارية من ناحية وأهمية القرار المتخذ، ومن ناحية أخرى السعر المرتفع لذلك المنتج وأهميته للفرد، والقرار الشرائي في هذا النوع يتميز بإشراك المجموعة في اتخاذ القرار الشرائي، ولا يكون فردي أي أن قرار الشراء يكون جماعي لكل واحد من هذه المجموعة له دور ما مثل طرح الفكرة إعطاء معلومات، وإن هذا النوع من القرارات يتخذ في الغالب في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة وأسعارها مرتفعة.

ثانياً : قرار الشراء الروتيني (المعتاد)

يكون قرار الشراء المعتاد في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل مجهود من أجل الحصول عليها ، وفي هذا النوع من الشراء قد لا يكون سبب الشراء نتيجة الإخلاص لعلامة تجارية ما، وإنما قد يقع قرار الشراء المنتج بمجرد وقوع النظر فيه، وفي غالب لا يتم تقييم المنتج، كما أن قرار الشراء هذه منتجات الميسرة يكون فردي الغالب ليس له آثار سلبية كبيرة وهذا النوع من المنتجات لا يتطلب سلسلة من الإجراءات بهدف شرائها. (جميع، 2022، صفحة 64)

ثالثاً: قرار الشراء قليل التنافر

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليلاً حيث الأفراد الذين يتخذون قرار شراء مجمدة قد يواجهون قراراً مشتركاً أو دخول كبير وذلك تكون المجمدة غالية الثمن، سلعة معمرة، إن الأفراد قد يفكرون بمعظم العلامات التجارية للمجمدات ضمن مدى معين للأسعار ويعتبرونها هي ذاتها، أن الأفراد لا يدركون الاختلافات ذات أهمية من بين خصائص هذه العلامات، ويقومون بجولة ما بين المتاجر بهدف التعرف على ما هو موجود ولكن قرار شرائهم يكون سريع

نسبياً حيث أنهم قد يستجيبون بشكل أولي إلى السعر المناسب أو إلى عدم بذل جهد كبير في عملية الشراء (السهولة والراحة في عملية الشراء) ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين الأفراد (المشترون) حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار والذي تم شراؤه أو عندما يسمعون المزايا الجيدة والتي لم يقع عليها اختيارهم ومن أجل احتواء وتقليل وتلافي هذا التنافر على المسوق أن يعتمد على الاتصال مع المشتريين ما بعد البيع وذلك بهدف تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المشتري على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب. (الصميدعي و يوسف، 2007، الصفحات 116-117)

رابعاً: قرار الشراء بغرض التنوع والاختلاف

نتيجة للتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتغير النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات جديدة وكثيرة ومتنوعة، مما جعل الأفراد يغيرون قرار شرائهم من سلعة إلى أخرى وقادهم البحث والتقصي والتنوع في الاختيار وهذا التغير يعود إلى أسباب كثيرة تتمثل فيما يلي:

1. إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
2. يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة عنده، ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة سلع جديدة وأن هذا التغير لا يرجع إلى عدم الرضا وإنما من أجل التنوع ليس إلا.
3. إن الغرض من التنوع يعود إلى سعي الفرد إلى تقليد الآخرين بهدف نيل مكانة اجتماعية في وسطهم وذلك بهدف التسلق الاجتماعي.
4. يتحول المستهلك من شراء سلع ما إلى أخرى ويرجع هذا إلى طريقة العرض في المتجر الذي يبتاع منه أو لوجود تخفيضات ترويجية في الأسعار.

خامساً : قرار شراء المنتج الجديد

المستهلك عندما يدرك المنتج الجديد، يبقى يفتقر إلى المعلومات المتعلقة به ، فيشرع يبحث ويجمع المعلومات عن المنتج، مع أنه تبقى تراوده حالة عدم التأكد نظراً لافتقاره التجربة وخشية أن يجازف من خلال اقتنائه هذا المنتج وتزداد درجة الخوف كلما كانت السلعة تتميز بالتعقد وثنائها باهض وتحتاج إلى جهد في عملية التسوق.

فالمستهلك يقتني المنتج الجديد بهدف تجربته ثم إصدار الحكم عليه وذلك من خلال الشعور اللاحق لعملية الشراء، وأن التعقد يزداد في هذا القرار إذا كانت السلعة معمرة نظراً لتباعد عملية تكرار شرائها على عكس السلعة سهلة المنال. (طحطاح، 2016، الصفحات 74-75)

الفرع الثاني: الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء

من أجل النجاح في التسويق وفي صياغة برامج تسويقية فعّالة وتحقيق الأهداف المطلوبة، يجب فهم آلية اتخاذ قرار الشراء ومعرفة الأدوار المختلفة للمشاركين في هذه العملية، وبشكل عام نوجز هذه الأدوار فيما يلي:

أولاً: المقترح

وهو الشخص الذي يفكر أو يقترح فكرة شراء المنتج، فقد تأتي مبادرة شراء سيارة من الزوجة وقد يكون الزوج أول من يفكر في شراء حاسوب. (بن-عيسى، 2010، صفحة 52)

ثانياً: المؤثر

يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرون صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء. (الصميدعي و يوسف، 2007، صفحة 113)

و هو الشخص الذي يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء. (بن-عيسى، 2010، صفحة 52)

ثالثاً: المشتري:

إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معاً، فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال فإن استخدامها سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم وهنا يمثل صفة مشتري و مستهلك في نفس الوقت ولكن هنالك قرارات شراء عديدة يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء لكن لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط فعلى سبيل المثال إذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفل رضيع فإنه يمثل المشتري والطفل المستهلك وإذا قام بشراء ملابس لزوجته وأولاده فإنه أيضاً يمثل صفة المشتري وهم يمثلون صفة المستهلكين.

المشتري الصناعي هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء المنتجات (مواد أولية، قطع غيار آلات و معادن... الخ) بهدف إنتاج منتج أو أكثر من منتج وطرحه في الأسواق، حيث أن هدف الشراء هنا إنتاج منتجات أخرى بغرض تشغيل المنظمة التي ينتمي لها.

رابعاً: المستهلك

هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط (الأطفال الرضع وليس له أي رد فعل أو أي رأي في الشراء. ولكن بشكل عام من يقوم باستهلاك واستخدام المنتج يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو المنتج ومن المسؤول عن اتخاذ القرار إلى شراء المنتج طلب الأولاد من الوالدين شراء الملابس، شراء مستلزمات الدراسة، الطعام... الخ) حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار قادراً على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين والمستفيدين من أفراد أسرة وغيرهم. (الصميدعي و يوسف، 2007، صفحة 114)

مما تقدم نجد بان للأفراد أدوار مختلفة في اتخاذ قرار الشراء فعلى سبيل المثال الرجل عادة هو من يتخذ قرار شراء ماكينة الحلاقة، المرأة هي من تتخذ قرار شراء الاكسسوارات والأطفال من يتخذ قرار شراء البالونات و غيرها، ولكن في المعتاد تقوم الأسرة بالتشاور والاشتراك بقرار شراء التلفزيون و ما شابهه.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

يأتي سلوك الشراء للفرد نتيجة لمحصلة مجموعة واسعة من العوامل التي يمكن أن تسهم في تكوين وتشكيل السلوك، عرضها (Porter 1996) في ثلاث مجاميع: (الصميدعي و يوسف، 2007، الصفحات 112-113)

أ/ مجموعة العوامل التسويقية

و تشمل عناصر المزيج التسويقي الأربعة: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

ب/ مجموعة العوامل البيئية

و تشمل هذه العوامل التالية: الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، الثقافية.

ج/ خصائص المشتري:

وتشمل على العوامل التالية: الديمغرافية، الموضعية، النفسية، الاجتماعية.

و يمكن أن نأخذ العوامل المؤثرة حسب التصنيف الآتي:

أولاً : العوامل الثقافية Cultural Factors

تُعد الثقافة من المحددات الرئيسة لسلوك المستهلك، حيث يوجه السلوك الإنساني بالتعلم والاكتساب، فثقافة المجتمع تضم مجموعات أو ثقافات فرعية أصغر تزود الأفراد بخصائص اجتماعية وقيم أكثر تحديداً، حيث ينفرد كل منهم بثقافته الخاصة به والتي تظهر في سلوكه الشرائي، ويشتمل المجتمع على طبقات اجتماعية قد تكون متجانسة نسبياً، وتشارك معا في بعض القيم والاهتمامات، التي تدفعهم للتصرف بطرق متشابهة تجاه

السلع والخدمات التي تعرض عليهم، وكون الطبقة الاجتماعية تعتمد على الدخل والتعليم والوظيفة والنسب، فإن من ينتمون لطبقة معينة قد يستخدمون منتجات لا يستخدمها غيرهم من الطبقات الأقل، والذي ينعكس على السلوك الشرائي للمنتجات وعلى هيكل تفضيل العلامات التجارية، وتتكون الثقافة من العوامل التالية:

1. الثقافة الكلية Cultural: وهي كل شيء يحيط بالإنسان ومن صنعه، والثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته، فالعادات والتقاليد الموروثة ترتبط بما يشتريه المستهلك أو يستهلكه لأن التصرف الإنساني مكتسب ويتأثر بالبيئة المحيطة.

2. الثقافة الفرعية Subculture: عبارة عن مجموعات صغيرة لها هويتها الخاصة وتصرفاتها المميزة مثل الثقافة القومية والدينية والجغرافية، وكل من هذه الثقافات يؤثر في اهتمامات الأفراد الذين ينتمون إليها.

3. الطبقات الاجتماعية Social Classes: وهي موجودة في جميع المجتمعات الإنسانية ويختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد تكون قوية ومن الصعب الخروج عن هذه الطبقة، وقد يكون مرناً . يسمح بالتنقل من طبقة لأخرى. (أبوجليل، هيك، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 128)

ثانيا : العوامل الاجتماعية Social Factors

وهي المؤثرات التي تؤثر على سلوك المستهلك الشخصي أثناء وجوده أو انتمائه لجماعات معينة، بحيث يتأثر هذا السلوك بعدد من العوامل الاجتماعية التي تحدد اتجاهاته وسلوكه نحو استهلاك المنتجات، وتاليا أهم هذه العوامل: (طحطاح، 2016، صفحة 112، 113، 114)

1. الأسرة: تعتبر الأسرة المؤسسة الاجتماعية الأولى المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية للفرد، فهي ضرورة حتمية لبقاء و استمرار الجنس البشري، إذ نجد الفرد يتغذى بأفكار الوسط الأسري الذي يعيش فيه فيكون نموذجا لسلوكه وهذا حسب ما يتلقاه من أسرته، و تعتبر بوابة ينقل الجيل التراث الثقافي عبرها و تبقى أقوى مؤسسة اجتماعية، تؤثر في مكتسبات الفرد المادية والمعنوية و تلعب دورا بالغ الأهمية في تحديد النمط الاستهلاكي لأفرادها، إذ نجد الفرد يتخذ قرار شرائه استنادا إلى الثقافة الاستهلاكية التي توارثها من الطقس الأسري الذي تلقى فيه تنشئته الاجتماعية الأولى وبناء شخصيته، فسلوكه يقع ضمن مجال المحيط الأسري الذي عاش في كنفه.

2. الجماعات المرجعية: يتأثر سلوك الأفراد بالجماعات التي ينتمون إليها، و التي تمثل لهم إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراتهم الشرائية و التي يكون تأثيرها مباشرا أو بصفة غير مباشرة عليهم و الأفراد يتصرفون وفق

الجماعات التي ينتمون إليها أو التي يعتبرونها قدوة و إن كانوا لا ينتموا إليها، إن الحصول على الحد الأدنى من الفهم و التنبؤ بالسلوك و المواقف التي يبرزها الأفراد قد يكون من خلال الجماعات المؤثرة.

3. الطبقات الاجتماعية: خلق الله الناس على اختلافهم في الحظوظ و الثروات ، فالناس ينقسمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة، فالقواعد و المعايير التي تحكم سلوك الأفراد المنتمي إلى طبقة اجتماعية معينة تؤثر في أنواع السلع و أسعارها التي يشترونها و تتحدد منازل الطبقات الاجتماعية وفق مجموعة من المعايير الاقتصادية و الاجتماعية والديمقراطية التي حددها الباحثون في مختلف العلوم لاسيما في علم الاجتماع و الاقتصاد نظرا لارتباطها بالسلوك الاجتماعي للفرد و ما ينجر عنه من أفعال و تصرفات.

ثالثا : العوامل الشخصية Personal Factors

تؤثر خصائص المستهلك وصفاته الشخصية الخاصة في قرار الشراء لديه، حيث تؤدي تغير مراحل السن ودورة حياة الأسرة إلى تغيير نوعية السلع والخدمات التي يقبلون على شرائها، كما تؤثر السمات الشخصية المميزة للأفراد في سلوكهم الشرائي، ومن أهم هذه السمات ما يلي: (أبوجليل، هيك، عقل، و الطراونة، 2013، الصفحات 129-130)

1. العمر ومرحلة دورة الحياة Age: and Stage in The Life Cycle : تمر دورة حياة المستهلك بعدة مراحل هي فترة ما قبل الزواج، وفترة الزواج الحديث، و فترات ما بعد الزواج، وتختلف طبيعة وكمية السلع التي يشتريها المستهلك باختلاف هذه المراحل.

2. الوظيفة Occupation: وتبعاً للوظيفة التي يشغلها المستهلك تؤثر في نمطه الاستهلاكي واستخدامه للسلع أو الخدمات.

3. الظروف الاقتصادية Economic Circumstances: تؤثر الظروف الاقتصادية بشكل كبير على المستهلك، من حيث مستوى ومصدر الدخل والجزء المخصص للائتمان أو الاستهلاك والميل للإنفاق أو الاقتراض.

4. الشخصية Personality: تؤثر الصفات الشخصية للمستهلك في تصرفاته وسلوكه، وهناك علاقة بين شخصية المستهلك وتصرفاته الشرائية، وتشمل الصفات الشخصية للمستهلك ثقته بنفسه وحب السيطرة، والاعتماد على النفس والتكيف وغيرها من الصفات المميزة للفرد.

5. أسلوب الحياة Lifestyle: يؤثر أسلوب حياة المستهلك في نشاطاته واهتماماته وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وغيرها، ويشمل أسلوب حياة المستهلك نشاطاته وهواياته واهتماماته وآرائه حول ما يحيط به.

رابعاً: العوامل النفسية Psychological factors

وهذه العوامل تعبر عن التقييم الشامل الذي يقوم به المستهلك، للتعرف على البدائل المتعددة من السلع والخدمات المختلفة لإشباع حاجات معينة، والعوامل النفسية هي عوامل باطنية تؤثر في تصرفات المستهلك، وتشمل هذه العوامل الاتجاهات والإدراك والتعلم والدافعية وهي تؤثر في عمليات الاختيار وقرارات الشراء، وتشمل العوامل النفسية ما يلي: (موزاوي و موزاوي، 2019)

1. الحاجات: تتضح أهمية الحاجات الإنسانية في دراسة الدوافع وكل فرد له حاجات معينة. كما أن الفرد لا يشتري أشياء بالصدفة، بل أن كل سلعة يستهلكها أو خدمة يستخدمها إلا وتلبي حاجة من حاجاته المتعددة. وتعرف الحاجات على أنها "متطلبات طبيعية أو مكتسبة من الحياة الاجتماعية.

ومن هذا التعريف نجد حاجات فطرية أي مرتبطة بالطبيعة الإنسانية وحاجات مكتسبة من المجتمع. ويمكن التمييز بين هذه الحاجات:

أ/ الحاجات الأساسية أو الضرورية وهي التي لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها وتتمثل في الحاجة إلى الطعام، الماء، الهواء، الملابس ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفيزيولوجية وهي تمثل حاجات أولية.

ب/ الحاجات المكتسبة وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة ويمكن للإنسان أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين والحاجة للاحترام والثقة بالنفس، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية وتعتبر حاجات ثانوية.

2. الدوافع: توجد عدة مفاهيم تتكامل مع بعضها البعض لفهم الدوافع الإنسانية.

فيمكن تعريف الدوافع "بأنها تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكاً معيناً من أجل هدف معين .. وتعرف أيضاً هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى إنتاج سلوك معين كما تعرف أيضاً على أنها:

الدافع عنصر انتقالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخليا، وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد. الدافع هو تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحكمه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محدّدة.

الدافع عامل داخلي لدى الفرد يوجه وينسق بين تصرفاته وسلوكه.

إن اهتمام مدراء التسويق يجب أن يقتصر لا على مجرّد التعرّف على هذه الدوافع والوقوف على أنواعها، لكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استشارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة التي تبتغيها المنشأة وتسعى إليها. ويعرض الشكل الموالي نموذج لعملية الدوافع، ويتضح أنّ الدوافع ما هي إلا حاجات تولد توتر وهذا يؤدي إلى دفع الفرد لكي ينشغل بسلوك معين، ويتوقع من هذا السلوك أنه سوف يشبع حاجاته ويقلل التوتر لذلك فإن رجل التسويق الذي يفهم نظرية الدوافع يحاول أن يؤثر على إدراك المستهلك، حيث أن أساس اختيار الأهداف هي طريقة التفكير. (موزاوي و موزاوي، 2019)

3. الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة. وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف فالإعلان يؤثر على إدراك المستهلك للرسالة الإعلانية ومن ثم يجب أن يتأكد المعلن أن الرسالة الإعلانية واستقبال المستهلك لها قد تم بالطريقة المرغوبة.

ويعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. وللعملية الإدراكية دور في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

4. التعلم: التعلم هو التغيير الذي يحدث في سلوك الفرد نتيجة للتجربة والخبرة.

عندما يتخذ الفرد قرارا معيناً فإنه يعتمد في ذلك على مواقف سابقة يكون قد مرّ بها، أي يرجع إلى تذكر هذه المواقف والتصرفات المختلفة التي قام بها وذلك التصرف الذي حقق له أكبر فائدة فيعتمد لهذا المؤثر الذي قد يكون خارجيا مثل المنتجات أو الأشخاص أو الإعلانات أو داخليا مثل اضطرابات الجهاز الهضمي عند الشعور بالجوع، أما الاستجابة فهي النشاط أو التصرف الذي يتم من التعرض للمؤثر مثل شراء المنتج أو زيادة المعرفة به أو تغيير الاتجاه نحوه. وتتمثل العوامل المؤثرة على التعلم فيما يلي:

التكرار: كلما زاد تعرض الفرد للمؤثر كلما زادت درجة تعلمه لما يحتويه وزادت درجة تذكره.

الترابط: عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر يتم تعلمه بدرجة أكبر.

المعنى: إن الأشياء ذات المعنى يتم تعلمها بدرجة أكبر عنها لو كانت لا تحمل معنى أو ذات معنى غامض.

5. الاتجاهات: "يعرف الاتجاه أنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة والخبرة للاستجابة بطريقة نحو شيء معين". كما يعرف الاتجاه بأنه حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك.

ويختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات فبعضهم قد تكون لهم اتجاهات ايجابية نحوها والبعض الآخر لديهم اتجاهات سلبية لنفس المنتجات. وقد بينت الدراسات أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنهم للمنتجات وطبيعة هذه العلاقة أنها طردية محضة، فالاتجاه الايجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليه والعكس إذا كان الاتجاه سلبي، ومن هذا المنطلق كان المهم الوحيد لرجال التسويق هو خلق اتجاهات ايجابية نحو منتجاتهم. وتتمثل أهمية الاتجاهات في أنها مؤثرة على السلوك، فإذا كان الاتجاه نحو شيء معين فان السلوك المرتبط بهذا الشيء سوف يكون ايجابيا والعكس صحيح. (موزاوي و موزاوي، 2019)

الخلاصة:

كخلاصة للفصل، يتضح أن فهم آليات عمل محركات البحث ومبادئ التسويق عبر محركات البحث (SEM) شاملاً تحسين محركات البحث (SEO) يشكل أساساً ضرورياً لتحسين الظهور الإلكتروني وتعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف، كما أن استيعاب القرار الشرائي للمستهلك ومراحله مع أنواعه وكذا العوامل المؤثرة فيه يعزز من فعالية استراتيجيات التسويق عبر محركات البحث وبذلك يعد هذا الفصل قاعدة معرفية مهمة تساهم في بناء تصور واضح وشامل لموضوع الدراسة وتحليل متغيراته بدقة وموضوعية.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد ما قمنا باستعراض الجانب النظري للدراسة من خلال الفصل الأول، قصد الإلمام بالجوانب النظرية وضبط المصطلحات الواردة والمستعملة في هذه الدراسة، والمتمثلة في التسويق عبر محركات البحث والقرار الشرائي للمستهلك، سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم استنتاجه في الجانب النظري والإجابة عن التساؤلات من خلال دراسة طبقت على عينة من مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر من أجل تبين تأثير التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك، وقد تم اختيار عينة الدراسة لعدة اعتبارات أهمها طبيعة نشاط الشركة محل الدراسة ألا وهو التجارة الإلكترونية، وطبيعة العينة التي تخدم موضوع البحث من ناحية طريقة استخدام شبكة الأنترنت وأشهر قنواتها، كما أن مؤسسة أوريدو تعد من أفضل مؤسسات الاتصالات في العالم وفي الجزائر بالتحديد، بالإضافة الى محركات البحث التي تستغلها المؤسسة مع تميزها عن المنافسين، وهذا ما شجعنا على اختيار المؤسسة محل الدراسة، وقد تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة أوريدو الجزائر؛

المطلب الأول: نظرة عامة حول مجموعة

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة أوريدو الجزائر وتطورها

المطلب الثالث: تنظيم مؤسسة أوريدو الجزائر

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

المطلب الثالث: اختبار ثبات وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات؛

المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: مؤسسة أوريدو

سنتعرف في هذا المبحث على حالة الدراسة الخاصة بنا وهي مؤسسة أوريدو الجزائر إذ نبدأ أولاً بنظرة عامة حول مجموعة أوريدو التي تمثل الشركة الأم ثم نتعرف على أوريدو الجزائر ونحاول الإلمام بأبرز الجوانب التي تهتمنا في الدراسة.

المطلب الأول: نظرة عامة حول مجموعة أوريدو

تعتبر مجموعة أوريدو أو Ooredoo واحدة من أبرز المؤسسات العالمية الرائد في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي تقدم مجموعة متكاملة من الخدمات وتمتد عملياتها إلى عدة دول في ثلاث قارات مما يجعلها لاعبا رئيسيا في قطاع الاتصالات دوليا.

الفرع الأول: تعريف مجموعة أوريدو

أولاً: لمحة عامة

Ooredoo هي شركة اتصالات عالمية رائدة توفر خدمات الاتصالات الجواله والثابتة، وخدمة الإنترنت عبر البرود باند، والخدمات المُدارة للشركات بما يتوافق بالشكل الأمثل مع احتياجات ومتطلبات الأفراد والشركات على امتداد أسواقنا في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا. وباعتبارها شركة تولي اهتماماً كبيراً بالمجتمعات التي تتواجد فيها، تعمل Ooredoo وفق رؤية تقوم على إثراء حياة العملاء، وتنطلق من قناعتها بدورها في تحفيز التنمية البشرية من خلال تسخير خدمات الاتصالات لمساعدة العملاء في تحقيق أقصى تطلعاتهم. وتتواجد Ooredoo في أسواق كل من قطر والكويت وعمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين والمالديف وميانمار وإندونيسيا. وفازت الشركة بجائزة «أفضل مشغل اتصالات» خلال حفل جوائز عالم الاتصالات 2013.

وفي عام 2019 بلغت إيرادات الشركة 8.2 مليار دولار أمريكي، أما في 30 أبريل 2020 فقد تجاوزت قاعدة عملائها الموحدة في العالم حاجز 118 مليون عميل، وأسهم Ooredoo مدرجة في بورصة قطر وسوق أبوظبي للأوراق المالية. (ooredoo لمحة عامة عن الشركة، بلا تاريخ)

ثانياً: الرؤية

رؤية مجموعة أوريدو هي إثراء حياة العملاء الرقمية، حيث تتمثل مهمتها الأساسية في تمكين عملائها في مختلف أسواقها حول العالم من الوصول إلى خدمة الإنترنت والاستمتاع بها بشكل خاص

ومميز.

وتريد مواصلة الاستثمار في شبكتها لضمان تلبية الاحتياجات الرقمية المتزايدة لعملائها، وتوفير خدمات اتصالات تمتاز بالسرعة الفائقة وسهولة الاستخدام.

كما أنها تعمل على تمكين الأفراد والمؤسسات من التحول الرقمي في أسواقها وتطمح إلى مساعدة الناس على الاستمتاع بتجارب رقمية تثري حياتهم اليومية. (ooredoo نبذة عنا، 2022)

الفرع الثاني: تاريخ مجموعة أوريدو

في عام 1987 تأسست المؤسسة القطرية العامة للاتصالات، وفي 1998 تحولت إلى شركة اتصالات قطر (كيوتل) وتم إدراجها في سوق الدوحة للأوراق المالية.

2005 تم الافتتاح الرسمي لشركة النورس، شركة تابعة لكيوتل في سلطنة عمان وفي 2007 كيوتل تستحوذ على الشركة الوطنية للاتصالات (الكويت)، بعدها في 2009 مجموعة "كيوتل" تستحوذ على لأغلبية في إندوسات، ثم في 2012 مجموعة كيوتل توسع حصص ملكيتها في تونيزيانا والوطنية وآسيا سيل.

في عام 2013، حوّلت كيوتل علامتها التجارية إلى Ooredoo وكذا نجمة للاتصالات تحول علامتها التجارية إلى Ooredoo.

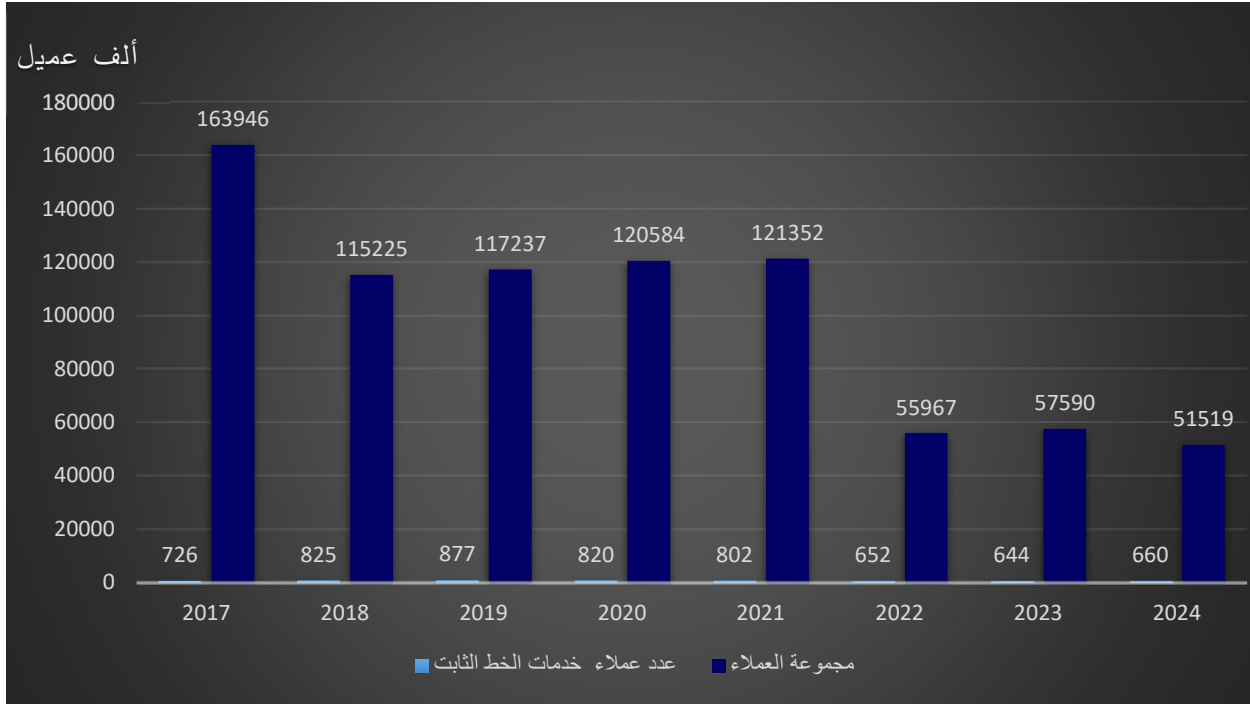
أما في 2014 Ooredoo تبرم شراكة مع روكيت إنترنت، ثم تونيزيانا ونورس تحولان علامتهما التجارية إلى Ooredoo وكذا الوطنية للاتصالات (الكويت) تصبح Ooredoo

وفي 2015 كان إنجاز Ooredoo بالوصول إلى 100 مليون مستخدم ثم عام 2017 وصل عدد عملاء Ooredoo إلى 164 مليون عميل وتصنيف Ooredoo من بين أفضل 50 علامة تجارية لشركات الاتصالات في العالم وأفضل 10 علامات تجارية في الشرق الأوسط وكانت من بين الأوائل على مستوى العالم في إطلاق تجربة 5G في الدوحة، مع سرعات تصل لغاية 1 غيغابت بالثانية (أو تتجاوزها في بعض الحالات).

من ثم في 2018 أصبحت أول شركة اتصالات على مستوى العالم تطلق شبكة 5G تجارياً. (ooredoo نبذة عنا، 2022)

لقد كان هناك تطور كبير وزيادة في عدد العملاء لدى مجموعة أوريدو في هذه السنوات إذ وصل العدد الإجمالي في 2017 إلى حوالي 164 مليون ويمكننا رؤية تطور عدد العملاء خلال الثمان سنوات الماضية عن طريق الشكل الموالي:

الشكل رقم (5) تطور عدد عملاء مجموعة Ooredoo من 2017



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الأرقام السنوية الأساسية لأوريدو

في 2021 دمجت Ooredoo وحدة تابعة لها في إندونيسيا مع شركة "سي كيه هوتشون" القابضة حيث يهدف هذا إلى التصدي للمنافسة المتزايدة.

اتفقت شركة اتصالات قطر "أوريدو" على دمج أعمالها في مجال الاتصالات بإندونيسيا مع شركة "سي كيه هوتشون القابضة" في كيان جديد، وذلك في صفقة بلغت قيمتها 6 مليارات دولار. وتهدف الصفقة، بحسب وكالة "بلومبيرغ" الأمريكية، للتصدي للمنافسة في أكبر سوق في جنوب شرق آسيا من ناحية عدد المشتركين.

وسيصبح اسم الشركة الجديدة بعد الدمج "بي تي إندوسات أوريدو هوتشون"، وستظل مدرجة في السوق الإندونيسية. (2021، alkhaleejonline.net)

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة Ooredoo الجزائر وتطورها

سنتعرف تاليا على أوريدو الجزائر والتي تعتبر فرع من فروع مؤسسة أوريدو في شمال إفريقيا.

الفرع الأول: التعريف مؤسسة أوريدو الجزائر

تعتبر مؤسسة أوريدو المتعامل الأول متعدد الوسائط للهاتف النقال في الجزائر، حيث أن Nedjma التي أصبحت Ooredoo في 21 نوفمبر 2013 تمثل الفرع الجزائري لمجموعة Ooredoo تعتبر شركة مساهمة بموجب القانون الجزائري، برأسمال قدره 43.067.455.185 دينار جزائري مقرها الاجتماعي بطريق أولاد فايت، 66، شرقا، 16000 الجزائر. (حيواني، 2020، صفحة 136)

تم تأسيس أوريدو الجزائر في أوت 2004، وسرعان ما رسخت مكانتها كشركة رائدة في مجال الاتصالات، لاسيما بين صفوف الشباب الجزائري، وذلك بفضل رؤيتها الجريئة وشبكاتها القوية التي تمتد تغطيتها لكل التراب الوطني.

شركة مبتكرة بامتياز، كانت أوريدو السبّاقة في إطلاق خدمات 3G في سنة 2013 و 4G في سنة 2016، وهي تغطي اليوم 99% من سكان الجزائر.

ومن خلال شبكة مبيعات كثيفة (أكثر من 250 نقطة بيع في جميع أنحاء البلاد)، ومشاريع طموحة مثل إطلاق 5G وغيرها من الأعمال الرامية لضمان الديمومة، تواصل Ooredoo في الاضطلاع بدور محوري في التحول الرقمي والاجتماعي بالجزائر.

تحت قيادة السيد روني طعمة، المدير العام لـ Ooredoo منذ سنة 2023، تتبوأ الشركة دورًا رياديًا في شمال إفريقيا وخارجها، حيث تجمع بين الابتكار والتميز والمسؤولية الاجتماعية. (عن شركة ooredoo، بلا تاريخ)

الفرع الثاني: تاريخ مؤسسة أوريدو الجزائر

إن مؤسسة أوريدو الجزائر (Ooredoo Algérie) التي تمثل فرع مجموعة Ooredoo في الجزائر، قد عرفت تغيرات عديدة يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (4) تاريخ مؤسسة أوريدو الجزائر

23 ديسمبر 2003	دخول المؤسسة الكويتية Wataniya Télécom إلى الجزائر وإنشاء فرع Wataniya Télécom Algérie والحصول على ترخيص التزويد بخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.
24 أوت 2004	الإطلاق التجاري للعلامة Nedjma من خلال التقديم للجزائريين مجموعة من الخدمات والمنتجات المبتكرة سواء كانوا خواص أو مؤسسات، وذلك وفقا

للمعايير الدولية.	
2005	في نهاية 2005، غطت شبكة العلامة Nedjma أغلبية التراب الوطني.
مارس 2007	أصبحت Qtel (Qatar Telecom) المساهم الأكبر بأكثر من 51% من Wataniya Telecom Kuwait والتي تمتلك 80% من Wataniya Télécom Algérie
21 نوفمبر 2013	تم تغيير اسم المؤسسة من Nedjma إلى Ooredoo Algérie وذلك لأن اسم المجموعة أصبح Ooredoo.
15 ديسمبر 2013	أطلقت Ooredoo Algérie عرض 3G إلى جانب منافسها Mobilis.
أكتوبر 2016	أطلقت Ooredoo Algérie عرض 4G في ولايات تلمسان، تيزي وزو وبشار.
أفريل 2018	تغطية شبكة 4G في جميع ولايات الجزائر.

المصدر: (حيواني، 2020، صفحة 139)

الفرع الثالث: أوريدو الجزائر حالياً

شهدت Ooredoo الجزائر نمواً ملحوظاً في عام 2024، نتيجة للأداء القوي في تدفقات إيرادات البيانات والخدمات الرقمية والاستثمارات المستمرة في توسيع الشبكة والابتكار التكنولوجي. وبلغت الإيرادات 104.6 مليار دينار جزائري، بزيادة 14% مقارنة بالعام السابق وزادت قاعدة عملاء الشركة إلى 14.7 مليون مشترك، وهو ما يمثل نمواً بنسبة 10%، مدعوماً بالجهود المبذولة لتعزيز تغطية الشبكة وتحسين تجربة العملاء بشكل عام، ويُعزى نمو الشركة في عام 2024 إلى مكانتها القوية في السوق وما تنتهجه من استراتيجيات الأعمال المبتكرة. كما وسعت Ooredoo الجزائر نطاق تغطية شبكتها وحدّثت قنوات البيع المباشرة وغير المباشرة، لخدمة قاعدة عملائها المتنامية بشكل أفضل. مع نهاية العام، عززت الشركة مكانتها في السوق وزادت حصتها السوقية من الإيرادات، مما يعكس تقدماً مستمراً ونمواً مستداماً. (التقرير السنوي 2024، 2025، صفحة 29)

وسعت Ooredoo الجزائر نطاق تغطيتها السكانية إلى أكثر من 94 عبر شبكات 2G 3G و 4G، مما عزز جودة الشبكة وسهّل الوصول إلى الخدمات.

وشهدت الشركة إطلاق مئات المواقع الجديدة وتفعيل طبقات إضافية من شبكة 4G لتعزيز الاتصال بشكل أكبر. ومن بين الابتكارات التي قدمتها Ooredoo الجزائر، نظام SnapSim المطور داخلياً، والذي قلّل زمن تفعيل شرائح SIM من دقائق إلى ثوان، في حين ساهم نظام التوزيع الموحد SIM+ في تحسين عملية التوزيع وزيادة المبيعات. كما قامت الشركة بتطوير وتحديث عروضها، مثل إعادة تصميم باقات Gold مسبقة الدفع وعروض رمضان الترويجية، لتقديم قيمة أفضل وتجربة اتصال أكثر تطوراً. وامتدت التحسينات الرقمية إلى نشر أكشاك الخدمة الذاتية الذكية في مراكز البيع، وتعزيز التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال حملات مع مؤثرين مثل "خبيب"، والتي سلّطت الضوء على المنتجات الرئيسية والاتصالات المعززة في جميع أنحاء الجزائر، ونتيجة لهذه التطورات، سجلت Ooredoo الجزائر 7 مليون إضافة إجمالية في 2024، بزيادة بنسبة 36% مقارنة بعام 2023.

استكملت هذه الجهود بالتركيز على تعزيز عروض منتجات الأعمال التجارية. واعتمدت حلول مصممة خصيصاً، بما في ذلك تحديد خدمات Data Pro وخدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتلبية الاحتياجات الفريدة للشركات الجزائرية. وعلاوةً على ذلك، فقد استخدمت الشركة تحليلات البيانات لفهم احتياجات العملاء ونفضيلاتهم بشكل أفضل، ما مكنها من تصميم عروض مخصصة تناسب قطاعات العملاء المختلفة ونتيجة لذلك، حقق قطاع الأعمال في Ooredoo الجزائر أداءً جيداً، مما ساهم في بناء زخم للنمو المستمر.

على الرغم من الإنجازات الكبيرة، فقد واجهت Ooredoo الجزائر تحديات في الحفاظ على مكانتها الريادية في مجال رضا العملاء في ظل الضغوط التنافسية المتزايدة. وقد تغلبت الشركة على هذه العقبات من خلال التحسين المستمر لعمليات خدمة العملاء، محققة تحسناً بنسبة 13% في نتائج برنامج "صوت العميل" لإدارة الشكاوى مقارنة بالعام السابق. وشكلت التغييرات التنظيمية، بما في ذلك التعديلات على قانون الاتصالات التي أدخلت تقنيات ونماذج خدمات جديدة، عقبات أخرى. وقد تكيّفت Ooredoo من خلال مواءمة استراتيجياتها مع أطر العمل المتطورة هذه، ما يضمن الامتثال مع السعي الحثيث للابتكار. (التقرير السنوي 2024، 2025، صفحة 29)

المطلب الثالث: تنظيم مؤسسة أوريدو الجزائر

إن الهدف الأسمى لمؤسسة أوريدو الجزائر هو إرضاء الزبائن وإثراء حياة الأفراد وتطويرهم الإنساني؛ لتحقيق هذا الهدف فهي تعتمد على التواصل الجيد بين مختلف الأطراف داخل المؤسسة وأيضاً خارجها، وذلك من خلال هيكلها التنظيمي الذي يضم عدة مديريات سنتطرق لبعضها فيما يلي: (حيواني، 2020، الصفحات 140-142)

1. المديرية العامة: تتكف المديرية العامة بالمهام التالية:

ضمان تحقيق أهداف مجموعة Ooredoo في الجزائر.
رئاسة الاجتماعات المشتركة بين الإدارات كمجموعة القيادة التنفيذية (ESG).
تمثيل Ooredoo في مجالس الإدارة، وضمان مسؤولية القرارات والعمليات ذات التوجه الاستراتيجي.
حماية مصالح المؤسسة في إطار النزاعات مع الكيانات الأخرى.

2 مديريةية الموارد البشرية: إن لهذه المديرية الدور الرئيسي في توفير بيئة عمل مشجعة والتي تمكن الموارد البشرية من تطوير كفاءاتها، وذلك عبر وضع سياسة إدارة الموارد البشرية التي تكون متوافقة مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، وتتمثل توجهات هذه السياسة فيما يلي:

- وضع الموارد البشرية ضمن إطار ديناميكي للتحسين المستمر لأدائها.
- استقطاب الكفاءات التي ترافق وتساعد على تطور المؤسسة والحفاظ على مكانتها في السوق.
- تحفيز الموارد البشرية على العمل وبذل المزيد من الجهد من خلال مكافأة الإسهامات الفردية والجماعية في تطوير المؤسسة.
- اعتبار تطوير الكفاءات كمحور اهتمام إدارة الموارد البشرية.

3. مديريةية Ooredoo business: دور هذه المديرية يتمثل في إبراز Ooredoo Algeria كمؤسسة رائدة في إدماج الحلول الخاصة بالمؤسسات من خدمات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

4. مديريةية البيع: دورها يتمثل في تعريف الزبائن بعالم Ooredoo Algérie، وتحقيق أهداف البيع "القرب، التوفر، الوضوح التنافسية"، وهدفها هو تصميم عروض تتناسب مع احتياجات السوق من خلال بناء شراكات مع مصنعي الهواتف النقالة.

5. مديريةية التوزيع: تنقسم هذه المديرية إلى مديريتين فرعيتين هما:

المديرية الفرعية للتوزيع المباشر: دورها هو الاحتفاظ بمختلف نقاط البيع (ES) من خلال فريق المبيعات. المديرية الفرعية للتوزيع غير المباشر: دورها هو مد نقاط البيع بمنتجات Ooredoo Algérie وضمان توفرها، كما تمثل هذه المديرية نقطة الوصل بين المؤسسة وموزعيها المعتمدين.

6. **مديرية المالية:** دورها هو توجيه السياسة المالية للمؤسسة لتعظيم الربحية من خلال: المحاسبة وتحديد الميزانية، حركة الخزينة، التمويل المشتريات / اللوجستيك.

7. **مديرية التكنولوجيا:** يتمثل دورها في مراقبة جودة شبكة GSM وكذا شبكة 3G و 4G لمؤسسة Ooredoo Algérie، وهندسة النظم للحلول المعلوماتية المبتكرة، وتتمثل مهام هذه المديرية في:

- دراسة الاحتياجات واختيار المعدات المستخدمة.
- صيانة المعدات التكنولوجية للمؤسسة.
- دراسة المناطق الجغرافية، وانبعاثات الشبكة.
- صيانة الشبكة من خلال فريق يعمل على صيانة معداتها وذلك لضمان التغطية 24/24 سا و 7/24 أيام.

8. **مديرية التسويق:** تمثل منبع الأنشطة التجارية للمؤسسة دورها الرئيسي هو ضمان نجاح العلامة، من خلال التموّج الاستراتيجي في السوق عن طريق توفير منتجات وعروض مبتكرة وجذابة للزبائن، وتتكون هذه المديرية من ثلاث إدارات مساعدة متخصصة في:

- استراتيجية التسويق: هي مصدر الأنشطة التجارية للمؤسسة، تتكون من خمسة مصالح: الذكاء ودراسات السوق التسويق الجغرافي، التسعير والدراسات التنبؤية السوق العام وسوق المؤسسات، وذلك للقيام بالدراسات والتحليلات اللازمة لتغذية عمليات التسعير وتصميم العروض.

- التواصل التسويقي: هو حافظ العلامة والضامن لصورتها، وتتمثل مهام هذه الإدارة في:
- . بناء سمعة المؤسسة وإنشاء روابط قوية مع الزبائن.

. تنظيم المناسبات ورعايتها.

. متابعة احترام قيم المؤسسة من خلال حماية استخدام شعارها ومواثيقها.

- تطوير المنتجات والخدمات: هذه الإدارة مسؤولة عن تحديد استراتيجيات تطوير المنتجات والخدمات، وترويج المبيعات.

9. **مديرية خدمة الزبائن:** دورها يتمثل في العلاقة المادية وما بعد البيع مع الزبائن، حيث تقوم بإدارة مراكز الاتصال، وتهتم بحالات النزاع مع الزبائن، وهي تتكون من ثلاث مصالح:
- مكتب الاستقبال: الذي ينقسم بدوره إلى ثلاثة وحدات هي مركز الاتصال 333 الموجه لعامة الزبائن، 330 الموجه للزبائن من المؤسسات، و888 الموجه لنقاط البيع.
 - المكتب الخلفي: يهتم بإدارة العقود، والأرشفة.
 - فريق الدعم: يهتم بالشكاوى التقنية وبإعداد الفواتير.
- والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر:

الشكل رقم (6) الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو الجزائر



المصدر: (حيواني، 2020، صفحة 143)

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإجراءات المنهجية المعتمدة في هذه الدراسة، بداية بمراحل إعداد الدراسة ثم الأساليب الإحصائية المستخدمة، وفي الأخير اختبار ثبات وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية

يستعرض هذا الجزء المراحل الأساسية لإعداد الدراسة الميدانية، والمتمثلة في العناصر التالية:

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها (الحيزان، 2004، صفحة 71)، ويعرف أيضاً بأنه مجموعة من الأفراد محل الدراسة والتي لها خصائص مشتركة (محمد، 2007، صفحة 6)؛ ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في كافة مشتركي مؤسسة أوريدو الجزائر في ولاية ميله، حيث يقدر بحوالي 14 مليون مشترك.

وتعرف العينة بأنها الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه (الحيزان، 2004، صفحة 71) بحيث تمثل جميع صفات هذا المجتمع (محمد، 2007، صفحة 7)، وتعد هذه الطريقة الأكثر شيوعاً في معظم الدراسات نظراً لسهولة تطبيقها وانخفاض تكاليفها، وفيما يخص العينة التي تم اختيارها ونظراً لاستحالة تحديد حجم العينة كمياً، قمنا باختيار عينة عشوائية ميسرة مكونة من (200) مفردة.

ثانياً: تصميم استبيان الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والحصول على البيانات وجمعها وتحليلها لاستكمال الجانب الميداني مررنا بعدة مراحل لإعداد الاستبيان، حيث قمنا بتصميم الاستبانة انطلاقاً من المتغيرات المكونة لنموذج الدراسة وبالاعتماد على الدراسات السابقة وأيضاً من خلال ما تم تناوله في الجانب النظري؛ وقبل الإخراج النهائي للاستبيان، تم تحكيمها من طرف مجموعة من الأساتذة المتخصصين وذلك للتأكد من صحتها ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، تم الأخذ بوجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديل الاستبيان حيث تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة أخرى لتحسين أداة الدراسة، وأنه خلصنا إلى بناء استبيان مكون من 26 عبارة وتضمن الاستبيان جزئين على النحو التالي:

1. الجزء الأول: يتضمن البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة: تمثلت في الجنس؛ السن؛ المستوى التعليمي؛ مصدر الدخل.

وأنماط استخدام محركات البحث: وتمثلت في أربع أسئلة

ما هي محركات البحث التي تعرفها؟

كم مرة تستخدم محركات البحث؟

ما هي محركات البحث التي تستخدمها؟

هل تستخدم محركات البحث للاطلاع على المنتجات والخدمات؟

2. الجزء الثاني: يشتمل على متغيرات الدراسة، وبدورها تم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

أ/ المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل للدراسة المتمثل في التسويق عبر محركات البحث الذي اشتمل

على 16 عبارة وقسمت على 4 أبعاد كما يلي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

ب/ المحور الثاني: يتعلق بالمتغير التابع للدراسة المتمثل في القرار الشرائي للمستهلك والذي احتوى على

10 عبارات، وفيما يلي توزيع عبارات الاستبيان حسب ترقيمها في الاستبيان:

الجدول رقم (5): توزيع عبارات الاستبيان وترقيمها

رقم العبارة	محاور وأبعاد الدراسة
04 - 01	البعد الأول : المنتج في محركات البحث
08 - 05	البعد الثاني: السعر في محركات البحث
13 - 09	البعد الثالث: الترويج في محركات البحث
16 - 14	البعد الرابع: التوزيع في محركات البحث
16 - 01	المحور الأول: التسويق عبر محركات البحث
26 - 17	المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك
26	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على استبيان الدراسة

ثالثا: الطريقة المستخدمة في القياس

استخدمنا في هذه الدراسة أسلوب الاستبيان كأداة لجمع البيانات ووزعت على عينة الدراسة، وجاءت

الأسئلة أو عبارات لكل الأبعاد (المتغير المستقل والمتغير التابع) مغلقة ومصممة وفقا لمقياس ليكرت

الخماسي لتحديد تأثير التسويق عبر محركات على القرار الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية لعينة من

مشاركي أوريدو الجزائر) وكانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة كما يلي (غير موافق بشدة؛ غير موافق؛ محايد؛ موافق؛ موافق بشدة)، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا الاحتمالات الخمسة السابقة قيم كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (6): القيم المعطاة لخيارات الإجابة في قائمة الاستبيان حسب ليكرت الخماسي

بدائل القياس	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
القيم	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المرجع (محمود، 2013، صفحة 22)

لإعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فإنه تم اعتماد على الأدوات الإحصائية التالية: المدى المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث:

المدى: لتحديد مجالات لمقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى.

$$\text{المدى} = (\text{أعلى درجة في مقياس} - \text{أدنى درجة في مقياس}) = (5 - 1) = 4$$

وللحصول على طول الفئة للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس = $(4/5 = 0.8)$ حتى وصولاً إلى أقل مدى، بعد ذلك يضاف (0.8) إلى الحد الأدنى في المقياس كما هو مبين في الجدول:

الجدول رقم (7): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

مجال المتوسط المرجح	درجة الموافقة	درجة التقدير
[1.00–1.80]	معارض بشدة	درجة منخفضة جداً
[1.80–2.60]	معارض	درجة منخفضة
[2.60–3.40]	محايد	درجة متوسطة
[3.40–4.20]	موافق	درجة مرتفعة
[4.20–5.00]	موافق بشدة	درجة مرتفعة جداً

المصدر: (جميع، 2022، صفحة 113)

- ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

- حساب الوزن النسبي للمتوسط الاستجابات المستجوبين يساوي (المتوسط الحسابي 100^*) / 5

رابعاً: توزيع الاستبيان، نظراً لطبيعة موضوع الدراسة حول تأثير التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك وطبيعة نشاط المؤسسة محل الدراسة وصعوبة إيجاد أجوبة فإنه تم التوزيع بطريقة غير مباشرة من خلال تحويل الاستبيان إلى الاستبيان الإلكتروني عبر موقع Google Forms حيث تم مشاركة رابط الاستبيان الإلكتروني "https://forms.gle/4T4mczPSATUKeewc9" مع الأصدقاء وعبر المنتديات ومن خلال صفحات وكذا تم توزيعه بطريقة مباشرة باستخدام QR code، واستمرت فترة توزيع الاستبيان حوالي أسبوعين ابتداء من 2025/05/01 إلى غاية 2025/05/14، ونتيجة استخدام الاستبيان الإلكتروني الذي يمكن أن تتم برمجته على منع استقبال الاستبانات الغير مكتملة تم جمع 200 عينة كاملة غير منقوصة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها، قمنا بالاستعانة ببرنامج SPSS الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences، حيث استخدمنا الإصدار السابع والعشرون الذي ساعدنا على التعامل بسهولة مع مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لأهداف الدراسة، والتي يمكن أن نبرز أهمها من خلال الآتي:

أولاً: الإحصاءات الوصفية المستخدمة، تتمثل الإحصاءات الوصفية التي قمنا باستخدامها في الآتي:

1. التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة من جنس والسن والمستوى التعليمي والدخل الشهري؛

2. المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل عبارة أو بعد مع العلم أنه يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط؛

3. الانحراف المعياري: وذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل عبارة، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح أيضاً التشتت في استجابات أفراد الدراسة، وكما هو معلوم كلما اقتربت قيمته من الصفر، فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، أما إذا كانت تساوي الواحد أو أكبر، فذلك يعني عدم تركيز الإجابات وتشتتها؛

ثانيا: الإحصاءات الاستدلالية المستخدمة، تتمثل الإحصاءات الاستدلالية التي قمنا باستخدامها في الاتي:

1. معامل الثبات ألفا كرونباخ: للتأكد من ثبات أداة الدراسة " الاستبيان حيث يأخذ هذا المعامل قيمته بين

الصفر والواحد، كلما اقترب من الواحد يعني ثباتا أكبر للأداة وفق ما يلي:

- إذا كان معامل ألفا كرونباخ أقل من (0.6) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ضعيف الأمر الذي يلزم -

إعادة النظر في بناء أداة الدراسة؛

- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين 0.6 و 0.7 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات مقبول؛

- إذا كان معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين 0.7 و 0.8 فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات جيد؛

- إذا كان معامل ألفا كرونباخ (0.8) فهذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز .

2. معامل الارتباط لبيرسون: يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة ولمعرفة مدى الاتساق

الداخلي لمحاور الدراسة.

3. معامل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis): يستعمل لتحديد درجة تأثير كل

متغير مستقل على حدة في المتغير التابع.

4. اختبار تحليل التباين (One-way ANOVA) : للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة

إحصائية في آراء المستجوبين تجاه متغيرات تبعا للعوامل الشخصية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.

المطلب الثالث: اختبار ثبات وصدق الاتساق الداخلي للاستبيان

أولاً: الصدق الظاهري صدق المحكمين، بهدف التحقق من صدق محتوى الاستبيان، والتأكد من أنه يخدم

أهداف الدراسة تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين، وقد بلغ عددهم 4 محكمين حيث تم إبداء

رأيهم فيه من حيث:

- مدى سلامة وصحة الصياغة اللغوية لعبارات الاستبيان؛

- شمولية العبارات ومناسبتها لمجالات الدراسة

- مدى انتماء العبارة للبعد الذي تتدرج تحته؛

- أي ملاحظات أو تعديلات أخرى يرونها مناسبة.

ذلك وبعد استرجاع الاستبيان من جميع المحكمين، تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم، وعلى ضوء أجريت التعديلات اللازمة تم أعداد الاستبيان بصورته النهائية.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

للتأكد من مدى ثبات الاستبيان فقد استخدمنا ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) الذي يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا تم تطبيقه على نفس العينة، وكلما اقترب من 1 دل هذا على درجة ثبات أعلى لأداة الدراسة، النتائج مبينة في الجداول التالية:

نتائج اختبار ثبات الاستبيان: يوضح الجدول التالي معاملات الثبات لمحاور وأبعاد الاستبيان.

الجدول رقم (8): معامل الثبات (Cronbach's alpha) للاستبيان

أبعاد المحور الأول	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول: المنتج	04	0.765
البعد الثاني: السعر	04	0.755
البعد الثالث: الترويج	05	0.675
البعد الرابع: التوزيع	03	0.688
المحور الأول: التسويق عبر محركات البحث	16	0.867
المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك	10	0.855
جميع عبارات الاستبيان	26	0.904

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ في المحور الأول هي أكبر من 0.6 وأن القيمة الإجمالية لجميع عبارات المحور الأول التسويق عبر محركات البحث من وجهة نظر عينة من مشتركي مؤسسة أوريديو الجزائر بلغت 0.867، مما يدل على ثبات أداة الدراسة هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحور الأول وبالتالي يمكن القول إن الاستبيان يتمتع بالثبات.

نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لأبعاد المحور الأول الأربعة كانت على التوالي البعد الأول المنتج (0.765)، البعد الثاني السعر (0.755)، البعد الثالث الترويج (0.675)، البعد الرابع التوزيع (0.688) وبالتالي جميع أبعاد المحور الأول هي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة، وتجدر

الإشارة أنه معامل ألفا كرونباخ كلما اقتربت قيمته من 1 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة. أما بالنسبة للمحور الثاني القرار الشرائي للمستهلك فنجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 قد بلغت 0.855 وهي قريبة بنسبة كبيرة من 1 مما يدل على ثبات أداة الدراسة، هذا يعني أن هناك صدق وثبات في المحور الثاني وبالتالي يمكن القول إن الاستبيان يتمتع بالثبات. وأخيرا نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات بلغ (0.904) وهو معامل ثبات جيد، لأنه يتجاوز 0.6 ويقترب من 1 مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

ثالثا: الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

قمنا بتطبيق أداة الدراسة بعد التأكد من صدقها الظاهري على عينة من مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر، والتي بلغ عدد أفرادها (200) مشترك، وذلك لتحديد مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الأداة وجميع عبارات المحور الذي تنتمي إليه، والجدول أدناه توضح ذلك.

الجدول رقم (9): معاملات الارتباط للاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

الأبعاد	رقم العبارة	Pearson Correlation	Sig
المنتج	1	0.845**	0.001
	2	0.544**	0.001
	3	0.564**	0.001
	4	0.818**	0.001
السعر	5	0.855**	0.001
	6	0.560**	0.001
	7	0.540**	0.001
	8	0.811**	0.001

0.001	0.819**	9	الترويج
0.001	0.488**	10	
0.001	0.314**	11	
0.001	0.445**	12	
0.001	0.752**	13	
0.001	0.833**	14	التوزيع
0.001	0.552**	15	
0.001	0.819**	16	
** : دال معنويا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عبارات أبعاد المحور الأول التسويق عبر محركات البحث (المنتج عبر محركات البحث، السعر عبر محركات البحث، الترويج عبر محركات البحث، التوزيع عبر محركات البحث) تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد في المحور وعباراته دالة إحصائية، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) للقيم الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون المحسوبة في كل عبارة من عبارات كل بعد هي أقل من مستوى دلالة (0.05) فمثلا المعامل الارتباط للعبارة رقم 1 مع بعدها (المنتج عبر محركات البحث) بلغ قيمة (R=0.845) وهو دال إحصائيا حيث قيمة (Sig=0.001) بما أنه أقل من (0.05) وأيضا بالنسبة للبعد السعر عبر محركات البحث العبارة رقم 5 بمعامل ارتباط (R=0.855)، بالإضافة إلى العبارة رقم 9 من البعد الثالث للمحور الأول (الترويج عبر محركات البحث) بمعامل ارتباط (R=0.819) ومستوى معنوية أقل من (0.05)، ثم العبارة رقم 14 من البعد الأخير (التوزيع عبر محركات البحث) معامل ارتباطها (R=0.833) و مستوى المعنوية أقل من (0.05)، ونفس المقارنة مع باقي عبارات أبعاد الدراسة ومنه عبارات المحور الأول (الإعلان عبر الإنترنت) صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (10): معاملات الارتباط للاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

رقم العبارة	Pearson Correlation	Sig
17	0.791**	0.001
18	0.480**	0.001
19	0.401**	0.001
20	0.438**	0.001
21	0.484**	0.001
22	0.474**	0.001
23	0.488**	0.001
24	0.480**	0.001
25	0.532**	0.001
26	0.813**	0.001
** : دال معنويًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

يتبين لنا من خلال معاملات الارتباطات المبينة في الجدول أعلاه أن عبارات المحور الثاني القرار الشرائي للمستهلك تمتاز بالاتساق الداخلي حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية لكل عبارة من العبارات مع المحور دالة إحصائية، إذ أن قيمة Sig (مستوى المعنوية) أقل من (0.05) أي أقل من مستوى المعنوية المفروض ومنه عبارات المحور الثاني (القرار الشرائي للمستهلك) صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: عرض النتائج واختبار الفرضيات

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج المستجوبين بالاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة، وكذلك عرض تحليلاً وصفيًا لمتغيرات خصائص البيانات الشخصية لعينة الدراسة من خلال التكرارات والنسب المئوية).

المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

في هذا الجزء سيتم عرض وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة لإعطاء صورة واضحة عن المستجوبين وطبيعة البيانات التي تتم معالجتها، وذلك من خلال تحليل الجزء الأول من قائمة الاستبيان والمتعلقة بالبيانات الشخصية للمستجوبين وأنماطهم استخداماتهم.

الفرع الأول: البيانات الشخصية

تتمثل في أربع متغيرات هي الجنس؛ العمر؛ المستوى التعليمي؛ مصدر الدخل والجدول التالية توضح الأعداد والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة:

1. تصنيف مفردات العينة حسب الجنس: تمثل توزيع عينة الدراسة لمتغير الجنس كما يبين الجدول.

الجدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

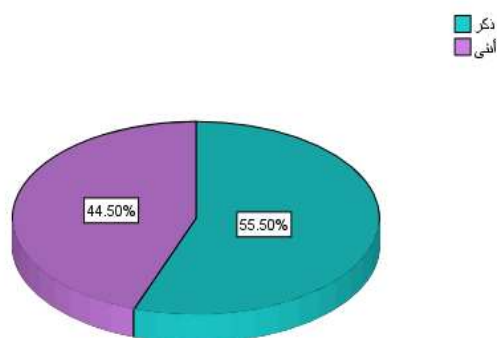
المتغير	النوع	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	111	55.5%
	أنثى	89	44.5%
	المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة من فئة الذكور بعدد 111 ونسبة 55.5% في حين عدد الإناث 89 بنسبة 44.5% من المجموع الإجمالي للنسب نفس هذا التقارب في النسب في كون عملية البحث والشراء من أوريدو عبر الإنترنت أو عبر محركات البحث لا تقتصر على فئة محددة لكن فئة الذكور غالبية بنسبة بسيطة، وأيضاً يعود ذلك إلى طبيعة المنتجات والخدمات المتعلقة بالاتصالات التي يتم

استخدامها من طرف الجنسين دون اختلاف، مما يعطي للاستبيان مصداقية أكثر تمثيلاً للواقع كما هو مبين في الشكل الموالي.

الشكل رقم (7): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

2. تصنيف مفردات العينة حسب العمر: تمثل توزيع عينة الدراسة لمتغير العمر في أربع فئات أساسية، وهذا بالاعتماد على الفئات المعتمدة في أكبر الشركات والمؤسسات والمواقع الإحصائية الأخرى، وتظهر نتائج تحليل هذا المتغير في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

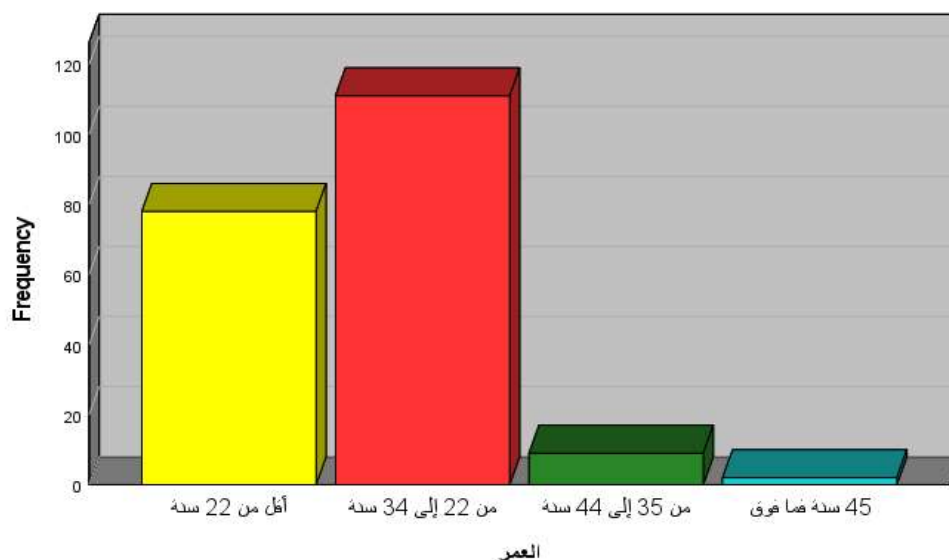
المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
العمر	أقل من 22 سنة	78	39%
	من 22 إلى 34 سنة	111	55.5%
	من 35 إلى 44 سنة	9	4.5%
	45 سنة فأكثر	2	1%

المجموع	200	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية الغالبة هي من 22 إلى 34 سنة بعدد 111 ونسبة 55.5%، تليها الفئة العمرية أقل من 22 سنة بعدد 78 ونسبة 39%، في حين الفئة من 35 إلى 44 سنة بعدد 9 ونسبة 4.5% أما فئة 45 سنة فأكثر بعدد 2 ونسبة 1% وهي أقل نسبة من المجموع الإجمالي للنسب، وهذا التفاوت الكبير في النسب يرجع إلى اختلاف استخدامات أفراد العينة حسب فئة عمرهم إذ أن استخدام محركات البحث أو الأنترنت على العموم واستغلالها في نشاطات مختلفة مثل التسوق أو العمل في الجزائر يعتبر منتشر بشكل كبير جدا بين الشباب وصغار السن وهو ما تأكده نسبة الفئتين من 22 إلى 34 سنة و أقل من 22 سنة، وأيضا قد يرجع السبب إلى نوعية المجموعات التي تم مشاركة الاستبيان معها حيث كان أغلبهم هم شباب، ما يدل على أن هذه الفئات تتمتع بالوعي الكافي لكيفية استخدام محركات البحث للشراء عبر الأنترنت كما هو مبين في الشكل الموالي.

الشكل رقم (8): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

3. تصنيف مفردات العينة حسب المستوى التعليمي: يتمثل توزيع عينة الدراسة لمتغير المستوى التعليمي في أربع فئات كما هو مبين في الجدول أدناه.

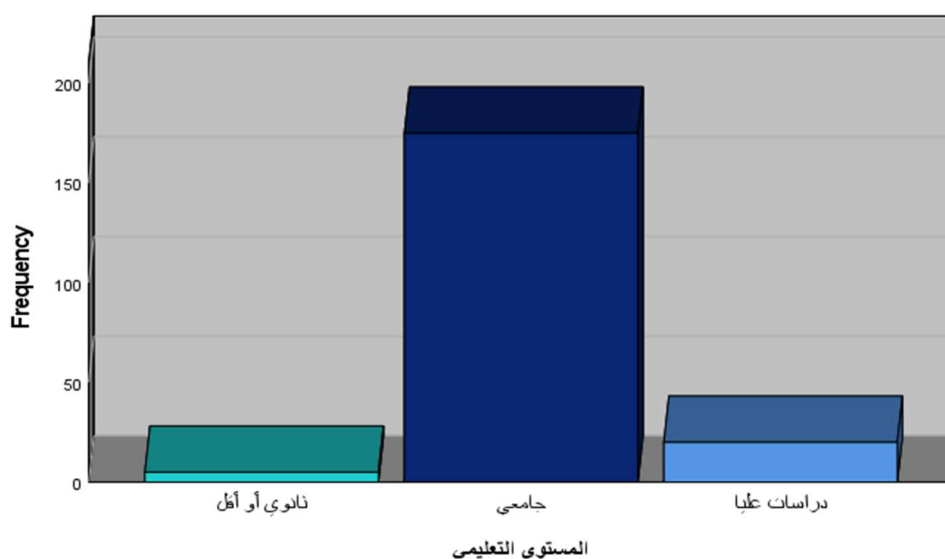
الجدول رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	5	2.5%
	جامعي	175	87.5%
	دراسات عليا	20	10%
	المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة بمستوى جامعي بعدد 175 ونسبة 87.5% في حين 20 لفرد بنسبة 10% بمستوى دراسات عليا، أما الفئة المتبقية المستوى ثانوي أو أقل بعدد 5 ونسبة 2.5% تكونت أغلبية عينة الدراسة من الجامعيين مما يبين بأن هذه الدراسة كانت مع أشخاص ذوي وعي ومستوى علمي يسمح لهم بالتعامل الجاد والإجابة الصحيحة عن عبارات الاستبيان، كما أن هذه الإحصائيات تدل على إنشار ثقافة البحث عن المنتجات والشراء عبر الأنترنت بين الطلبة الجامعيين، والشكل الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

الشكل رقم (9): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

4. تصنيف مفردات العينة حسب مصدر الدخل: تم تقسيم هذا المتغير الى أربع فئات كما هو موضح في الجدول أدناه.

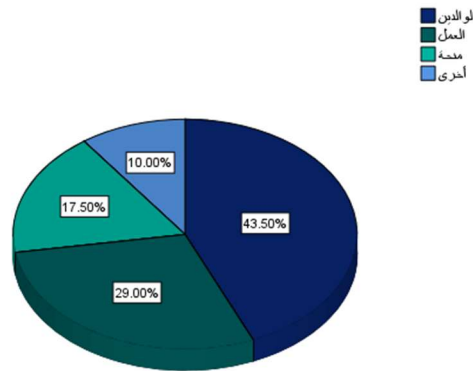
الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مصدر الدخل

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
مصدر الدخل	الوالدين	87	%43.5
	العمل	58	%29
	منحة	35	%17.5
	أخرى	20	%10
	المجموع	200	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الجدول وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 200 من مشتركى أوريدو الجزائر، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير مصدر الدخل بأربع فئات، الفئة الأولى بعدد 87 ونسبة 43.5%، الفئة الثانية بعدد 58 فرد بنسبة 29%، الفئة الثالثة بعدد 35 ونسبة 17.5%، أما الفئة الرابعة فكانت بعدد 20 ونسبة 10%، ونفسر هذا التقارب في النسب إلى أنه لا يهم مصدر الدخل كثيرا في مجال الاتصالات وكل ما يتعلق به من المفروض أن يكون متوفر لجميع فئات المجتمع في العصر الحالي، وأيضا يعزى ذلك إلى سهولة إيجاد المنتجات والخدمات أو الشراء عبر الأنترنت و عبر محركات البحث، والشكل الموالي يوضح التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير مصدر الدخل.

الشكل رقم (10): التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير مصدر الدخل



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

الفرع الثاني: أنماط واستخدامات المستجوبين

1 السؤال الأول: ماهي محركات البحث التي تعرفها؟

الجدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب محركات البحث التي يعرفونها

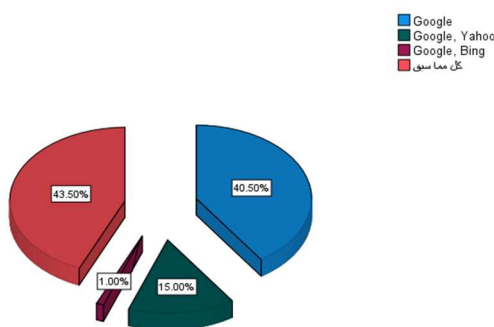
السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
	Google	81	%40.5

15%	30	Google, Yahoo	ماهي محركات البحث التي تعرفها؟
1%	2	Google, Bing	
43.5%	87	كل مما سبق	
100%	200	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الجدول نلاحظ أن 81 فردًا أي نسبة 40.5% يعرفون Google فقط وهو يعتبر محرك البحث الأكثر شهرة في العالم، أما الجواب كل مما سبق أي أن عدد الأفراد الذين يعرفون كل محركات البحث المذكورة (Google, Yahoo, Bing) هو 87 فردًا بنسبة 43.5% وهذه النسبة الأكبر، وأما الجواب (Google, Yahoo) أي الذين يعرفون محركي البحث معا هو 30 فردًا مع نسبة 15%. (Google, Bing) معا كانت الأقل بفردين 2 ونسبة 1% فقط. الملاحظ من هذه الأجوبة أن هناك هيمنة واضحة لـ Google كأكثر محرك بحث معروف وبطبيعة الحال كل أفراد العينة بدون استثناء يعرفون محرك البحث Google.

الشكل رقم (11) التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب محركات البحث التي يعرفونها



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

2. السؤال الثاني: كم مرة تستخدم محركات البحث؟

الجدول رقم (16): توزيع العينة حسب مرات استخدام محركات البحث

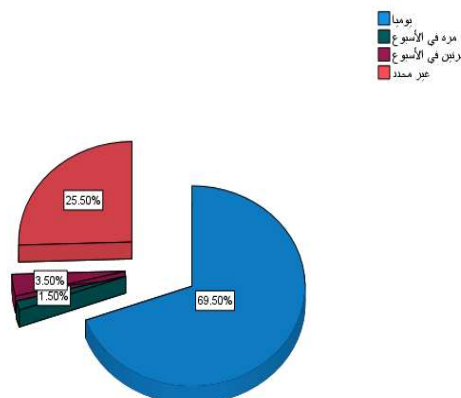
السؤال	الفئة	التكرار	النسبة
كم مرة تستخدم محركات البحث؟	يومية	139	69.5%
	مرة في الأسبوع	3	1.5%
	مرتين في الأسبوع	7	3.5%
	غير محدد	51	25.5%
	المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

من خلال الجدول يتبين أن الفئة التي تستخدم محركات البحث يوميا هي الأكثر شيوعاً بعدد 139 فرداً ونسبة 69.5%، أما الفئة التي تستخدمها مرة في الأسبوع ومرتين في الأسبوع كان عددهما ونسبتهما ضئيلين جدا بعدد 3 أفراد و7 أفراد وكذا بنسبة 1.5% و3.5% على التوالي، أما الفئة الأخيرة غير محدد أي لم يحددوا كم مرة يستخدمون محركات البحث ب 51 فرداً ونسبة 25.5%. ومن هذه النتائج نخلص إلى أن هناك اعتماد كبير على محركات البحث في الحياة اليومية عموماً ولعينة الدراسة خاصة، ويمكننا رؤية ذلك من خلال الشكل البياني.

الشكل رقم (12) التمثيل البياني لتوزيع عينة الدراسة حسب مرات استخدام محركات البحث

كم مرة تستخدم محركات البحث؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

3 السؤال الثالث: ماهي محركات البحث التي تستخدمها؟

الجدول رقم (17): محركات البحث التي يتم استخدامها من طرف عينة الدراسة

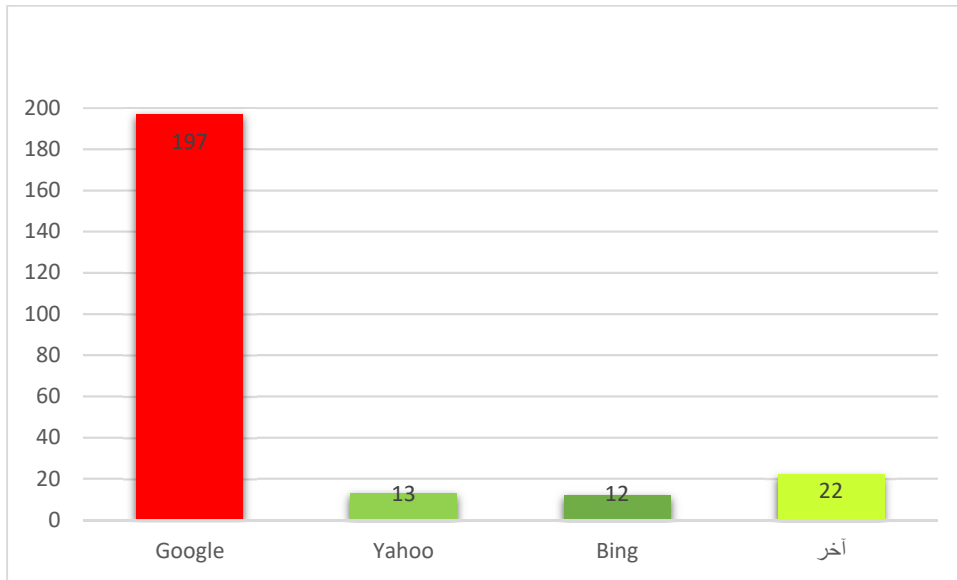
السؤال	محركات البحث	عدد المستخدمين من العينة
ماهي محركات البحث التي تستخدمها؟	Google	197
	Yahoo	13
	Bing	12
	آخر	22

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Google Forms

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الخيار الأول Google هو المسيطر بنسبة ساحقة (197 مستخدماً من أصل 200) أي أن محرك البحث Google يتم استخدامه من طرف 98.5% من أفراد العينة والباقي 1.5% يستخدمون محركات بحث أخرى، أما محركي البحث Yahoo و Bing يتم استخدامها من قبل 13

و 12 فردا على التوالي، وأما الخيار "آخر" حصل على 22 إجابة، أي أن محركات بحث أخرى (محركات غير شائعة) يتم استخدامها من قبل 22 فردا من أفراد العينة، ومن هذه الإجابات يتم تأكيد هيمنة Google في الاستخدام الفعلي وليس فقط معرفته، والشكل الآتي يبين ذلك.

الشكل رقم (13) شكل بياني حول محركات البحث التي يتم استخدامها من طرف عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Google Forms

4 السؤال الرابع: هل تستخدم محركات البحث للاطلاع على معلومات عن المنتجات والخدمات؟

الجدول رقم (18): استخدام محركات البحث للاطلاع على المنتجات والخدمات

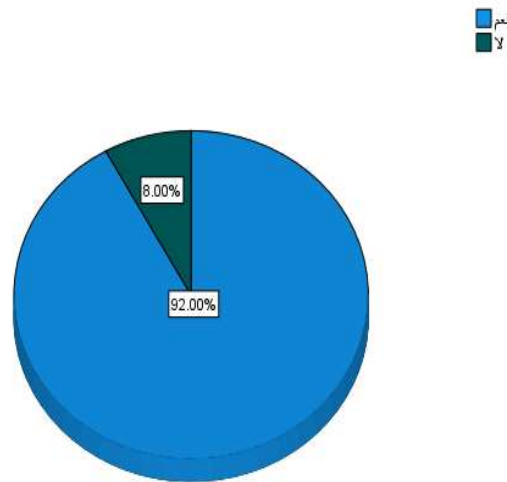
السؤال	الإجابة	التكرار	النسبة
هل تستخدم محركات البحث للاطلاع على معلومات عن المنتجات والخدمات؟	نعم	184	92%
	لا	16	8%
	المجموع	200	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

من الجدول نلاحظ أن 184 فردًا أجابوا بـ "نعم"، أي أن 92% من أفراد العينة يستخدمون محركات البحث للاطلاع على معلومات عن المنتجات والخدمات مما يُظهر أهمية محركات البحث للعينة في رحلة الشراء. ونرى أن 16 فردًا أجابوا بـ "لا" أي 8% فقط لم يستخدموها لهذا الغرض. تشير هذه النتائج إلى أن محركات البحث أداة مهمة في قرارات الشراء والبحث عن المنتجات والخدمات والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (14) التمثيل البياني حسب استخدام محركات البحث للاطلاع على المنتجات والخدمات

هل تستخدم محركات البحث للاطلاع على المنتجات و الخدمات؟



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة

للتعرف على الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة حول مدى تأثير التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك (دراسة ميدانية لعينة من مشتركي مؤسسة أوريدو بولاية ميله) تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل إجابات عينة الدراسة والنتائج مبينة في الجداول الموالية.

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج المحور الأول التسويق عبر محركات البحث

في هذا الجزء سنقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول وهو المنتج عبر محركات البحث والبعد الثاني السعر عبر محركات البحث والبعد الثالث الترويج عبر محركات البحث وأخيرا البعد الرابع التوزيع عبر محركات البحث للمحور الأول، تمثلت نتائج تحليل إجابات أفراد العينة للمحور الأول التسويق عبر محركات البحث وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (19): تحليل عبارات وأبعاد المحور الأول التسويق عبر محركات البحث

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	توفر أوريدو عبر محركات البحث معلومات واضحة عن ميزات المنتجات/الخدمات.	3.47	0.879	4	مرتفع
2	يزيد التسويق عبر محركات البحث من وعيي بمنتجات/خدمات أوريدو.	3.73	0.837	1	مرتفع
3	توضح أوريدو عبر محركات البحث ميزات خدماتها بشكل كافٍ.	3.58	0.876	3	مرتفع
4	تساعدني النتائج الظاهرة عبر محركات البحث على مقارنة منتجات/خدمات أوريدو مع المنافسين.	3.66	0.817	2	مرتفع
البعد الأول: المنتج عبر محركات البحث					
5	أجد أن أسعار أوريدو المعروضة عبر محركات البحث تنافسية مقارنة بغيرها.	3.38	0.985	4	متوسط
6	توفر أوريدو عبر محركات البحث عروضاً سعرية مغرية.	3.48	0.982	3	مرتفع
7	تمكنني محركات البحث من معرفة الأسعار الحقيقية لمختلف منتجات/خدمات أوريدو.	3.73	0.844	1	مرتفع

8	تعكس الأسعار المعرضة عبر محركات البحث قيمة منتجات وخدمات أوريدو.	3.54	0.873	2	مرتفع
	البعد الثاني: السعر عبر محركات البحث	3.4600	0.77550	04	مرتفع
9	ألاحظ أن أوريدو تظهر بشكل متكرر في نتائج البحث عند البحث عن خدمات الاتصالات.	3.48	0.940	4	مرتفع
10	توفر إعلانات أوريدو عبر محركات البحث معلومات واضحة عن ميزات المنتجات/الخدمات.	3.68	0.862	3	مرتفع
11	أجد روابط سهلة للوصول إلى موقع أوريدو الرسمي من خلال العروض الترويجية.	3.70	0.868	1	مرتفع
12	تقدم أوريدو عبر محركات البحث عروضًا تناسب احتياجاتي الشخصية.	3.43	0.916	5	مرتفع
13	تساعدني النتائج الظاهرة في محركات البحث على مقارنة عروض أوريدو مع المنافسين.	3.69	0.818	2	مرتفع
	البعد الثالث: الترويج عبر محركات البحث	3.5850	0.69295	02	مرتفع
14	تسهل أوريدو عملية الشراء عن طريق محركات البحث بالنقر على العروض مباشر.	3.61	0.819	2	مرتفع
15	أفضل الشراء من أوريدو مباشرة عن طريق الروابط الظاهرة عبر محركات البحث.	3.30	0.961	3	متوسط
16	توفر محركات البحث معلومات دقيقة عن نقاط البيع الخاصة بأوريدو.	3.63	0.791	1	مرتفع
	البعد الرابع: التوزيع عبر محركات البحث	3.6250	0.66452	01	مرتفع
	المحور الأول: التسويق عبر محركات البحث	3.5525	0.64074		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على المحور الأول التسويق عبر محركات البحث بلغ (3.5525) وبانحراف معياري بلغ (0.6407) وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الأول التسويق عبر محركات البحث هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن تقييم التسويق عبر محركات البحث بدرجة مرتفعة وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين

وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم من وجهة نظر مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة. بالنسبة للبعد الأول المنتج عبر محركات البحث من وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه جاء بالمرتبة الثالثة من حيث أهميته النسبية بمتوسط الحسابي (3.5650) وانحراف معياري (0.70588) وبمستوى مرتفع حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) إذ أن المتوسطات الحسابية لعباراته محصورة بين (3.47 و 3.73) حيث أن العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي (3.73) احتلت المرتبة الأولى وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أن التسويق عبر محركات البحث يزيد من وعيهم بمنتجات/خدمات أوريدو، كما نجد العبارة رقم (4) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.66) بمستوى تقدير مرتفع ما يدل على أنه تساعد النتائج الظاهرة عبر محركات البحث على مقارنة منتجات/خدمات أوريدو مع المنافسين، أما العبارة رقم (3) جاءت بالمرتبة الثالثة من حيث أهميتها بمتوسط حسابي (3.58) أنه توضح أوريدو عبر محركات البحث ميزات خدماتها بشكل كافٍ، وأخيرا العبارة رقم (1) رغم أنها أقلهم أهمية إلا أنها في مجال الموافقة بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.47) أي موافقون على أن أوريدو توفر عبر محركات البحث معلومات واضحة عن ميزات المنتجات/الخدمات.

بالنسبة للبعد الثاني السعر عبر محركات البحث: يتبين لنا أنه جاء بالمرتبة الرابعة حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين من حيث أهميته بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (0.7755) وبمستوى مرتفع إذ أن المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة من (3.41 إلى 4.20 درجة) حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) لأن المتوسطات الحسابية لعباراته محصورة بين (3.38 و 3.73) حيث أن العبارة رقم (7) بمتوسط حسابي (3.73) احتلت المرتبة الأولى وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أن تمكن محركات البحث من معرفة الأسعار الحقيقية لمختلف منتجات/خدمات أوريدو، كما نجد العبارة رقم (8) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.54) ما يدل أنه تعكس الأسعار المعروضة عبر محركات البحث قيمة منتجات وخدمات أوريدو، والعبارة رقم (6) التي احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.48) بدرجة مرتفعة أيضا، ثم العبارة رقم (5) جاءت في المرتبة الرابعة ولكن بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.38) أن أفراد العينة يجدون أسعار أوريدو المعروضة عبر محركات البحث تنافسية مقارنة بغيرها.

بالنسبة للبعد الثالث الترويج عبر محركات البحث يتبين لنا أنه جاء بالمرتبة الثانية حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين من حيث أهميته بمتوسط حسابي (3.585) وانحراف معياري (0.69295) وبمستوى

مرتفع حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20) تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) إذ أن المتوسطات الحسابية لعباراته محصورة بين (3.43 و 3.70) حيث أن العبارة رقم (11) بمتوسط حسابي (3.70) احتلت المرتبة الأولى وهم موافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أنهم يجدون روابط سهلة للوصول إلى موقع أوريدو الرسمي من خلال العروض الترويجية، كما نجد العبارة رقم (13) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.69) ما يدل على أنه تساعد النتائج الظاهرة في محركات البحث على مقارنة عروض أوريدو مع المنافسين، ثم العبارة رقم (10) احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.68) على أنه توفر إعلانات أوريدو عبر محركات البحث معلومات واضحة عن ميزات المنتجات/الخدمات، وبعدها العبارة رقم (9) بمتوسط حسابي (3.48) أن أوريدو تظهر بشكل متكرر في نتائج البحث عند البحث عن خدمات الاتصالات، وأخيراً نجد العبارة رقم (12) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.43) على أنه تقدم أوريدو عبر محركات البحث عروضاً تناسب احتياجاتهم الشخصية.

بالنسبة للبعد الرابع التوزيع عبر محركات البحث وحسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه جاء بالمرتبة الأولى من حيث أهميته بمتوسط الحسابي (3.625) وانحراف معياري (0.66452) وبمستوى مرتفع حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) حيث تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة (مرتفعة) إذ أن المتوسطات الحسابية لعباراته محصورة بين (3.30 و 3.60) حيث أن العبارة رقم (16) بمتوسط حسابي (3.63) احتلت المرتبة الأولى وموافقون في إجاباتهم عليها بدرجة مرتفعة على أنه توفر محركات البحث معلومات دقيقة عن نقاط البيع الخاصة بأوريدو، كما نجد العبارة رقم (14) احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.61) بمستوى تقدير مرتفع ما يدل على أنه تسهل أوريدو عملية الشراء عن طريق محركات البحث بالنقر على العروض مباشر، أما العبارة رقم (15) جاءت بالمرتبة الثالثة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي (3.30) أي دجة متوسطة وهي أقل عبارة في الاستبيان ما يعني أن المستجوبين يفضلون الشراء من أوريدو مباشرة عن طريق الروابط الظاهرة عبر محركات البحث بدرجة متوسطة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج المحور الثاني القرار الشرائي للمستهلك

هنا سنقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني، تمثلت نتائج تحليل إجابات أفراد العينة للمحور الثاني القرار الشرائي للمستهلك وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (20): تحليل عبارات المحور الثاني القرار الشرائي للمستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
17	أبحث مباشرة عن عروض أوريدو عند الحاجة لشراء منتجات/خدمات الاتصالات.	3.61	0.838	7	مرتفع
18	أطلع على التقييمات الإلكترونية قبل شراء معظم منتجات وخدمات أوريدو.	3.59	0.886	9	مرتفع
19	تساعدني التعليقات على الأنترنت في عملية اتخاذ قرار الشراء من أوريدو.	3.72	0.941	4	مرتفع
20	تشجعي آراء الآخرين على المنصات الإلكترونية حول أوريدو لاتخاذ قراري الشرائي.	3.72	0.920	3	مرتفع
21	تحفزي عروض أوريدو التسويقية على اتخاذ قراري الشرائي.	3.64	0.977	6	مرتفع
22	أفضل شراء منتجات/خدمات أوريدو عن غيرها من المنافسين.	3.52	0.956	10	مرتفع
23	أخذ قرار الشراء من أوريدو عادة بناء على العروض التسويقية عبر الأنترنت.	3.64	0.898	5	مرتفع
24	أشتري منتجات أو خدمات أوريدو التي حصلت على تقييمات عالية.	3.72	0.874	1	مرتفع
25	تقدم أوريدو ميزات إضافية عند الشراء منها عبر الأنترنت.	3.61	0.850	8	مرتفع
26	تدفعني جودة خدمة العملاء في أوريدو إلى إعادة الشراء.	3.72	0.881	2	مرتفع
المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك		3.6650	0.68931		مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

تشير معطيات الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على المحور الثاني القرار الشرائي للمستهلك بلغ (3.665) بانحراف معياري بلغ (0.68931) وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني القرار الشرائي للمستهلك هو ضمن مجال الموافقة (من 3.41 إلى 4.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن تقييم القرار الشرائي للمستهلك بمستوى مرتفع وهذا حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين فقد جاءت كل عبارات المحور بمستوى موافقة مرتفع إذ كانت متوسطاتها الحسابية محصورة بين (3.52 و 3.72) وفيما يلي شرح العبارات حسب وجهة نظر مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة جاءت العبارة رقم (24) "أشتري منتجات أو خدمات أوريدو التي حصلت على تقييمات عالية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.72) و انحراف معياري (0.874)، أما العبارة رقم (26) "تدفعني جودة خدمة العملاء في أوريدو إلى إعادة الشراء" جاءت في المرتبة الثانية بنفس المتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.881)، وأما العبارة رقم (20) "تشجعني آراء الآخرين على المنصات الإلكترونية حول أوريدو لاتخاذ قراري الشرائي" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي مثل العبارات السابقة (3.72) وانحراف معياري (0.920)، والعبارة رقم (19) "تساعدني التعليقات على الأنترنت في عملية اتخاذ قرار الشراء من أوريدو" احتلت المرتبة الرابعة بنفس المتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.941)، العبارة رقم (23) "أخذ قرار الشراء من أوريدو عادة بناء على العروض التسويقية عبر الأنترنت" جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.898)، وفي المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم (21) "تحفزني عروض أوريدو التسويقية على اتخاذ قراري الشرائي" بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.977)، و عندنا العبارة رقم (17) "أبحث مباشرة عن عروض أوريدو عند الحاجة لشراء منتجات/خدمات الاتصالات" في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (0.838)، والعبارة رقم (25) "تقدم أوريدو ميزات إضافية عند الشراء منها عبر الأنترنت" في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (0.850)، ثم العبارة رقم (18) "أطلع على التقييمات الإلكترونية قبل شراء معظم منتجات وخدمات أوريدو" في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (0.886)، وأخيرا العبارة رقم (22) "أفضل شراء منتجات/خدمات أوريدو عن غيرها من المنافسين" في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.956).

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

عملنا في هذا الجانب على اختبار الفرضيات الرئيسية بالإضافة إلى الفرضيات الفرعية، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من أجل اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للدراسة سنعتمد على الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) والنتائج مبينة في الجداول التالية:

1. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: يوجد أثر للمنتج عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

نقوم بصياغتها إحصائياً كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمنتج عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمنتج عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

الجدول رقم (21): ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الأولى

معنوية العلاقة بين المتغيرين		معنوية التأثير بين المتغيرين			دراسة العلاقة بين المتغيرات
معامل الارتباط (R)	معامل التفسير (R^2)	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية (SIG)	
0.184	0.034	0.180	2.640	0.009	المتغير المستقل
					المتغير التابع
					المنتج عبر محركات البحث
					القرار الشرائي
معادلة الانحدار البسيط					
$Y=3.023+0.180x+e_i$					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

يتضمن جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

دراسة معنوية تأثير المنتج عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك: من خلال نتيجة اختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=2.640$) وهي دالة إحصائية حيث أن قيمة المعنوية ($Sig\ 0.009$) المصاحبة لقيمة (T) أقل من المعنوية المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي لبعد المنتج عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركي مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة عند مستوى معنوية (0.05).

تفسير لقيم معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الانحدار (B)

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.184$) وهو موجب ويدل على أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية أي بعد المنتج عبر محركات البحث له تأثير إيجابي على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة، أي أن التأثير إيجابي على القرار الشرائي و لكنه ضعيف جدا ويعزى ذلك لعدم اهتمام المستجوبين بشكل كبير على إيجاد منتجات وخدمات المؤسسة عبر محركات البحث وبالتالي عدم اعتماد مؤسسة أوريدو عليها كثيرا. تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ ($R^2=0.034$)، يتضح بأن بعد المنتج عبر محركات البحث يفسر (فعاليته) بـ (3.4%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي لدى مشتركي مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة وهذا لآراء المستجوبين اتجاه منتجات و خدمات المؤسسة والباقي (96.6%) راجع إلى عوامل أخرى وتعتبر نسبة تأثير المنتج عبر محركات البحث صغيرة جدا ولا تكاد تذكر أي أنه تأثير ضعيف جدا مما يشير إلى عدم اهتمام المستجوبين بشكل كبير بالتعرف على منتجات وخدمات مؤسسة أوريدو عبر محركات البحث وبالتالي عدم تركيز المؤسسة عليها كثيرا. تفسير قيمة التأثير معامل الانحدار (B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.180$) أي أنه كلما تغير المنتج عبر محركات البحث بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي للمستهلك لعينة الدراسة بقيمة 0.180 وحدة.

ومن هنا نستنتج قرار اختبار الفرضية: أنه يوجد تأثير معنوي للمنتج عبر محركات البحث على القرار الشرائي وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للمنتج عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لدى مشتركي مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

2. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: يوجد أثر للسعر عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للسعر عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للسعر عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

الجدول رقم (22): ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثانية

معنوية التأثير بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين		دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الانحدار (B)	معامل التفسير (R²)	معامل الارتباط (R)		
0.001	4.992	0.297	0.112	0.334	المتغير التابع	المتغير المستقل
					القرار الشرائي	السعر عبر محركات البحث
Y=2.637+0.297x+e _i					معادلة الانحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

يتضمن جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

دراسة معنوية تأثير السعر عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك: من خلال نتيجة اختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T_{cal}=4.992$) وهي دالة إحصائية حيث أن مستوى المعنوية (Sig 0.000) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى المعنوية المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يشير إلى

وجود تأثير معنوي لبعد السعر عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر عند مستوى معنوية (0.05).

تفسير لقيم معامل الارتباط بيرسون (R) معامل التفسير (R^2)، معامل الانحدار (B)

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.334$) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد السعر عبر محركات البحث له تأثير إيجابي على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة، ما يبين على أن عروض المؤسسة عبر محركات البحث تحتوي على معلومات وتفاصيل سعرية وتوفير أسعار جيدة بصفة مقبولة، وبالتالي كان التأثير إيجابي على القرار الشرائي للمشاركين المستجوبين.

تفسير نسبة المساهمة (R^2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدرة بـ ($R=0.112$)، يتضح بأن بعد السعر عبر محركات البحث يفسر (فعاليته) بـ (11.2%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة وهذا لأراء المستجوبين اتجاه التسعير والباقي (88.8%) راجع إلى عوامل أخرى خارج النموذج، حيث تعتبر نسبة تأثير السعر عبر محركات البحث على القرار الشرائي لعينة الدراسة نسبة مقبولة، ما يدل على أن مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة يهتمون بالعروض السعرية المعروضة عبر محركات البحث بصفة مقبولة.

تفسير قيمة التأثير معامل الانحدار (B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.297$) أنه كلما كان السعر مناسب لمتطلبات مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بوحدة واحدة يعقبها تغير في سلوك الشرائي لعينة الدراسة بقيمة 0.297 وحدة.

ومن هنا نستنتج قرار اختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للسعر عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: يوجد أثر للترويج عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للترويج عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للترويج عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

الجدول رقم (23): ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

معنوية التأثير بين المتغيرين			معنوية العلاقة بين المتغيرين		دراسة العلاقة بين المتغيرات	
مستوى المعنوية (SIG)	اختبار (T) (T-Test)	معامل الانحدار (B)	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (R)		
0.001	5.425	0.358	0.129	0.360	المتغير المستقل	المتغير التابع
					الترويج عبر محركات البحث	القرار الشرائي
Y=2.382+0.358x+e _i					معادلة الانحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

يتضمن جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

دراسة معنوية تأثير الترويج عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك: من خلال نتيجة اختبار (T -Test) نجد قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal}=5.425$) وهي دالة إحصائية حيث عند مستوى معنوية (Sig 0.001) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى المعنوية المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يشير إلى

وجود تأثير معنوي لبعد الترويج عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة عند مستوى معنوية (0.05).

تفسير لقيم معامل الارتباط بيرسون (R) معامل التفسير (R^2)، معامل الانحدار (B)

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.360$) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد الترويج عبر محركات البحث له تأثير إيجابي على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة حيث كلما كان الترويج عبر محركات البحث أكثر وضوح وهادف في معناه التسويقي، وأيضا يحتوي على عنصر الإبداع الذي يعبر عن قوة جمع الأفكار بطريقة فريدة تجعل منه يجذب انتباه المستهلك بسهولة ويحظى بمتابعة واهتمام كبير، كلما كان له تأثير إيجابي على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

تفسير نسبة المساهمة (R) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدرة بـ ($R^2=0.129$)، يتضح بأن بعد الترويج عبر محركات البحث يفسر (فعاليته) بـ (12.9%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي لدى مشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة وهذا لآراء المستجوبين اتجاه المؤسسة والباقي (77.1%) راجع إلى عوامل أخرى خارج النموذج، تعتبر نسبة تأثير الترويج عبر محركات البحث على القرار الشرائي للعينة مقبولة مما يعني أن المستجوبين من مشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة يهتمون بالعروض الترويجية من المؤسسة عبر محركات البحث بشكل لا بأس به و أن أوريدو تعتمد في جذب العملاء على العروض الترويجية على محركات البحث بنسبة معتبرة.

تفسير قيمة تأثير معامل الانحدار (B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.358$) أنه كلما كان الترويج جاذب للمشتريين بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي لعينة الدراسة بقيمة 0.358 وحدة.

ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للترويج عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

4. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: يوجد أثر للتوزيع عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

الجدول رقم (24): ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

معنوية العلاقة بين المتغيرين		معنوية التأثير بين المتغيرين			دراسة العلاقة بين المتغيرات	
معامل الارتباط (R)	معامل التفسير (R^2)	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية (SIG)		
0.446	0.199	0.462	7.005	0.001	المتغير التابع	المتغير المستقل
					القرار الشرائي	التوزيع عبر محركات البحث
$Y=1.989+0.462x+e_i$					معادلة الانحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

يتضمن جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

دراسة معنوية تأثير التوزيع عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك: من خلال نتيجة اختبار (T-Test) نجد قيمة (T) المحسوبة بلغت (Tcal=7.005) وهي دالة إحصائية حيث أن قيمة (0.001) (Sig) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يشير إلى وجود تأثير

معنوي لبعد التوزيع عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة عند مستوى معنوية (0.05).

تفسير لقيم معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الانحدار (B)

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.446$) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن بعد التوزيع عبر محركات البحث له تأثير إيجابي على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة حيث كلما كانت المؤسسة توفر معلومات حول نقاط البيع وكيفية التوزيع وطرق التتبع كلما كان لها تأثيرًا إيجابي على القرار الشرائي لدى مشتركىها.

تفسير نسبة المساهمة (R) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدرة بـ ($R^2=0.199$)، يتضح بأن بعد التوزيع عبر محركات البحث يفسر (فعاليته) بـ (19.9%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة وهذا لآراء المستجوبين اتجاه عملية التوزيع الخاص بالمؤسسة والباقي (79.1%) راجع إلى عوامل أخرى، نسبة تأثير التوزيع عبر محركات البحث جيدة إذ حقق أعلى تأثير من بين المتغيرات حيث أن مؤسسة أوريدو توفر معلومات دقيقة عن عملية التوزيع وعن نقاط البيع وسهولة الشراء المباشر عبر الروابط على محركات البحث بشكل جيد ما يساهم في تعزيز القرار لمشاركى المؤسسة، ويشير ذلك أيضا لمدى اعتمادهم بنسبة كبيرة على تلك المعلومات.

تفسير قيمة التأثير معامل الانحدار (B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.462$) أنه كلما كانت معلومات حول عملية التوزيع متوفرة بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي لعينة الدراسة بقيمة 0.462 وحدة.

ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشاركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

نص الفرضية: يوجد أثر للتسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

نقوم بصياغتها إحصائيا كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

الجدول رقم (25): ملخص تحليل الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية

معنوية العلاقة بين المتغيرين			معنوية التأثير بين المتغيرين		دراسة العلاقة بين المتغيرات	
معامل الارتباط (R)	معامل التفسير (R ²)	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية (SIG)		
0.390	0.152	0.419	5.958	0.001	المتغير المستقل	المتغير التابع
					التسويق عبر محركات البحث	القرار الشرائي
Y=2.175+0.419x+e _i					معادلة الانحدار البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V27

يتضمن جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

دراسة معنوية تأثير التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك: من خلال نتيجة اختبار (T -Test) نجد قيمة (T) المحسوبة بلغت ($T_{cal}=5.958$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة (0.001) (Sig) المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة المفروض ($\alpha \leq 0.05$) وهذا يشير إلى وجود تأثير

معنوي للتسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة عند مستوى معنوية (0.05).

تفسير لقيم معامل الارتباط بيرسون (R)، معامل التفسير (R^2)، معامل الانحدار (B)

تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: ($R=0.390$) وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي أن التسويق عبر محركات البحث له تأثير إيجابي على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة حيث كلما كان اعتماد المؤسسة على أبعاد التسويق الأربعة عبر محركات البحث كلما كان لها تأثير إيجابي على القرار الشرائي لدى مشتركىها.

تفسير نسبة المساهمة (R) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدرة بـ ($R^2=0.152$)، يتضح بأن التسويق عبر محركات البحث يفسر (فعاليتها) بـ (15.2%) من التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة وهذا بالنسبة لآراء المستجوبين اتجاه التسويق عبر محركات البحث بالمؤسسة والباقي (84.8%) راجع إلى عوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

من هذه النتائج نستنتج اعتماد مؤسسة أوريدو الجزائر على التسويق عبر محركات البحث وتفاعل المشتركين من عينة الدراسة معه وتأثر قراراتهم الشرائية به بنسبة مقبولة.

تفسير قيمة التأثير معامل الانحدار (B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ ($B=0.419$) أنه كلما تغير التسويق عبر محركات البحث بوحدة واحدة يعقبها تغير في القرار الشرائي لمشاركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة بقيمة 0.419 وحدة.

ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: أنه توجد علاقة دالة إحصائية ذات تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة.

الخلاصة:

حاولنا في هذا الفصل أن نسقط بعضا من الجزء النظري على دراسة عينة من مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة وذلك بإعطاء تقديم عام لمؤسسة أوريدو وذلك بالتطرق إلى التعريف ونشأة وتطور مجموعة أوريدو وكذا مؤسسة أوريدو الجزائر وما تقدمه بالإضافة الى هيكلها وبعدها مررنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية من خلال تعريف الاستبيان وطريقة تصميمه وتوزيعه وصدقه وثباته وأهم الأساليب المستخدمة في الدراسة وأخيرا ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية بعد اختبار فرضياتها والمعالجة الإحصائية وتحليل الاستبيان الموزع على عينه الدراسة حيث توصلنا إلى أن مؤسسة أوريدو تعتمد على التسويق عبر محركات البحث لكن بدرجة متوسطة، كما أكدت النتائج صحة الفرضية الرئيسية أنه يوجد أثر للتسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة وذلك بنسبة مقبولة.

الخاتمة

الخاتمة:

سعت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى تسليط الضوء على تأثير التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك بالتطبيق على عينة من مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة وهذا من خلال الإجابة على الإشكالية التي كانت على النحو التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة؟

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة تناولت هذه الدراسة جانبين، من خلال الجمع بين الجانب النظري والجانب التطبيقي، حيث يشمل الجانب النظري مبحثين تم التطرق فيهما إلى أهم المفاهيم والعناصر المتعلقة بالتسويق عبر محركات البحث و تناولنا أيضا القرار الشرائي للمستهلك و جوانبه الأساسية، ثم الجانب التطبيقي الدراسة الميدانية الذي استند إلى عينة من مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة إذ تناولنا ثلاثة مباحث تشمل التعريف بمجموعة أوريدو و تقديم مؤسسة أوريدو الجزائر ثم تم التطرق للمنهجية و كذا تحليل النتائج و اختبار الفرضيات، وقد توصلنا بعد معالجة إشكالية الدراسة إلى مجموعة من النتائج على المستوى النظري والمستوى التطبيقي كما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

إن أهم النتائج المتوصل إليها بعد عرض ومعالجة الفصول النظرية توصلنا إلى ثلاثي:

- أهمية محركات البحث: تُعد محركات البحث أداة حيوية لتنظيم المعلومات على الإنترنت وتسهيل الوصول إليها، مما يدعم الجهود التسويقية للمواقع الإلكترونية من خلال جذب الزوار وزيادة التحويلات.
- آلية عمل محركات البحث: تعتمد محركات البحث على عدة مراحل رئيسية تشمل الزحف (Crawling)، والفهرسة (Indexing)، وتخزين البيانات في قواعد بيانات، وترتيب النتائج بناءً على خوارزميات معقدة لضمان دقة وملاءمة النتائج للمستخدمين.
- أنواع التسويق عبر محركات البحث (SEM):
 - الإعلانات المدفوعة (PPC): تتيح ظهوراً سريعاً على المدى القريب في نتائج البحث مقابل دفع مبلغ عند كل نقرة مستخدم.
 - تحسين محركات البحث (SEO): يركز على تحسين الموقع لزيادة ظهوره العضوي في النتائج على المدى البعيد، إذ ويتطلب وقتاً أطول لكنه أكثر استدامة.

- أهمية تحليل أدوات التسويق: مثل Google Ads وGoogle Analytics، والتي تساعد في تتبع أداء الحملات وتحسينها لتحقيق أهداف تسويقية فعالة.
- القرار الشرائي الذي هو جزء من سلوك المستهلك حيث يعتبر أنه نتيجة لمجموعة من المراحل والخطوات التي يمر بها المستهلك أثناء عملية الاختيار والمفاضلة بين البدائل المتاحة من المنتجات التي قد تلبي احتياجاته ورغباته وتحقيق له الإشباع بالقدر الذي يرغب فيه.
- مراحل القرار الشرائي للمستهلك تشمل إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، والسلوك ما بعد الشراء، مع تأثر هذه المراحل بعوامل داخلية وخارجية.
- أنواع القرار الشرائي التي تشمل قرار الشراء المعقد وقرار الشراء الروتيني وقليل التنافر والشراء للتنوع ثم قرار الشراء الجديد ومعها المتدخلون في هذا القرار وهم الذين لهم أدوار مختلفة للتأثير على القرار الشرائي.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

من خلال عرض وتحليل إجابات العينة حول دراسة تأثير التسويق عبر محركات على القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لعينة من مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة توصلنا إلى النتائج التالية:

- توصلت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى إلى: أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للمنتج عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة" أي قبول صحة الفرضية حيث من النتائج نجد أن المتغير المستقل المنتج عبر محركات البحث يفسر ما نسبته (3.4%) من التباين الحاصل في المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك، وهي نسبة ضعيفة جداً مما يشير إلى عدم اهتمام المستجوبين بشكل كبير بالتعرف على منتجات وخدمات مؤسسة أوريدو عبر محركات البحث وعدم تركيز المؤسسة عليها كثيراً.

- أكدت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للسعر عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة" قبول صحة الفرضية حيث من النتائج نجد أن المتغير المستقل السعر عبر محركات البحث يفسر ما نسبته (11.2%) من التباين الحاصل في المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك، هذه النسبة مقبولة ما يدل على أن مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة يهتمون بالعروض السعرية المعروضة عبر محركات البحث بصفة مقبولة.

- أظهرت نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ للترويج عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة" أي

قبول الفرضية حيث أن المتغير المستقل الترويج عبر محركات البحث يفسر ما نسبته (12.9%) من التباين الحاصل في المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك، وهي نسبة مقبولة مما يعني أن المستجوبين من مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة يهتمون بالعروض الترويجية من المؤسسة عبر محركات البحث بشكل لا بأس به و أن أوريدو تعتمد في جذب العملاء على العروض الترويجية عبرها بنسبة معتبرة.

• بينت النتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد "أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتوزيع عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة" قبول الفرضية، إذ من خلال النتائج نرى أن المتغير المستقل التوزيع عبر محركات البحث يفسر ما نسبته (19.9%) من التباين الحاصل في المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك، وهذه نسبة جيدة لتأثير التوزيع عبر محركات البحث على القرار الشرائي لمشاركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة حيث أن أوريدو توفر معلومات دقيقة عن عملية التوزيع ونقاط البيع بشكل جيد وما يعني اعتماد أفراد العينة على ذلك بنسبة كبيرة.

• نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: يتبين من نتائج اختبار الفرضية الرئيسية أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ للتسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي لدى مشتركى مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة" أي قبول الفرضية حيث وفقا للنتائج يظهر أن المتغير المستقل التسويق عبر محركات البحث يفسر ما نسبته (15.2%) من التباين الحاصل في المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك.

ثالثاً: الاقتراحات والتوصيات

- بناءً على نتائج هذه الدراسة، وما عرضته الدراسات السابقة يشير لأهمية التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك، تتبلور لنا التوصيات التالية والتي تهم الشركات بصفة عامة وهي:
- ضرورة تفعيل التسويق عبر محركات البحث في مختلف النشاطات التسويقية بالنسبة للمؤسسات، والاعتماد أكثر على الأبعاد بشكل واسع للاستفادة من المزايا التي يوفرها؛
 - الاعتماد على أدوات التسويق عبر محركات البحث في تحليل سلوكيات المستخدمين للتمكن من إنشاء وتطوير خطط تسويقية تتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف؛
 - التركيز على المعلومات حول المنتجات والخدمات مع إعطاء مزايا إضافية عند الشراء عبر محركات البحث.
 - تقديم جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج المعلن عنه وبالتفصيل وهذا لزيادة الثقة لدى المستهلك ومساعدته في اتخاذ قرار الشراء؛
 - الحرص على تقديم أفكار إبداعية جديدة تتناسب مع المنتجات والخدمات عبر محركات البحث لجذب زوار أكثر من أجل زيادة فرص تحويلهم إلى عملاء ومستهلكين.
 - بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة نقترح عليها دمج تقنيات تحسين محركات البحث من أجل جذب عملاء أكثر على المدى البعيد والتركيز على اهتماماتهم وسلوكياتهم أثناء استخدام الموقع لزيادة التأثير على القرار الشرائي للمشاركين؛
 - نوصي بتحسين استراتيجية المنتج عبر محركات البحث عن طريق تطوير محتوى واضح وجذاب يبرز ميزات منتجات وخدمات أوريدو مع استخدام تقنيات SEO لتحسين الظهور في نتائج البحث.
 - تعزيز العروض السعرية والترويجية عن طريق تقديم عروض حصرية للمشاركين عبر محركات البحث لزيادة التنافسية.
 - نوصي القائمين على مؤسسة أوريدو الجزائر بالتركيز أكثر على التسويق لمنتجات والخدمات عبر محركات البحث وتقديم عروض مميزة على محركات البحث لما له من أثر كبير على سلوكيات المستخدمين مما يزيد من الزيارات وفرص التحويل وكسب العملاء؛

رابعاً : أفاق الدراسة

- دور أدوات التسويق عبر محركات البحث في تطوير التسويق الرقمي؛
- تأثير استراتيجيات تحسين محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك؛
- تأثير أبعاد التسويق عبر محركات البحث على استجابة المستهلك؛
- تأثير التسويق عبر محركات البحث على قرارات الشراء للمستهلكين؛
- تأثير المزيج التسويقي المركب عبر محركات البحث على قرارات المستهلكين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- أمانى موسى محمد، 2007، التحليل الإحصائي للبيانات، القاهرة، مصر: مركز تطوير الدراسات العليا و البحوث في العلوم الهندسية كلية الهندسة _ جامعة القاهرة.
- 2- حسن علي العبابنة، 2025، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: دار السواقي العلمية.
- 3- حسن علي العبابنة، 2025، التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: دار السواقي العلمية.
- 4- حسن علي العبابنة، 2025، التسويق عبر محركات البحث، عمان، الأردن: دار السواقي العلمية.
- 5- حمد الغدير، ورشاد الساعد، 2011، سلوك المستهلك مدخل متكامل، عمان، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 6- سوزان محمد بدر زهر، 2016، مهارات البحث على الإنترنت لطلاب القرن الحادي والعشرين، بيروت، لبنان: دار العلوم العربية.
- 7- عنابي بن عيسى، 2010، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الإصدار 2، الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 8- محمد عبد العزيز الحيزان، 2004، البحوث الإعلامية أسسها، أساليبها، مجالاتها، الإصدار 2، الرياض، السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- 9- محمود إيهاب عبد السلام، 2013، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 10- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، 2007، سلوك المستهلك، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 11- محمد منصور أبوجليلة، إيهاب كمال هيك، إبراهيم سعيد عقل، وخالد عطا الله الطراونة، 2013، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، عمان، الأردن: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

الأطروحات والرسائل:

- 12- أمال رحمانى، 2023، دور الملصقات الإعلانية في تغيير سلوك المستهلك (أطروحة دكتوراه)، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسنطينة: جامعة قسنطينة 3.
- 13- أحمد طحطاح، 2016، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك (أطروحة دكتوراه)، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 14- علاء عاطف جميل الكرابلية، 2014، أثر استخدام محركات البحث على التسويق الإلكتروني (رسالة ماجستير)، كلية الأعمال، عمان: جامعة الشرق الأوسط.

- 15- عمار جعيجع، 2022، تأثير الإعلان عبر الأنترنت على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة: جامعة محند أكلي أولحاج.

- 16- مليكة رحموني، 2022، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء (أطروحة دكتوراه)، سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجيلالي ليابس.

- 17- نريمان حيواني، 2020، التوافق بين قابلية الكفاءات وإدارة التوظيف (أطروحة دكتوراه)، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

المجلات والمؤتمرات والدوريات:

- 18- عائشة موزاوي، وعبد القادر موزاوي، 2019/ 10/ 15، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، 3(2)، 105-122، المسيلة، جامعة المسيلة، الجزائر: مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي.
- 19- عبد الرزاق كرام، 2018/ 10/ 6، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه. 11(1)، الوادي، جامعة حمة لخضر، الجزائر: مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية.

المراجع الإلكترونية:

- 20- alkhaleejonline.net، 19-9-2021، تاريخ الاطلاع 16 / 5 / 2025، من -20
<http://alkhaleej.online/8Zwnnk>
- 21- لمحة عامة عن الشركة، تاريخ الاطلاع 14 / 5 / 2025، من ooredoo
www.ooredoo.com:
https://www.ooredoo.com/ar/investors/company_overview/
- 22- ooredoo.com نبذة عنا. (2022). تاريخ الاطلاع 14 / 5 / 2025، من ooredoo
https://www.ooredoo.com/ar/who_we_are/
- 23- ooredoo.com: التقرير السنوي 2024، تاريخ الاطلاع 14 / 5 / 2025، من -23
https://www.ooredoo.com/wp-content/uploads/2025/03/Ooredoo_Annual-Report_2024_Arabic.pdf
- 24- ooredoo.dz، تاريخ الاطلاع 26 / 4 / 2025، من ooredoo عن شركة -24
<https://www.ooredoo.dz/ar/tout-sur-ooredoo/a-propos>

المراجع الأجنبية:

- 25- eMarketingInstitute, 2018, Search Engine Marketing: Search Engine Marketing Fundamentals, Copenhagen, Denmark: eMarketingInstitute.
- 26- Enge, E., Spencer, S., & C.Stricchiola, J, 2015, The Art of SEO Mastering Search Engine Optimization, éd 3, California, United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- 27- Ledford, J. L, 2009, Search Engine Optimization Bible, éd 2, Indiana, United States of America: Wiley Publishing, Inc.
- 28- Levene, M, 2010, An Introduction to Search Engines and Web Navigation, 2 ed, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- 29- Lewandowski. D, 2023, Understanding Search Engines, (S. N. AG, Trans.) Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- 30- Murphy. T, 2025, March 24, SEO vs SEM: What's the difference? Récupéré sur TechTarget:

<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/answer/SEO-vs-SEM-Whats-the-difference>

- 31- Pohjanen. R, 2019, The Benefits of Search Engine Optimization in Google for Businesses, Faculty of Information Technology and Electrical Engineering, Finland: University of Oulu.
- 32- Siddiqui. S & Agarwal. K, 2017. 6, THE CONSUMERS PURCHASE DECISION PROCESS A THEORETICAL FRAMEWORK. International Journal of Science Technology and Management, 6(6), 361-367.
- 33- Szetela. D & Kerschbaum. J, 2010, Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day, Indiana, United States of America: Wiley Publishing, Inc.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان أداة الدراسة



المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق

استبيان

تأثير التسويق عبر محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك

دراسة عينة من مشتركين مؤسسة أوريدو الجزائر بولاية ميلة

في إطار إعداد مذكرة ماستر تخصص تسويق تم اختيارك للمشاركة في دراسة ميدانية هدفها معرفة تأثير التسويق باستخدام محركات البحث على القرار الشرائي للمستهلك لمؤسسة أوريدو، نرجو منكم التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة المرفقة علما أن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي يرجى اختيار الإجابة التي تراها مناسبة وشكرا.

إشراف الأستاذة:

بوقجاني جناة

إعداد الطلبة:

بن مناح طارق

قاشة إدريس

السنة الجامعية: 2025-2024

الجزء الأول: الخصائص العامة لعينة الدراسة.

أولاً: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2-السن: أقل من 22 سنة ☐ من 22 إلى 34 سنة ☐ من 35 إلى 44 سنة ☐ 45 سنة فما فوق ☐
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 4-مصدر الدخل: الوالدين ☐ العمل ☐ منحة ☐ أخرى: ☐

ثانياً: أنماط واستخدامات المستجوبين لمحركات البحث

ماهي محركات البحث التي تعرفها؟ ☐ Google ☐ Yahoo ☐ Bing ☐ كل مما سبق ☐

كم مرة تستخدم محركات البحث؟

يومية ☐ مرة في الأسبوع ☐ مرتين في الأسبوع ☐ غير محدد ☐

ما هي محركات البحث التي تستخدمها في الغالب؟

☐ Google ☐ Yahoo ☐ Bing ☐ أخرى ☐

هل تستخدم محركات البحث لإيجاد معلومات عن المنتجات والخدمات؟ نعم ☐ لا ☐

ملاحظة: محركات البحث هي أنظمة إلكترونية وتطبيقات تسمح للمستخدمين بالعثور على مواقع ومعلومات على الأنترنت من خلال كلمات مفتاحية.

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: التسويق عبر محركات البحث

رقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: المنتج عبر محركات البحث						
1	توفر أوريدو عبر محركات البحث معلومات واضحة عن ميزات المنتجات/الخدمات.					
2	يزيد التسويق عبر محركات البحث من وعيي بمنتجات/خدمات أوريدو.					
3	توضح أوريدو عبر محركات البحث ميزات خدماتها بشكل كافٍ.					
4	تساعدني النتائج الظاهرة عبر محركات البحث على مقارنة منتجات/خدمات أوريدو مع المنافسين.					
البعد الثاني: السعر عبر محركات البحث						
5	أجد أن أسعار أوريدو المعروضة عبر محركات البحث تنافسية مقارنة بغيرها.					
6	توفر أوريدو عبر محركات البحث عروضاً سعرية مغرية.					
7	تمكنني محركات البحث من معرفة الأسعار الحقيقية لمختلف منتجات/خدمات أوريدو.					
8	تعكس الأسعار المعروضة عبر محركات البحث قيمة منتجات وخدمات أوريدو.					
البعد الثالث: الترويج عبر محركات البحث						
9	ألاحظ أن أوريدو تظهر بشكل متكرر في نتائج البحث عند البحث عن خدمات الاتصالات.					
10	توفر إعلانات أوريدو عبر محركات البحث معلومات واضحة عن ميزات المنتجات/الخدمات.					
11	أجد روابط سهلة للوصول إلى موقع أوريدو الرسمي من					

					خلال العروض الترويجية.	
					تقدم أوريدو عبر محركات البحث عروضًا تتناسب احتياجاتي الشخصية.	12
					تساعدني النتائج الظاهرة في محركات البحث على مقارنة عروض أوريدو مع المنافسين.	13
البعد الرابع: التوزيع عبر محركات البحث						
					تسهل أوريدو عملية الشراء عن طريق محركات البحث بالنقر على العروض مباشر.	14
					أفضل الشراء من أوريدو مباشرة عن طريق الروابط الظاهرة عبر محركات البحث.	15
					توفر محركات البحث معلومات دقيقة عن نقاط البيع الخاصة بأوريدو.	16

المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

رقم	العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة
17	أبحث مباشرة عن عروض أوريدو عند الحاجة لشراء منتجات/خدمات الاتصالات.					
18	أطلع على التقييمات الإلكترونية قبل شراء معظم منتجات وخدمات أوريدو.					
19	تساعدني التعليقات على الأنترنت في عملية اتخاذ قرار الشراء من أوريدو.					
20	تشجعتني آراء الآخرين على المنصات الإلكترونية حول أوريدو لاتخاذ قراري الشرائي.					
21	تحفزني عروض أوريدو التسويقية على اتخاذ قراري الشرائي.					
22	أفضل شراء منتجات/خدمات أوريدو عن غيرها من المنافسين.					

					أأأأ قرار الشراء من أوريدو عادة بناء على العروض التسويقية عبر الأنترنت.	23
					أأأري منتجات أو خدمات أوريدو التي حصلت على تقييمات عالية.	24
					أأأأ أوريدو ميزات إضافية عند الشراء منها عبر الأنترنت.	25
					أأأأني جودة خدمة العملاء في أوريدو إلى إعادة الشراء.	26

شكرا على مشاركتكم الجميلة

الملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة
ميمون معاذ	أستاذ محاضر "ب"
بلحاج طارق	أستاذ محاضر "أ"
لبصير فطيمة	أستاذ محاضر "أ"
توازييت خالد	أستاذ محاضر "ب"

الملحق رقم (3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

أبعاد المحور الأول

البعد الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.765	4

البعد الثاني

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.755	4

البعد الثالث

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.675	5

البعد الرابع

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.688	3

المحور الأول

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.867	16

المحور الثاني

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.855	10

الاستبيان ككل

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.904	26

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

الملحق رقم (4): نتائج الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

المحور الأول - البعد الأول - Correlations

		المنتج	S1	S2	S3	S4
المنتج	Pearson Correlation	1	.845**	.544**	.564**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
S1	Pearson Correlation	.845**	1	.535**	.473**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
S2	Pearson Correlation	.544**	.535**	1	.461**	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
S3	Pearson Correlation	.564**	.473**	.461**	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
S4	Pearson Correlation	.818**	.384**	.365**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور الأول - البعد الثاني - Correlations

		السعر	S5	S6	S7	S8
السعر	Pearson Correlation	1	.855**	.560**	.540**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
S5	Pearson Correlation	.855**	1	.581**	.368**	.391**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
S6	Pearson Correlation	.560**	.581**	1	.395**	.338**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
S7	Pearson Correlation	.540**	.368**	.395**	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
S8	Pearson Correlation	.811**	.391**	.338**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور الأول- البعد الثالث- Correlations

		التوزيع	S9	S10	S11	S12	S13
التوزيع	Pearson Correlation	1	.819**	.488**	.314**	.445**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S9	Pearson Correlation	.819**	1	.468**	.167*	.200**	.239**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.018	.005	.001
	N	200	200	200	200	200	200
S10	Pearson Correlation	.488**	.468**	1	.285**	.197**	.289**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S11	Pearson Correlation	.314**	.167*	.285**	1	.258**	.340**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S12	Pearson Correlation	.445**	.200**	.197**	.258**	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.005	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
S13	Pearson Correlation	.752**	.239**	.289**	.340**	.524**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المحور الأول- البعد الرابع- Correlations

		التوزيع	S14	S15	S16
التوزيع	Pearson Correlation	1	.833**	.552**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
S14	Pearson Correlation	.833**	1	.465**	.364**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
S15	Pearson Correlation	.552**	.465**	1	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
S16	Pearson Correlation	.819**	.364**	.447**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

			Correlations				
		القرار الشرائي للمستهلك	S17	S18	S19	S20	S21
القرار الشرائي للمستهلك	Pearson Correlation	1	.791**	.480**	.401**	.438**	.484**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S17	Pearson Correlation	.791**	1	.477**	.428**	.392**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S18	Pearson Correlation	.480**	.477**	1	.490**	.483**	.301**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S19	Pearson Correlation	.401**	.428**	.490**	1	.559**	.310**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S20	Pearson Correlation	.438**	.392**	.483**	.559**	1	.351**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
S21	Pearson Correlation	.484**	.423**	.301**	.310**	.351**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200
S22	Pearson Correlation	.474**	.395**	.151*	.214**	.294**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032	.002	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S23	Pearson Correlation	.488**	.344**	.420**	.408**	.375**	.371**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S24	Pearson Correlation	.480**	.340**	.446**	.395**	.335**	.313**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S25	Pearson Correlation	.532**	.368**	.287**	.364**	.276**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
S26	Pearson Correlation	.813**	.287**	.298**	.220**	.312**	.355**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (5): نتائج توزيع عينة الدراسة

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	111	55.5	55.5	55.5
	أنثى	89	44.5	44.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 22 سنة	78	39.0	39.0	39.0
	من 22 إلى 34 سنة	111	55.5	55.5	94.5
	من 35 إلى 44 سنة	9	4.5	4.5	99.0
	45 سنة فما فوق	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		التعليمي المستوى			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي أو أقل	5	2.5	2.5	2.5
	جامعي	175	87.5	87.5	90.0
	دراسات عليا	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		الدخل مصدر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الوالدين	87	43.5	43.5	43.5
	العمل	58	29.0	29.0	72.5
	منحة	35	17.5	17.5	90.0
	أخرى	20	10.0	10.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ماهي محركات البحث التي تعرفها؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Google	81	40.5	40.5	40.5
	Google, Yahoo	30	15.0	15.0	55.5
	Google, Bing	2	1.0	1.0	56.5
	كل مما سبق	87	43.5	43.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

كم مرة تستخدم محركات البحث ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يومية	139	69.5	69.5	69.5
	مرة في الأسبوع	3	1.5	1.5	71.0
	مرتين في الأسبوع	7	3.5	3.5	74.5
	غير محدد	51	25.5	25.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

هل تستخدم محركات البحث للاطلاع على المنتجات والخدمات ؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	184	92.0	92.0	92.0
	لا	16	8.0	8.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

الملحق رقم (6): نتائج الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
S1	200	3.47	.879
S2	200	3.73	.837
S3	200	3.58	.876
S4	200	3.66	.817
المنتج	200	3.5650	.70588
S5	200	3.38	.985
S6	200	3.48	.982
S7	200	3.73	.844
S8	200	3.54	.873
السعر	200	3.4600	.77550
S9	200	3.48	.940
S10	200	3.68	.862
S11	200	3.70	.868
S12	200	3.43	.916
S13	200	3.69	.818
الترويج	200	3.5850	.69295
S14	200	3.61	.819
S15	200	3.30	.961
S16	200	3.63	.791
التوزيع	200	3.6250	.66452
التسويق عبر محركات البحث	200	3.5525	.64074
Valid N (listwise)	200		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
S17	200	3.61	.838
S18	200	3.59	.886
S19	200	3.72	.941
S20	200	3.72	.920
S21	200	3.64	.977
S22	200	3.52	.956
S23	200	3.64	.898
S24	200	3.72	.874
S25	200	3.61	.850
S26	200	3.72	.881

القرار الشرائي للمستهلك	200	3.6650	.68931
Valid N (listwise)	200		

الملحق رقم (7): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.184 ^a	.034	.029	.67920

a. Predictors: (Constant), المنتج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.215	1	3.215	6.970	.009 ^b
	Residual	91.340	198	.461		
	Total	94.555	199			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك

b. Predictors: (Constant), المنتج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.023	.248		12.196	.000
	المنتج	.180	.068	.184	2.640	.009

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك

الملحق رقم (8): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.112	.107	.65127

a. Predictors: (Constant), السعر

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.572	1	10.572	24.924	.000 ^b
	Residual	83.983	198	.424		
	Total	94.555	199			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك

b. Predictors: (Constant), السعر

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.637	.211		12.492	.000
	السعر	.297	.060	.334	4.992	.000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك

الملحق رقم (9): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 ^a	.129	.125	.64479

a. Predictors: (Constant), الترويج

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.237	1	12.237	29.433	.000 ^b
	Residual	82.318	198	.416		

Total	94.555	199			
-------	--------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك

b. Predictors: (Constant), الترويج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.382	.241		9.891	.000
	الترويج	.358	.066	.360	5.425	.000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك

الملحق رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.195	.61862

a. Predictors: (Constant), التوزيع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.781	1	18.781	49.076	.000 ^b
	Residual	75.774	198	.383		
	Total	94.555	199			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك

b. Predictors: (Constant), التوزيع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.989	.243		8.179	.000
	التوزيع	.462	.066	.446	7.005	.000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك

الملحق رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.148	.63636

a. Predictors: (Constant), التسويق عبر محركات البحث

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.373	1	14.373	35.493	.000 ^b
	Residual	80.182	198	.405		
	Total	94.555	199			

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك

b. Predictors: (Constant), التسويق عبر محركات البحث

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.175	.254		8.559	.000
	التسويق عبر محركات البحث	.419	.070	.390	5.958	.000

a. Dependent Variable: القرار الشرائي للمستهلك